

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

TÁSSIA BECKER ALEXANDRE

LINGUAGEM JORNALÍSTICA AUTÓCTONE PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

SÃO LEOPOLDO

2021

Tássia Becker Alexandre

LINGUAGEM JORNALÍSTICA AUTÓCTONE PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Clara Aquino

São Leopoldo

2021

A382L Alexandre, Tássia Becker.
Linguagem jornalística autóctone para dispositivos
móveis / Tássia Becker Alexandre. – 2021.
276 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação, 2021.

"Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Clara Aquino."

1. Jornalismo móvel. 2. Smartphone. 3. Jovens.
4. Pesquisa aplicada. 5. Protótipo. I. Título.

CDU 070

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

TÁSSIA BECKER ALEXANDRE

LINGUAGEM JORNALÍSTICA AUTÓCTONE PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 26 DE MARÇO DE 2021.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. FERNANDO FIRMINO DA SILVA - UFPB
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. RITA DE CÁSSIA ROMEIRO PAULINO - UFSC
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. EDUARDO CAMPOS PELLANDA - PUCRS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. RONALDO CESAR HENN - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROFA. DRA. MARIA CLARA AQUINO - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Quando iniciei o doutorado, ouvi de colegas que estavam há mais tempo no curso que a trajetória seria mais solitária em comparação ao mestrado. De fato, ela é. Há muitos momentos em que precisei concentrar minha atenção total à pesquisa e não consegui partilhar da companhia de colegas, professores, família e amigos. Senti essa solidão ainda maior durante o último ano, que também correspondeu à emergência da pandemia de Covid-19. Apesar desse caminho mais individual, a tese com certeza não ganharia forma sem o apoio e a ajuda de pessoas queridas e instituições de ensino e pesquisa.

Inicialmente, gostaria de agradecer à minha mãe Janete, meu pai Jucemir e meus irmãos Marcel e Thon, que desde sempre me impulsionaram a estudar e seguir meus sonhos. Obrigada pelo amor, pelo apoio e por mostrarem o poder transformador da educação.

Agradeço ao Altamir, meu amor e parceiro de vida. Obrigada por tudo, pelo amor, pelo incentivo, pela companhia em todos os momentos, por ouvir sobre jornalismo e a tese tantas e tantas vezes. cursar o doutorado foi mais leve ao teu lado.

À Maria Clara Aquino, minha maravilhosa orientadora. Obrigada pelas constantes e atentas revisões, pelo apoio e estímulo em todos os processos da pesquisa e por ser esse exemplo de mulher, professora e pesquisadora. Foi uma grande sorte ter podido aprender contigo nesse período.

À Capes, pela bolsa de estudos Proex integral para o curso de doutorado e pela bolsa pelo programa PrInt para estágio de doutorado sanduíche no exterior.

À Unisinos, instituição que me proporcionou uma formação de excelência.

Aos coordenadores do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, Gustavo Fischer e Ana Paula da Rosa, sempre atenciosos e prestativos. A todos os professores da universidade com quem tive a oportunidade de aprender nesses quatro anos, em especial ao Ronaldo Henn, Beatriz Marocco, Márcia Veiga da Silva e minha orientadora, que me acolheram tão bem na linha 2. Agradeço ainda à Caroline Azambuja e equipe da secretaria do PPG por toda a ajuda e suporte.

Agradeço aos professores da banca, Ronaldo Henn e Eduardo Campos Pellanda, que também participaram do exame de qualificação, e Rita de Cássia Romeiro Paulino e Fernando Firmino da Silva, por aceitarem e se disponibilizarem a avaliar a versão final da pesquisa.

A la profesora Inmaculada J. Martínez, supervisora de la investigación durante el período de movilidad académica, al profesor Juan Miguel Aguado, a los profesores del Máster

en Comunicación Móvil y a los compañeros de clase de la Universidad de Murcia. Gracias por recibirme tan bien y enseñarme tanto.

Ao Gustavo Bourscheidt, que gentilmente me auxiliou a construir o protótipo, além de ajudar na elaboração dos testes de usabilidade e na localização de referências para a pesquisa. Tua ajuda foi essencial.

À Bárbara Avrella, minha grande e querida amiga. Obrigada por todas as revisões, consultorias, encontros, sugestões, trocas e por essa amizade que já existe há mais de uma década.

À Melina Leite, Rafael Tourinho, Eloy Vieira, Julherme Pires, Felipe Estivalet, Manoel Moabis, Vinícius Flôres, Julieth Corrêa, Anaís Bertoni, Eduardo Luersen, Francielle Esmitiz, Christian Gonzatti, Marlon Dias, Yvets Morales e todos os colegas que tive a sorte de conhecer nas aulas, LIC e representação discente. Um agradecimento especial à Cris Marquette e Leila Sousa, que, além de colegas maravilhosas de doutorado, se tornaram duas grandes amigas durante o processo.

Ao grupo de estudos Ubitec, da PUCRS, pela acolhida e pelas importantes trocas nos nossos encontros. Agradeço especialmente à Melissa Streck, sempre atenciosa e disponível para me auxiliar na elaboração da pesquisa.

A todos os estudantes que participaram das pesquisas de campo no Brasil e na Espanha, possibilitando o desenvolvimento da tese.

Por fim, agradeço à Ana Bourscheid, Mari Raimondi, Bru Occhi, Marcela Buzatto, Dani Silveira, Mari Ventura, Anna Russi e a todos os amigos pelo apoio e carinho de sempre.

Obrigada!

RESUMO

Os dispositivos móveis são elementos cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, configurando-se como ferramentas usuais para diferentes atividades, incluindo o consumo de informações. Ao mesmo tempo, os veículos tradicionais de mídia atravessam uma crise sistêmica, encontrando dificuldades para adaptar-se à era digital e às atuais mudanças no campo. Esta pesquisa soma-se aos estudos que buscam lançar luz às questões do jornalismo móvel, tendo como objetivo qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets por meio da proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone. Para dar conta dessa proposta, foi desenvolvida uma pesquisa aplicada, estruturada a partir de três dimensões: teórica, empírica e experimental. Na abordagem teórica foram articuladas referências relacionadas à inovação, jornalismo móvel, e interface e arquitetura da informação. A dimensão empírica foi composta por uma pesquisa exploratória em aplicativos móveis jornalísticos, com descrição aprofundada dos *apps DW* e *Quartz*; levantamento on-line sobre acesso de notícias por estudantes de ensino superior brasileiros; observação do contexto de uso de smartphones por pós-graduandos residentes na Espanha; e teste de usabilidade no *app* do veículo *Deutsche Welle*. Com base na articulação do referencial teórico e achados empíricos foi possível propor parâmetros para uma linguagem jornalística para dispositivos móveis e elaborar e testar um protótipo baseado em algumas dessas diretrizes, correspondendo à dimensão experimental da pesquisa. Os parâmetros estão organizados em cinco categorias – público, conteúdo, narrativa, interface e estrutura –, subdivididas em 31 elementos que podem integrar produções do jornalismo móvel. A proposta é construída com foco em smartphones e jovens universitários, mas pode ser adaptada para tablets e outros públicos. O protótipo, por sua vez, representa uma versão em telas de um site ou aplicativo móvel jornalístico do projeto Beta Redação e foi avaliado por estudantes de ensino superior em um teste de usabilidade. Para além dos parâmetros, os resultados da pesquisa permitem compreender os smartphones e tablets como meios híbridos (MANOVICH, 2013), com características e contextos de uso singulares. A adaptação do jornalismo ao ecossistema móvel exige repensar a estrutura da linguagem jornalística, desde a escolha das pautas até o formato dos conteúdos. Entretanto, a investigação demonstra que grande parcela dos *apps* jornalísticos investe na transposição ou adaptação do conteúdo, evidenciando que ainda há muito a ser explorado. Trata-se de um cenário desafiador, mas, ao mesmo tempo, propício a inovações.

Palavras-chave: Jornalismo móvel. Smartphone. Jovens. Pesquisa aplicada. Protótipo.

ABSTRACT

Mobile devices are increasingly present in the daily lives of individuals, configuring themselves as usual tools for different activities including the consumption of information. At the same time, the traditional media is facing a systemic crisis in order to adjust to the digital age to follow the current changes in the journalistic area. This research is added to studies that discuss issues of mobile journalism, aiming to qualify the production of journalism for smartphones and tablets by proposing parameters for a native mobile journalistic language. In the work an applied research was developed structured in three dimensions: theoretical, empirical and experimental. In the theoretical approach, references related to innovation, mobile journalism, interface and information architecture were gathered. The empirical dimension was composed of exploratory research in mobile journalistic applications, online survey about news access by Brazilian university students, observation of the context of use of smartphones by graduate students residing in Spain and usability test in the *Deutsche Welle* app. Based on the theoretical framework and empirical processes it was possible to propose parameters for a mobile devices journalistic language and develop and test a prototype based on some of these guidelines, corresponding to the experimental dimension of the research. The parameters are organized into five categories – audience, content, narrative, interface and structure –, subdivided into 31 elements that can integrate productions of mobile journalism. The proposal is based on smartphones and young university students but can be adapted for tablets and other audiences. The prototype represents a screen version of a website or mobile journalistic application of the Beta Redação project and is evaluated by university students in a usability test. In addition to the parameters, the research results allow us to understand smartphones and tablets as hybrid media (MANOVICH, 2013) with unique characteristics and contexts of use. The adaptation of journalism to the mobile ecosystem requires rethinking the structure of the journalistic language, from the choice of news subject to the format of the content. However, the research shows that a large portion of journalistic apps invest in the transposition or adaptation of the content, showing that there is still much to be explored. This is a challenging scenario, but, at the same time, favorable to innovations.

Keywords: Mobile journalism. Smartphone. Youth. Applied research. Prototype.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões da pesquisa aplicada desenvolvidas na tese	51
Figura 2 – Processos desenvolvidos na tese	52
Figura 3 – Exemplo de dados do uso do smartphone	64
Figura 4 – Tela inicial do aplicativo DW: a) Barra superior e funções; b) Barra de vídeos. ...	96
Figura 5 – Tela de notícia do aplicativo DW.....	97
Figura 6 – Menu do aplicativo DW	98
Figura 7 – Ícones empregados no aplicativo DW.....	98
Figura 8 – Alerta de notícias aplicativo DW	101
Figura 9 – Interface do aplicativo Quartz Brief.....	103
Figura 10 – Tela inicial do aplicativo Quartz: a) Editor’s Pick; b) My Feed.....	104
Figura 11 – Tela de notícia do aplicativo Quartz	105
Figura 12 – Ícones do aplicativo Quartz.....	106
Figura 13 – Aplicativo Financial Times	152
Figura 14 – Diferenças nos aplicativos DW para iOS (esquerda) e Android (direita).....	157
Figura 15 – Tela inicial Medium Beta Redação	180
Figura 16 – Visão geral das telas do protótipo	181
Figura 17 – Seção “Fale com a gente” – Beta	182
Figura 18 – Seção de comentários – Beta	183
Figura 19 – Seção de login – Beta.....	184
Figura 20 – Menu – Beta	186
Figura 21 – Notícias salvas Beta: a) ícone para salvar notícias; b) simulação de notícia salva	188
Figura 22 – Seção de configurações das notificações – Beta.....	188
Figura 23 – Recurso de compartilhamento – Beta	189
Figura 24 – Reportagem – Beta.....	190
Figura 25 – Seção Multimídia – Beta.....	191
Figura 26 – Tela inicial – Beta	192
Figura 27 – Rótulos – Beta.....	194
Figura 28 – Simulação de notificação push up – Beta	195
Figura 29 – Seção Sobre a Beta Redação – Beta.....	196

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise de aplicativos jornalísticos móveis	56
Quadro 2 – Perfil dos participantes do teste de usabilidade <i>app DW</i>	59
Quadro 3 – Roteiro de tarefas do teste de usabilidade no <i>app DW</i>	61
Quadro 4 – Identificação dos participantes da pesquisa sobre contexto de uso de smartphones	63
Quadro 5 – Aplicativos utilizados por categoria	65
Quadro 6 – Dados das entrevistas relacionadas à pesquisa do contexto de uso smartphones..	67
Quadro 7 – Ficha para anotação de informações das entrevistas	67
Quadro 8 – Perfil dos participantes do teste de usabilidade no protótipo	70
Quadro 9 – Tarefas e cenários do teste de usabilidade no protótipo	71
Quadro 10 – Síntese das características do jornalismo móvel.....	91
Quadro 11 – Resumo de heurísticas e diretrizes para interfaces móveis.....	149
Quadro 12 – Parâmetros para linguagem jornalística móvel.....	163
Quadro 13 – Conteúdos protótipo Beta	185

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos participantes	116
Gráfico 2 – Área de conhecimento dos participantes.....	117
Gráfico 3 – Faixa etária dos participantes	117
Gráfico 4 – Estado de residência dos participantes	119
Gráfico 5 – Aplicativos com maior consumo de bateria/ dados móveis	128
Gráfico 6 – Uso de aplicativos por categoria	129
Gráfico 7 – Serviços e aplicativos mais utilizados pelos participantes do teste.....	199
Gráfico 8 – Principais meios de acesso a notícias	200
Gráfico 9 – Lembrança dos participantes sobre elementos do protótipo	204
Gráfico 10 – Nível de importância de elementos do protótipo Beta	205

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 PERSPECTIVAS DE INOVAÇÃO PARA O JORNALISMO	21
2.1 INOVAÇÃO SOB O OLHAR DE OUTRAS DISCIPLINAS	25
2.2 INOVAÇÃO NO JORNALISMO	33
3 CAMINHOS DA TESE	49
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: PESQUISA EXPLORATÓRIA EM APPS JORNALÍSTICOS	53
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: LEVANTAMENTO SOBRE O ACESSO DE NOTÍCIAS	56
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: TESTE DE USABILIDADE APP DW....	58
3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: CONTEXTO DE USO DE SMARTPHONES	62
3.5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS: DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E TECNOLOGIA.....	68
3.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: TESTE DE USABILIDADE PROTÓTIPO	69
4 JORNALISMO MÓVEL	73
4.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO MÓVEL.....	79
4.1.1 Especificidades de aplicativos móveis jornalísticos	93
4.1.1.1 DW – <i>Deutsche Welle</i>	94
4.1.1.2 Quartz	103
5 CONSUMO JORNALÍSTICO EM SMARTPHONES E TABLETS	110
5.1 ACESSO DE NOTÍCIAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR ESTUDANTES BRASILEIROS.....	115
5.2 CONTEXTO DE USO DE SMARTPHONES NA ESPANHA.....	126
6 INTERFACE MÓVEL E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	136
6.1 HEURÍSTICAS E DIRETRIZES PARA INTERFACES MÓVEIS.....	141
6.2 POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUÇÕES MÓVEIS	150
6.3 TESTE DE USABILIDADE NO APLICATIVO DW	154
7 PROPOSTA DE PARÂMETROS E PROTÓTIPO JORNALÍSTICO MÓVEL	162
7.1 PROTÓTIPO “BETA REDAÇÃO”	178
7.2 TESTE DE USABILIDADE NO PROTÓTIPO BETA	198

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	210
9 REFERÊNCIAS	224
Apêndice A – Teses e dissertações relacionadas à comunicação móvel (2005-2019)	246
Apêndice B – Aplicativos observados na pesquisa exploratória	252
Apêndice C – Questionário sobre acesso de notícias em <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>	253
Apêndice D – Questionários pré e pós-teste de usabilidade no aplicativo DW	257
Apêndice E – Termo de consentimento e roteiro de entrevistas do estudo na Espanha	260
Apêndice F – Aplicativos mais usados por estudantes residentes na Espanha	262
Apêndice G – Termo de consentimento e questionários do teste de usabilidade no protótipo	263
Apêndice H – Telas protótipo Beta	269

1 INTRODUÇÃO

Os dispositivos móveis¹ são elementos cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos, configurando-se como ferramentas usuais para diferentes atividades, incluindo o consumo de informações. Castells (2006) já abordava no início dos anos 2000 sobre o fato de a comunicação móvel ter se tornado o centro das práticas comunicativas de muitas pessoas, o que, em consequência, fez surgir novas práticas sociais e modelos de organização. À época, a conectividade e os recursos dos aparelhos eram limitados em relação aos modelos de 2021, do mesmo modo que algumas plataformas e aplicações voltadas à comunicação e usadas atualmente estavam em suas primeiras versões ou ainda não existiam. Hoje, com essas e outras funcionalidades, os celulares e tablets configuram-se como parceiros indispensáveis de uma grande parcela da sociedade.

Segundo a Pesquisa Anual do Uso de TI, produzida pela Fundação Getúlio Vargas, o número de dispositivos portáteis segue em ascensão no Brasil: em 2016, eram 244 milhões de notebooks, tablets e smartphones em uso no país; em 2020, o registro foi de 342 milhões, sendo que, destes, 234 milhões eram smartphones (FGV, 2016, 2020) – valor que excede a própria população brasileira, estimada em 211 milhões em 2020 (IBGE, 2020a). Acompanhando estes dados, a pesquisa TIC Domicílios 2019, elaborada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, demonstra que 99% dos brasileiros que se conectam à internet usam o telefone celular para realizar o acesso. Do total, 58% utilizam somente o aparelho móvel para a conexão, superando o número de indivíduos que acessam apenas via computador ou por ambas as plataformas (CETIC.BR, 2020).

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

Os hábitos de consumo de conteúdos em dispositivos móveis estendem-se também à esfera do jornalismo, em que 76% dos brasileiros entrevistados no estudo *Digital News Report*

¹ A expressão “dispositivo(s) móvel(is)” é usada neste texto para referir-se a smartphone(s) e tablet(s). Utiliza-se como sinônimo a palavra “*device(s)*”.

2020, produzido pelo *Reuters Institute*, afirmaram acessar notícias² no smartphone em 2020 – número que triplicou desde o início da pesquisa em 2013 (NEWMAN et al., 2020). Porém, enquanto o público está cada vez mais adaptado aos dispositivos móveis, os veículos tradicionais de mídia, especialmente o impresso, observam o envelhecimento e o declínio de suas audiências (MEDITSCH, 2012; NEWMAN et al., 2020). Somam-se à mudança no perfil do público diversas transformações no ecossistema midiático, incluindo a interação do jornalismo com novos agentes. Em consequência, o campo atravessa uma crise sistêmica (HENN; OLIVEIRA, 2015), na qual há impactos na autonomia e identidade do jornalismo. Apesar do cenário desafiador, os smartphones e tablets podem ser tomados como oportunidade de inovação, configurando-se como um espaço para o desenvolvimento de projetos jornalísticos.

As questões envolvendo jornalismo e mobilidade têm sido tema de reflexão na academia, que observa a problemática de diferentes perspectivas, como a partir das transformações na prática jornalística com a introdução de smartphones e tablets como ferramenta de trabalho (SILVA, 2015; LEWIS; WESTLUND, 2016); das mudanças nos formatos, narrativas e interfaces (OLIVEIRA, 2013, 2017; SILVEIRA, 2017; PELLANDA et al., 2017); sob o viés dos novos produtos e ferramentas que surgem para o ambiente digital multiplataforma (FONSECA; BARBOSA, 2018; CANAVILHAS; RODRIGUES, 2017); e também as análises sobre a interação entre usuários e veículos via dispositivos móveis e consumo de informações nas plataformas móveis (COSTA, 2015; THORSON et al., 2015).

Com base em uma revisão sistemática de periódicos científicos, López-García et al. (2019) destacam a ampla produção relativa ao jornalismo móvel desenvolvida nos últimos anos. Segundo os autores, predominam as publicações com caráter descritivo, de recorte tecnológico, especialmente acerca da influência da inovação na produção jornalística. No entanto, realçam que o campo ainda apresenta lacunas de investigação, sendo escassos os estudos analíticos e práticos referentes à emissão, difusão e recepção de conteúdos móveis (Ibid.).

Corroborando com os achados dos pesquisadores, identifiquei que, até então, são poucas as investigações em Comunicação que trabalham a comunicação móvel sob a perspectiva da pesquisa aplicada, vertente que possibilita o desenvolvimento de estudos práticos. Em junho de 2020, realizei uma consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes a fim de conhecer como os cursos de pós-graduação brasileiros da área estavam abordando a temática e quais

² Ao longo da tese, o termo “notícia(s)” é usado para referir-se a informações produzidas por veículos jornalísticos. A palavra “matéria(s)” também é utilizada com esse significado. Quando necessário, os formatos são especificados (reportagem, nota etc.).

trabalhos caracterizavam-se como pesquisas aplicadas. A busca foi desenvolvida a partir dos termos “comunicação móvel”, “jornalismo móvel”, “dispositivos móveis”, “mobilidade”, “ubiquidade”, “smartphone”, “tablet” e “smartwatch”, tendo como recorte temporal o período de 2005-2019³ e filtro de produções relacionadas a Ciências Sociais Aplicadas – áreas de Comunicação, Comunicação visual, e Jornalismo e editoração.

A pesquisa no portal permitiu identificar 292 dissertações e teses que contemplavam uma das expressões no título, resumo ou palavras-chave, contudo, somente 188 trabalhos estavam disponíveis on-line ou possuíam relação direta com dispositivos móveis⁴ (Apêndice A). Na amostra, sobressaíram as investigações empíricas, elaboradas a partir de diferentes métodos e técnicas de pesquisa, tais como levantamentos bibliográficos e documentais, estudos de caso, imersões etnográficas e pesquisas exploratórias. Dos 188 estudos, apenas sete (3,7%) intitulavam-se como pesquisas aplicadas (OLIVEIRA, 2011; ABREU, 2013; OLIVEIRA, 2013; FERREIRA, 2016; ALEXANDRE, 2016; XAVIER, 2016; SILVEIRA, 2017), sendo cinco relacionados ao jornalismo. Além destes, outros quatro indicaram resultados que visam a solução de problemas práticos (FREIRE, 2012; OLIVEIRA, 2017; OLIVEIRA, 2018; COSTA, 2019), alinhando-se à perspectiva de pesquisa aplicada compreendida na tese. Com esses resultados, foi possível compreender melhor o cenário nacional de investigações acerca da temática e ratificar o predomínio de pesquisas básicas na área.

Ainda, com base em movimentos exploratórios em produtos jornalísticos para smartphones e tablets realizados antes e durante o doutorado, pude perceber que, com exceção de um grupo de aplicações nativas – algumas já descontinuadas, como *O Globo a Mais* –, grande parte dos aplicativos (*apps*) configuram-se como uma extensão ou reprodução dos sites dos veículos, pouco utilizando os recursos inerentes aos dispositivos móveis.

Diante deste contexto, a tese pretende aprofundar o debate acerca do jornalismo produzido para dispositivos móveis, elegendo como **objeto de estudo** a linguagem⁵ de produtos jornalísticos móveis autóctones⁶. Partindo do pressuposto de que as funcionalidades específicas dos *devices* podem tornar as narrativas⁷ mais completas, interessantes e acessíveis aos usuários,

³ Optei por realizar a busca referente a 15 anos, acompanhando também a popularização dos dispositivos e a consolidação das práticas jornalísticas móveis.

⁴ Foram desconsideradas as pesquisas que abordavam a mobilidade, ubiquidade e comunicação digital que não possuíam entre seus eixos principais os dispositivos móveis.

⁵ O termo “linguagem” é compreendido na tese como os sistemas de signos empregados para a comunicação, sendo transmitidos a partir de determinadas materialidades e interfaces.

⁶ O termo “autóctone” refere-se às produções originais para smartphones e tablets que utilizam conteúdos exclusivos e tratamento diferenciado (BARBOSA et al., 2013b).

⁷ O termo “narrativa” é compreendido na tese como um modo de contar uma história ou informação, possuindo especificidades a partir de uma determinada materialidade. As narrativas são parte da linguagem.

tenho o seguinte **problema de pesquisa**: Considerando o contexto de mobilidade, as especificidades dos dispositivos móveis e o acesso a notícias nestes suportes, como qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets através de uma linguagem jornalística móvel autóctone?

O **objetivo geral** é qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets por meio da proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone, de forma que a narrativa possa explorar as características intrínsecas aos dispositivos, potencializar o uso dos smartphones e tablets como suporte de acesso e visualização de informações e, ao mesmo tempo, atrair a atenção do público para o conteúdo jornalístico.

A partir do objetivo geral, delimitam-se os seguintes **objetivos específicos**: a) mapear e identificar as características de aplicativos nacionais e internacionais que divulgam conteúdos jornalísticos em dispositivos móveis; b) verificar aspectos relacionados ao consumo de notícias em smartphones e tablets; c) compreender e avaliar elementos de interfaces móveis; d) elaborar um protótipo de produto jornalístico para dispositivos móveis; e e) analisar o acesso ao produto desenvolvido (protótipo) por usuários.

A tese caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, perspectiva que tem como objetivo originar conhecimentos para aplicação prática na solução de problemas específicos, bem como usar os saberes já existentes para resolver não apenas o problema que motivou o estudo, mas também ampliar o conhecimento e gerar novos questionamentos sobre o tema investigado (PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim, a investigação contempla a elaboração de um protótipo de produto jornalístico para smartphones, bem como tensiona aspectos teóricos e empíricos acerca da inovação no jornalismo e em outros campos do conhecimento; conceitos e características relacionadas ao jornalismo móvel; produção, distribuição e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos móveis; e questões sobre arquitetura da informação em smartphones e tablets.

Os parâmetros de linguagem jornalística móvel e o protótipo elaborado têm como recorte de público (ou público-alvo) jovens estudantes universitários, pois entendo que cada grupo social possui características que alteram o modo como os sujeitos relacionam-se com os meios e consomem seus conteúdos – sendo necessário, deste modo, escolher um perfil para desenvolver a proposta. Do mesmo modo, as proposições são construídas com base nos padrões dos smartphones, uma vez que existem diferenças entre os dispositivos que devem ser levadas em conta nas produções móveis. Os motivos que embasam essas definições são detalhados no terceiro capítulo, que reúne os procedimentos metodológicos da tese.

A ideia para o desenvolvimento da pesquisa teve início a partir de inquietações que me acompanham desde o mestrado. Observando os movimentos que o jornalismo e o meio televisivo estavam realizando diante das transformações recentes no campo, devido a fatores como a inserção de novas tecnologias e maior participação do público na produção de conteúdos midiáticos, preocupei-me especificamente com a relação entre telejornalismo e mobilidade, abordando na época o fenômeno da segunda tela. Esse primeiro impulso de pesquisa me levou a perceber que, mais do que compreender as possibilidades interativas entre telespectador/emissora/ dispositivo, me instigava pensar como o telejornalismo poderia ser reconfigurado para circular em smartphones e tablets (ALEXANDRE, 2016). Com o avanço do doutorado, identifiquei que era necessário expandir o olhar para além do telejornal e do audiovisual, refletindo sobre a linguagem de produtos jornalísticos para os *devices* em um contexto mais amplo, considerando a multimídia como uma de suas características.

Acredito que a confluência entre teoria e prática proporcionada pela pesquisa aplicada permite uma nova abordagem da problemática, pensando a inovação e, ao mesmo tempo, empreendendo uma visão crítica em relação às produções já existentes. O protótipo, especificamente, possibilita a materialização de alguns parâmetros e a simulação do funcionamento de recursos e interações que um produto jornalístico para dispositivos móveis poderia apresentar. Como explica Pereira (2018, p. 47), a prototipação “é a forma mais rápida de validar e testar uma determinada funcionalidade antes de desenvolver do começo ao fim”.

Compreendo que a academia é o espaço ideal para o desenvolvimento deste tipo de pesquisa, pois é um ambiente favorável à inovação, experimentação, transdisciplinaridade e, inclusive, ao erro. Considero também que a proposição de um modelo de linguagem para produtos jornalísticos autóctones para smartphones pode colaborar para a prática e o ensino do jornalismo, auxiliando na formação de profissionais qualificados para atuar em um mercado que cada vez mais precisa estar atento à utilização de recursos tecnológicos para a produção de suas narrativas.

Para dar conta do objetivo de qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets a partir da proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone, a tese está organizada em oito capítulos, incluindo introdução e considerações finais. Após a introdução, o segundo capítulo, “Perspectivas de inovação para o jornalismo”, volta-se à inovação, onde abordo o conceito com base em estudos da comunicação, jornalismo e de outras áreas. Relaciono o tema ao contexto atual da crise jornalística, explanando a importância de pensar o novo neste cenário. Apresento ainda a pesquisa aplicada, compreendendo-a como uma forma de inovar no jornalismo.

O terceiro capítulo, intitulado “Caminhos da tese”, apresenta os procedimentos metodológicos da investigação. São fundamentadas as escolhas relacionadas à metodologia e explicadas as etapas de desenvolvimento da pesquisa, incluindo os processos empíricos desenvolvidos: pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos, levantamento on-line com estudantes brasileiros, observação do contexto de uso do smartphone por estudantes na Espanha e teste de usabilidade no *app DW*. Além disso, detalha-se o modo como foi conduzido o teste de usabilidade no protótipo.

O quarto capítulo, “Jornalismo móvel” é dedicado ao jornalismo produzido para dispositivos móveis. Abordo o conceito e as características dos produtos jornalísticos para smartphones e tablets a partir de fundamentação teórica, exercício exploratório em aplicativos de veículos nacionais e estrangeiros, e descrição aprofundada de duas aplicações móveis de empresas de comunicação, os *apps DW* (da empresa *Deutsche Welle*) e *Quartz*.

No quinto capítulo, “Consumo jornalístico em smartphones e tablets”, trato de questões específicas sobre o acesso a notícias em dispositivos móveis por meio dos resultados de dois processos empíricos. O primeiro corresponde ao levantamento via questionários on-line com estudantes de ensino superior brasileiros. O segundo diz respeito à observação sobre o contexto de uso de smartphones a partir da coleta de dados de uso dos telefones móveis e entrevistas semiestruturadas com pós-graduandos em comunicação residentes na Espanha. Vale ressaltar que o propósito não é dar ênfase ao conceito de consumo e seus desdobramentos, mas apresentar informações que ajudem a compreender como as pessoas utilizam seus dispositivos móveis e acessam produtos do jornalismo nesses aparelhos.

No sexto capítulo, denominado “Interface móvel e arquitetura da informação”, abordo aspectos relacionados à interface e à arquitetura da informação em dispositivos móveis, agregando à tese contribuições do Design, Ciências da Informação e outras áreas. São abordadas heurísticas e diretrizes para produtos digitais e móveis, além de tecnologias que podem ser usadas para a elaboração de produções dessa natureza. Apresento ainda os resultados de um teste de usabilidade no aplicativo *DW*, desenvolvido com estudantes de pós-graduação em comunicação do Brasil.

O sétimo capítulo, “Proposta de parâmetros e protótipo jornalístico móvel”, compreende os parâmetros para a linguagem de produtos jornalísticos autóctones para smartphones, os quais são fundamentados nas etapas anteriores da pesquisa, articulando o conceito de inovação, as características do jornalismo móvel observadas teórica e empiricamente, os resultados do levantamento sobre acesso de notícias nos *devices*, a observação sobre contexto de uso de smartphones, bem como a abordagem sobre arquitetura da informação em dispositivos móveis.

Construo categorias, explicando-as e justificando-as, e, a partir delas, materializo o protótipo. Ainda neste capítulo, descrevo o protótipo, relato o seu processo de construção e abordo os resultados do teste de usabilidade com usuários.

Por fim, o oitavo capítulo é destinado às considerações finais, com reflexões referentes a todo o processo de investigação. A seguir, abordo a temática da inovação, contextualizando o jornalismo no cenário atual e destacando as possibilidades de desenvolvimento do novo na área.

2 PERSPECTIVAS DE INOVAÇÃO PARA O JORNALISMO

As transformações sociais e tecnológicas, especialmente nas duas últimas décadas, tiveram efeitos em diversos âmbitos do ecossistema midiático e jornalístico. Carlón (2016) ressalta que os meios de comunicação vivem uma fase de intensas mudanças relacionadas à emergência de um novo sistema de midiatização e de novas práticas sociais. O autor esclarece que são desenhadas novas formas de exploração, autoexploração e dominação distintas daquelas instauradas pelos meios massivos, em que os sujeitos podem tornar seus discursos públicos através dos chamados novos meios, como as redes sociais digitais, provocando a complexificação da circulação.

Observa-se, neste contexto, que a popularização da internet e o barateamento das tecnologias de comunicação garantiram a participação do público na produção e difusão de informações em maior escala e de forma mais rápida (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Apesar de os veículos tradicionais disponibilizarem canais para o envio de sugestões, reclamações e críticas antes da existência do universo on-line, via cartas ou telefonemas, por exemplo, ou de esse debate sobre a mídia ocorrer em outros espaços, como no âmbito familiar, os sujeitos podem divulgar suas manifestações sobre os conteúdos midiáticos de maneira rápida, fácil e móvel na internet, inclusive em espaços não regulados pelos *media*. Ainda, os próprios usuários produzem conteúdo, como sublinham Fausto Neto e Sgorla (2013) ao evidenciar que a ambiência da midiatização reúne produtores e receptores na mesma conjugação de espaço-tempo, dissolvendo fronteiras e instituindo novas “zonas de contato”. Por essa razão, os processos interacionais midiáticos deixam de ser a oposição entre emissor e receptor e passam a se submeter a novas transações. São as próprias dinâmicas das relações que determinam quem é o produtor e quem é o receptor em uma mediação, e não mais fatores sociais e históricos, como antes.

No jornalismo, práticas foram remodeladas e plataformas digitais e aparatos eletrônicos, como smartphones e tablets, despontaram e contribuíram para alterações no modo como o conteúdo é produzido e consumido. Silva (2015) está entre os autores que aborda o uso de dispositivos móveis na produção, apuração e transmissão de notícias, destacando que as tecnologias móveis e a convergência midiática possibilitam ao jornalista estar mais próximo ao local onde os eventos ocorrem e realizar as coberturas com mais agilidade e facilidade – o que, em consequência, afeta a estrutura da redação, as rotinas produtivas e as estratégias de distribuição das informações. Como exemplo, é possível citar as chamadas para matérias e as transmissões ao vivo realizadas com smartphones pelos repórteres, as quais são divulgadas nos

sites dos veículos, na programação de emissoras de rádio e televisão, bem como nos perfis das empresas em sites de rede social.

Em relação ao consumo, verifica-se o acesso cada vez mais individualizado (CANAVILHAS, 2012). Os usuários também passaram a agir sobre o conteúdo (compartilhando, modificando, comentando etc.) e utilizar simultaneamente mais de um suporte para a visualização de informações (AGUADO; MARTÍNEZ; FEIJÓO, 2016; MARQUIONI, 2014). Além disso, os hábitos de consumo de veículos tradicionais mudaram com as novas gerações, como debatem Meyer (2007) e Mindich (2005) ao verificar que os jovens leem menos jornal em comparação aos mais velhos e não possuem o hábito de ler notícias consideradas tradicionais, com temas relacionados à política, por exemplo. Corroborando nesta direção, Meditsch (2012, p. 20) avalia que os problemas referentes à mudança geracional atingem igualmente todas as mídias e não são efeito da migração do impresso para o digital, mas da “[...] incapacidade que o Jornalismo tem tido para se renovar”.

Outra mudança corresponde ao declínio das audiências, queda no faturamento e decadência do principal modelo de negócio das empresas jornalísticas tradicionais (o publicitário). Segundo o estudo *Digital News Report 2020*, entre 2013 e 2020 houve aumento no acesso de notícias em redes sociais digitais por brasileiros (de 47% para 67%) e declínio nos números da mídia impressa (de 50% para 23%) (NEWMAN et al., 2020). Tais dados acompanham tendência vivenciada por outros países, como demonstra o estudo *State of the News Media*, produzido pelo *Pew Research Center* sobre a realidade dos meios de comunicação nos Estados Unidos. De acordo com a pesquisa, a audiência de quase todos os principais setores da mídia estadunidense caiu em 2017 comparado a 2016, assim como a receita publicitária dos meios tradicionais, especialmente dos jornais impressos (redução de mais de 10% no período avaliado) (PEW RESEARCH CENTER, 2018).

Assim, o jornalismo acabou por ver-se imerso em um contexto de impermanência na indústria (remanejamentos, demissões etc.), no ambiente de trabalho (constantes mudanças na equipe e nas redações), e nas carreiras (imprevisibilidade da trajetória profissional). Para adaptar-se ao período de transição, os veículos tradicionais enfrentaram e seguem lidando com dificuldades, sendo levados a buscar inovações enquanto estruturas, rotinas e definições permanecem as mesmas (DEUZE; WITSCHGE, 2016). O panorama desafiador acaba por refletir-se no que Henn e Oliveira (2015) denominam como uma crise sistêmica, com efeitos na autonomia e na identidade do jornalismo. Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 87) corroboram

com os autores ao destacar que talvez a principal mudança do jornalismo pós-industrial⁸ esteja no enfraquecimento do que constitui uma notícia e uma organização jornalística, com “menos clareza sobre aquilo que constitui o jornalismo propriamente dito”.

A temática da crise não é, de fato, uma novidade para o campo jornalístico, que teve todo o seu desenvolvimento marcado por momentos de instabilidade e fases de transição, como demonstram Charron e Bonville (2016) ao organizar a trajetória histórica do jornalismo em quatro paradigmas⁹. De acordo com os autores, o acúmulo e a aceleração de uma mudança (econômica, social, tecnológica etc.) podem levar a transformações rápidas e fundamentais em elementos essenciais ao paradigma, provocando uma crise paradigmática. Com o tempo, essa crise leva a uma mudança de paradigma, com um novo sistema de referências para as práticas jornalísticas.

Diremos que há crise paradigmática e mudança de paradigma quando as mudanças no ambiente são tais que o processo de inovação se intensifica bastante durante um período bem longo para modificar significativamente e de maneira durável um grande número de regras, de forma que, com o tempo, o sistema perde sua coerência e se metamorfoseia em uma nova configuração de regras. Certamente, nem todas as regras mudam, mas o sistema global se tornou irreconhecível (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 48).

A crise que afeta o jornalismo na atualidade é resultado de um conjunto de fatores e transições que vêm ocorrendo nas últimas décadas no jornalismo e nas práticas sociais, sendo necessário evitar determinismos e considerar a própria historicidade do campo (LEAL; JACOMÉ; MANNA, 2014). Do mesmo modo, é preciso realçar o caráter processual da mídia, percebendo-a como algo em curso, em constante transformação (SILVERSTONE, 2005; MANOVICH, 2013).

Em função disso, não se pode prever com exatidão qual será o futuro do jornalismo. No entanto, autores convergem na perspectiva de que flexibilidade e inovação são ideias centrais para a sobrevivência das instituições jornalísticas frente ao panorama atual. Anderson, Bell e

⁸ O termo “jornalismo pós-industrial” foi criado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um jornalismo que não é organizado segundo regras da proximidade do maquinário da produção. O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições irão perder receita e que, se quiserem manter ou aumentar sua relevância, precisarão explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

⁹ Charron e Bonville (2016, p. 58) entendem paradigma jornalístico como “um sistema normativo criado por uma prática fundamentada no exemplo e na imitação, constituído de postulados, de esquemas de interpretação, de valores e de modelos exemplares com os quais se identificam e se referem os membros de uma comunidade jornalística em um dado âmbito espaço-temporal, que unem os integrantes à comunidade e servem para legitimar a prática”. Os autores organizam a trajetória histórica do jornalismo em quatro paradigmas, delineados a partir do discurso jornalístico: Jornalismo de transmissão (século 17); Jornalismo de Opinião (séc. 19); Jornalismo de Informação (final do séc. 19 e início do séc. 20); e Jornalismo de Comunicação (a partir dos anos 1970-1980). Dentre as características do paradigma atual (Comunicação) estão a multiplicação dos suportes, a superabundância de oferta de informações e a hiperconcorrência.

Shirky (2013), assim como Singer (2014) e Pavlik (2013), reconhecem os desafios provocados pelas recentes transformações no campo, mas realçam as oportunidades que se abrem. Em seu relatório sobre o jornalismo pós-industrial, os pesquisadores são enfáticos ao afirmar que o único meio de sobreviver à crise é explorar novas possibilidades, experimentando formas de colaboração, usando ferramentas de análise de dados e criando outros modos de narrar os acontecimentos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Na mesma direção, Singer (2014) salienta que os profissionais devem pensar primeiramente em ser flexíveis, adaptando-se aos novos cenários e buscando uma resposta proativa às “inevitáveis mudanças em curso”. A autora complementa enfatizando a importância do papel social dos jornalistas de fornecer informações credíveis e fiáveis à sociedade, especialmente neste contexto de excesso de fontes e de informações – tarefa que é facilitada pelas inovações no campo, as quais permitem produzir um jornalismo “[...] mais atraente, mais multifacetado e mais acessível a mais pessoas, em mais lugares e de mais formas” (Ibid., p. 62).

Ainda, Pavlik (2013) reitera a relação entre inovações e a responsabilidade social da profissão, apontando que o compromisso com a liberdade de expressão, a dedicação à busca da verdade, a precisão dos relatos e a ética são princípios que permitem a viabilidade, a longo prazo, das novidades introduzidas no campo. Para o estudioso, a inovação é a chave para a permanência do jornalismo na era digital, e deve ocorrer através da divulgação de notícias de qualidade, envolvimento do público em narrativas interativas, emprego de novos métodos para relatar as notícias e desenvolvimento de novas estratégias organizacionais.

Assim, é possível considerar que o ato de inovar pode impactar significativamente na reestruturação e sustentabilidade econômica das empresas jornalísticas, tendo em vista a projeção de novos modelos de negócio e o planejamento de meios de captação de audiência, por exemplo. Também, as inovações jornalísticas são capazes de contribuir substancialmente para o exercício da democracia, uma vez que as novidades podem auxiliar na prática profissional, qualificação do conteúdo e elaboração de narrativas acessíveis e atraentes ao público, fornecendo subsídios para que a sociedade se informe e desenvolva um pensamento reflexivo acerca dos conteúdos que circulam na internet.

A presente pesquisa alinha-se às abordagens que sugerem a inovação como um recurso para o enfrentamento do período de transição – não com um viés celebratório, como se o novo fosse a solução para todas as deficiências encontradas no campo. Do mesmo modo, não é pretensão desvalorizar o antigo, o que já existe. O objetivo é pensar em como é possível introduzir transformações ou alternativas para potencializar e qualificar as práticas jornalísticas

existentes – neste estudo, voltadas especialmente ao jornalismo produzido para dispositivos móveis.

Compreendo que a pesquisa aplicada é uma forma de inovar no jornalismo. Por esta razão, interessa compreender com mais aprofundamento o que define uma inovação, em quais dimensões ela pode ser pensada, e como se dão os processos inovativos. Inicialmente, explana-se neste capítulo sobre o conceito a partir da visão de outras áreas do conhecimento. Por fim, concentra-se a discussão no jornalismo e na pesquisa aplicada.

2.1 INOVAÇÃO SOB O OLHAR DE OUTRAS DISCIPLINAS

O termo “inovação” é popularmente associado a palavras como “novo”, “novidade” e “renovação”, e na atualidade costuma estar em evidência em discursos referentes ao avanço econômico de setores e instituições, sendo apontado como uma estratégia de competitividade entre as empresas a fim de conquistar mercados e aumentar rendimentos financeiros. A ação de inovar também é correlacionada ao ato de empreender, uma forma de buscar oportunidades, elaborar soluções criativas e garantir o rendimento ou recuperação das finanças¹⁰.

O economista Joseph A. Schumpeter (1997, 1961) é considerado um dos pioneiros na abordagem das inovações e sua relação com o avanço econômico. No início do século XX, o autor já argumentava sobre a questão, compreendendo a inovação como novas combinações de recursos e meios de produção. Para Schumpeter (1961, p. 106, grifos do autor), a inovação é um fenômeno essencial para o desenvolvimento da economia, sendo responsável por revolucionar “[...] a estrutura econômica a partir *de dentro*, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos” – processo este denominado por ele como “destruição criadora”.

Schumpeter (1997) propõe que a inovação pode se dar de cinco maneiras: 1) introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de um bem; 2) introdução de um novo método de produção; 3) abertura de mercados; 4) conquista de novas fontes de matéria-prima; e 5) novos modos de organizar as empresas e indústrias. O economista diferencia, ainda, inovação de invenção, salientando que uma inovação não é, necessariamente, uma invenção, pois ambas exigem aptidões diferentes, e enquanto não for levada à prática, uma invenção é economicamente irrelevante (SCHUMPETER, 1997). Assim, é possível entender que, na visão

¹⁰ Os discursos que associam empreendedorismo e inovação podem ser acompanhados em diversos espaços, a exemplo de palestras, colunas jornalísticas e livros (Ex.: “Pense simples”, de Gustavo Caetano; “Carreira 360 graus”, de Célio Antunes; “Empreendedorismo sem fronteiras”, de Fernando Dolabela e Cid Torquato; entre outros). Na obra de Schumpeter (1997) também é possível identificar relações entre empreendedor e inovação.

do autor, uma inovação caracteriza-se como uma novidade (em produtos, práticas etc.) que rompe com padrões e formatos anteriores e que é capaz de gerar ganhos financeiros.

Após um século da publicação dos estudos de Schumpeter, suas propostas são ainda referenciadas, debatidas e atualizadas no campo acadêmico. Em pesquisa apresentada durante palestra e posteriormente publicada no Manual de Inovação da Universidade de Oxford, Jan Fagerberg (2006) elabora um guia das investigações sobre inovação, no qual discute as ideias do economista e levanta estudos recentes sobre o conceito realizados por pesquisadores de diversas áreas da ciência. Ao final da análise, Fagerberg sintetiza que a inovação é vista como responsável por introduzir novidade na esfera econômica, sendo crucial para o desenvolvimento da economia a longo prazo; também, tende a se agrupar em setores específicos, os quais conseqüentemente crescem mais rapidamente; e, por fim, acentua que a inovação é um fator que explica as diferenças de desempenho entre empresas, países e regiões, em que localidades inovadoras têm renda e produtividade maior em comparação às menos inovadoras.

O entendimento da inovação como fator que impulsiona o desenvolvimento econômico de determinadas regiões e países, realçado por Schumpeter e abordado em estudos recentes, como demonstra Fagerberg (2006), é também enfatizado no Manual de Oslo (1997), produzido pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). A publicação, cuja primeira edição foi divulgada nos anos 1990, apresenta diretrizes para pesquisas de inovação, com foco no setor industrial, fornecendo subsídios para identificar, analisar, avaliar e caracterizar uma inovação. O Manual classifica a inovação nas áreas de produto, processo, marketing e organização, e, assim como Schumpeter (1997), associa-a ao novo, mas, além disso, compreende-a como a renovação ou aprimoramento de práticas ou produtos que já existem:

uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 1997, p. 55, grifos do autor).

Compreensão semelhante à do Manual é apresentada pelo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação (Lei nº 13.243/2016), que aborda estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica, e à inovação no Brasil (BRASIL, 2016a). A lei complementa as concepções propostas por Schumpeter (1997) e no Manual de Oslo (1997) ao tratar do papel da pesquisa no desenvolvimento de inovações, bem como referenciar outros atores e espaços envolvidos no processo, incluindo incubadoras e parques tecnológicos. De acordo com a legislação, inovação corresponde à

introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho (BRASIL, 2016a).

Retomando o Manual de Oslo (1997), outro apontamento corresponde ao grau de novidade e de difusão de uma inovação. Segundo o documento, toda inovação precisa conter algum grau de novidade, em que algo pode ser novo para a empresa, para o mercado (pioneirismo em um ramo específico) ou para o mundo (introdução de uma inovação em todos mercados e indústrias). Em relação à difusão, o documento relaciona o conceito de inovação radical ou disruptiva, que se refere àquela que provoca impactos significativos em um mercado (mudança de estrutura ou criação de mercados; transformação de produtos existentes em obsoletos) e na atividade econômica da empresa (MANUAL DE OSLO, 1997).

Corroborando com o que demonstra Fagerberg (2006), o Manual de Oslo (1997) evidencia que os processos inovativos variam entre os diferentes setores, alguns com mudanças mais rápidas e radicais, outros com transformações menores e incrementais. A publicação acrescenta que essa diferença se dá em termos de desenvolvimento, taxa de mudança tecnológica, interações, acesso ao conhecimento, estruturas organizacionais e fatores institucionais. Regiões e empresas com maior acesso ao conhecimento, capital e tecnologia tendem a ter um desempenho inovativo maior em relação àquelas com menor infraestrutura e suporte.

O Índice Global da Inovação 2020 (IGI), publicado pela Universidade de Cornell, INSEAD e Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), ilustra essa disparidade ao ranquear os países mais inovadores. Na classificação, que avaliou indicadores de inovação em 131 nações, países mais ricos e que possuem estratégias de investimento na área figuram no topo da lista, como Suíça, Suécia, Estados Unidos e Reino Unido; enquanto aqueles localizados em regiões menos desenvolvidas ou em áreas em conflito, como Nigéria, Togo e Iêmen, surgem nas últimas posições do ranking (CORNELL UNIVERSITY et al., 2020).

Outro aspecto importante que é debatido na obra de Schumpeter (1997) e atravessa as noções apresentadas pelo Manual de Oslo (1997) corresponde ao papel do produtor no processo inovativo e a adesão das inovações pela sociedade. O economista não desconsidera as necessidades dos indivíduos por inovações, contudo, sugere que, em geral, as alterações espontâneas nas preferências dos consumidores são pequenas, e ressalta que a mudança econômica é, via de regra, iniciada pelo produtor, que os ensina “[...] a querer coisas novas, ou

coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar” (SCHUMPETER, 1997, p. 76).

O lançamento de novos modelos de celulares exemplifica esse processo, em que as companhias introduzem pequenas alterações e atualizações a fim de tornar versões anteriores obsoletas, provocar o desejo pela inovação e incentivar o consumo. Aliás, para Bauman (2007), a ânsia dos indivíduos pelo novo corresponde a um hábito da sociedade líquido-moderna¹¹, na qual os sujeitos deixam de valorizar os bens mais duráveis e passam a buscar frequentemente a novidade em produtos, serviços e práticas. Ocorre que, em alguns casos, pode se dar a inovação pela inovação (FERRY, 2015), isto é, a exploração da ideia de que se trata de algo novo quando na verdade não há uma novidade efetiva, que produza mudanças ou gere benefícios à sociedade.

Embora o produtor seja um componente significativo na ação de inovar, o público (consumidores, trabalhadores, outras empresas, sociedade em geral etc.) é um elemento-chave no processo para garantir o desenvolvimento, viabilidade e continuidade de inovações. São os sujeitos que atribuem sentido para aquilo que é lançado pelo mercado a partir de suas práticas sociais, em que as novidades terão valor ou não a partir dos usos e apropriações que os indivíduos fazem dela, como acentuam Aguado, Martínez e Feijóo (2016). Analisando o ecossistema digital e móvel, os autores sinalizam que é devido a essa capacidade de atribuir significado social que os usuários possuem um papel importante na criação de inovações; no entanto, tal valor social não pode ser antecipado ou previsto, pois é resultado justamente da apropriação da tecnologia e das práticas sociais.

Como consequência da imprevisibilidade das ações dos sujeitos frente à inovação, a novidade lançada adquire um rumo incerto. Nesta direção, o Manual de Oslo (1997) esclarece que as empresas podem ou não ter sucesso na implementação de uma inovação, bem como reforça o registro de que não é possível prever os efeitos que esta terá quando adotada, podendo os resultados estarem em desacordo com os objetivos pensados inicialmente pela organização.

Em referência a este aspecto, cabe lembrar, mesmo que resumidamente, o debate sobre os usos e apropriações de tecnologias pela sociedade, que permitem refletir a adesão de inovações de modo geral. Lemos (2001) e Pellanda (2009) estão entre os autores que ainda na primeira década dos anos 2000 chamavam a atenção para o fato de que a implantação tecnológica depende dos usos e apropriações sociais. Lemos (2001) também sugere que a apropriação tem sempre uma dimensão técnica (a habilidade para uso do objeto) e uma dimensão simbólica (relativa à subjetividade, ao imaginário), em que

¹¹ Bauman (2007) utiliza a metáfora da liquidez e da volatilidade dos líquidos para explicar o momento atual da sociedade, desenvolvendo os conceitos de “vida líquida” e “sociedade líquido-moderna”.

A apropriação é, assim, ao mesmo tempo forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também forma de desvio (deviance) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (LEMOS, 2001, p. 49).

Cada sujeito fará usos baseado em seu repertório cultural, social e técnico, e de acordo com o contexto no qual está inserido. Esse aspecto pode ser elucidado por meio do estudo de Livingstone (2011), que durante alguns anos acompanhou e comparou o acesso à internet por um grupo de crianças e jovens. A autora e integrantes do projeto verificaram que uma série de fatores estavam relacionados à navegação dos participantes da pesquisa, como o controle e intervenção dos pais e o local da casa onde os aparelhos ficavam alocados.

Outro exemplo corresponde ao recurso de voz no mensageiro instantâneo WhatsApp, em que o envio de mensagens de áudio e realizações de chamadas pelo aplicativo surpreendeu até mesmo o criador da plataforma (EXAME, 2017). O modo como alguns brasileiros seguram o celular para enviar essas mensagens (telefone na posição horizontal, em frente à boca, em oposição ao aparelho em pé, ao lado da orelha) também demonstra a influência do aspecto cultural e essas apropriações e “desvios” dos usos pensados pelos produtores.

Ainda, cabe ressaltar a própria desigualdade de acesso às tecnologias de comunicação em cada região – o que vale também para as inovações em geral. No caso da internet no Brasil, por exemplo, mais de 28% da população do país não possui acesso à rede. Além disso, quando ocorre, a conexão se dá de maneira desigual – o acesso é maior nos centros urbanos e entre os indivíduos com rendas mais altas (CETIC.BR, 2020). Também, apresenta qualidade precária, com baixa velocidade e sinal ruim (UOL NOTÍCIAS, 2017).

Relacionando essas questões ao debate sobre inovação, pode-se considerar que é preciso olhar para as condições de apropriação das inovações (os contextos que cercam os sujeitos); as múltiplas possibilidades de produção de sentido dos usuários sobre a novidade; o entendimento de que os usos e apropriações da novidade não se darão da mesma forma entre membros do mesmo grupo; a falta de domínio dos produtores sobre os efeitos do que é lançado; bem como a necessidade em se analisar a estrutura social, econômica e tecnológica que permitirá o acesso dos cidadãos à inovação quando esta é introduzida na sociedade.

Rogers (1983) avalia outro aspecto desta relação (inovação – social) ao considerar que algo só é novo se é compreendido como tal pela sociedade: “Uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. [...] Se uma ideia parece nova para um indivíduo, ela é uma inovação” (ROGERS, 1983, p. 11, tradução

nossa¹²). Assim, o autor sugere que a novidade não está na coisa em si, mas no conhecimento e nas apropriações da inovação.

Em determinada medida, Rogers (1983) também observa que a inovação precisa ter relevância social e estar adequada aos padrões da sociedade, enumerando cinco características/graus percebidos e avaliados pelos indivíduos para a adoção do novo: vantagem relativa (reconhecimento da inovação como melhor que a anterior); compatibilidade (ser compatível com os valores sociais); complexidade (dificuldade em se compreender e utilizar a inovação – quanto mais simples, mais chances de sucesso); testagem (teste da inovação por uma base limitada); e notabilidade (resultados da inovação ficam visíveis para outras pessoas) (ROGERS, 1983).

As características/graus elencados por Rogers (1983) correspondem a um processo posterior à difusão das inovações, relacionando os indivíduos apenas ao uso da novidade, aos resultados que a empresa/instituição terá a partir da implantação do produto, prática etc. No entanto, há ângulos anteriores dessa relação, referentes à produção, que precisam ser pontuados: as necessidades das pessoas como fonte de ideias para projetos, e a participação social e formação de redes colaborativas para a projeção/construção das inovações.

Nesta direção, Ouden (2012) introduz o conceito de inovação social, a qual é motivada por uma demanda da sociedade, visando melhorar a qualidade de vida das pessoas. A pesquisadora salienta que a concepção diverge da inovação de negócios, que objetiva lucros para uma empresa específica, mas salienta que a inovação social não deixa de oferecer oportunidades às empresas e que deve fornecer valor em diferentes níveis – tanto ao usuário e à sociedade em geral quanto às organizações.

Plataformas colaborativas podem ser referenciadas como exemplos das inovações sociais pensadas por Ouden (2012). No aplicativo móvel *Fogo Cruzado*, que reúne tecnologia e colaboração dos usuários no registro de tiroteios e prevalência da violência armada nas Regiões Metropolitanas do Rio de Janeiro e Recife, os indivíduos notificam a equipe do *app* sobre tiroteios/disparos de armas de fogo, que checa a informação e a publica por meio de um mapa¹³. Os dados produzidos com a aplicação podem alertar governo e instituições, convocando-os para agir sobre a situação no local. As plataformas de mobilidade e hospedagem, como Uber, Bike Itaú, Moobie e Airbnb, e de *crowdsourcing*¹⁴ e *crowdfunding*¹⁵,

¹² Citação original: “An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. If an idea seems new to the individual, it is an innovation” (ROGERS, 1983, p. 11).

¹³ Disponível em: <https://fogocruzado.org.br/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

¹⁴ Processo que promove a construção coletiva do conhecimento.

¹⁵ Financiamento coletivo de projetos.

salvas suas especificidades¹⁶, também exemplificam as inovações que surgiram inspiradas ou motivadas por demandas sociais visando trazer mais qualidade de vida às pessoas (melhorar a locomoção e o trânsito nas cidades, reaproveitar espaços, agregar saberes, gerar renda para os usuários, entre outros); e, inclusive, produzir ganhos financeiros aos seus criadores.

A colaboração no processo inovativo pode se dar no uso e participação no “abastecimento” das inovações (informações, mão de obra, bens para locação etc.), e, ainda, na construção e lançamento das novidades. Essa prática relacionada à produção pode ocorrer de modo planejado, como nas experiências de *crowdsourcing*, mas, principalmente, por meio de processos que se interpõem e se complementam ao longo do tempo. Em seu levantamento dos estudos de inovação, Fagerberg (2006) ressalta que apesar de a maioria das pesquisas na área adotarem uma perspectiva individualista, focando no papel do empreendedor, investigações têm observado o caráter sistêmico da inovação, a importância do conjunto para que uma novidade se desenvolva: “Uma constatação central na literatura sobre inovação é que uma empresa não inova isoladamente, mas depende da interação extensiva com seu ambiente” (FAGERBERG, 2006, p. 14, tradução nossa¹⁷).

Avançando nessa direção, Fransman (2014), quando analisa a inovação no setor das tecnologias de informação e comunicação (TICs), evidencia o que denomina como “ecossistema da inovação”, abordando a importância do trabalho em rede para que as novidades ocorram. Dentro desse ecossistema, salienta diferentes *players* que impulsionam uma inovação – tanto os que integram o setor em questão (de provedores de obra prima a consumidores finais) como também agentes externos, que desempenham um papel importante no processo, oferecendo conhecimento (universidades, empresas externas, órgãos institucionais etc.), recursos (organizações financeiras) e as “regras do jogo” (instituições formais e informais que regulam as interações entre os atores do ecossistema) (FRANSMAN, 2014).

Corroborando com os autores, Isaacson (2014, p. 493), que aborda a revolução digital a partir da trajetória de inovadores, avalia que a inovação ocorre mais frequentemente através do trabalho em equipe do que “[...] de momentos iluminados de gênios solitários”. Além disso, o jornalista e escritor expõe exemplos que demonstram a importância da transição do tempo para que surjam as condições de emergência da inovação, em que os avanços costumam ocorrer em “pequenos passos”, bem como enfatiza a necessidade de reconhecimento, por parte dos

¹⁶ Aqui são ressaltados alguns aspectos positivos das plataformas e o seu potencial para a inovação social, mas reconhece-se o debate que deve ser feito em relação à problemática da plataformização da sociedade. Um olhar mais aprofundado do tema pode ser acompanhado, por exemplo, na obra de Van Dijck, Poell e De Waal (2018).

¹⁷ Citação original: “A central finding in the innovation literature is that a firm does not innovate in isolation but depends on extensive interaction with its environment” (FAGERBERG, 2006, p. 14).

inventores, do trabalho de seus predecessores. Em referência à era digital, Isaacson (2014, p. 494) explica que esta

[...] pode parecer revolucionária, mas baseou-se na expansão de ideias legadas por gerações anteriores. A colaboração não ocorreu meramente entre contemporâneos, mas também entre gerações. Os melhores inovadores foram os que entenderam a trajetória da mudança tecnológica e pegaram o bastão de inovadores que os precederam.

Ao encontro de Isaacson (2014), Fransman (2006) menciona o caráter processual da inovação quando salienta o intervalo de tempo que pode existir entre uma invenção e a inovação, abordando o exemplo das ideias de Leonardo Da Vinci sobre o aeroplano. À época, nos séculos XV e XVI, o cientista/artista/inventor não possuía meios de dar seguimento ao seu projeto, sendo necessária a introdução de outras invenções para que a proposta saísse do papel. Na esfera da comunicação, um exemplo é a criação do tablet, em que o “computador-tabuleta” foi idealizado nos anos 1960, seguido por tentativas de lançamento do dispositivo nas décadas subsequentes – porém, todas sem sucesso devido às limitações que existiam no período para o desenvolvimento de uma tecnologia com sistema, estrutura física e interface aceitos pelos usuários (AGNER et al., 2012). Foi nos anos 2000¹⁸, a partir das condições disponíveis, que se tornou possível a construção do dispositivo com os recursos que identificamos atualmente. Do mesmo modo, no ecossistema inovativo, uma novidade já difundida é capaz de originar outras, como é o caso do celular, que contribuiu na criação de outros produtos (o tablet, por exemplo), novas lógicas (acesso pessoal, onipresente etc.), novos atores (programadores de aplicativos, entre outros) e novas relações entre eles (AGUADO; MARTÍNEZ; FEIJÓO, 2016).

Apesar de a reflexão sobre inovação aqui desenvolvida ser pontual, fazendo referência a abordagens de alguns autores, é possível elencar alguns aspectos centrais sobre o processo inovativo e às pesquisas que visam explorar o novo – como é o caso desta tese, que trabalha a inovação a partir de uma pesquisa aplicada. Inicialmente, vale remeter ao próprio **entendimento da inovação**, caracterizando-a como a inserção de uma novidade em um determinado âmbito ou reformulação de algo que já existe, subdividindo-a em diferentes níveis ou esferas (nova prática, produto, modo de organizar etc.) e compreendendo-a como parte de um ecossistema, que envolve a participação e interação de vários atores ao longo do tempo.

Também, uma das questões que ganha ênfase nas publicações acerca do tema refere-se ao desenvolvimento econômico como objetivo fim do lançamento de uma inovação, o que é enfatizado especialmente nas publicações na área das Ciências Econômicas, como em

¹⁸ Lançado em 2010, o iPad, da Apple, é considerado o pioneiro dos tablets, agregando elementos de smartphones, netbooks e computadores pessoais (PAULINO, 2012).

Schumpeter (1997, 1961), e documentos técnicos, incluindo o Manual de Oslo (1997). O **aspecto financeiro** é encarado, assim, como elemento fundamental na idealização e difusão de uma novidade. Contudo, a dimensão social ganha relevância quando se entende a inovação como meio para garantir e melhorar a qualidade de vida das pessoas (OUDEN, 2012). Mesmo que o ganho econômico não seja o objetivo-fim daqueles que planejam a inovação, não se pode esquecer a questão do financiamento da novidade, pois a produção e planejamento demandarão custos (tanto financeiros como de tempo e envolvimento de equipes).

Além do conceito de inovação e da menção ao fator econômico, outro ponto que emerge do debate é a compreensão da **sociedade como elemento central do processo** inovativo: como público-alvo das inovações, o que implica em conhecer os sujeitos e compreender os contextos nos quais estão inseridos; e como atores potenciais para a concepção e elaboração da novidade, seja com ideias, demandas ou, até mesmo, como coprodutores através de redes colaborativas.

Por fim, é imprescindível remeter à percepção da existência de um **ecossistema inovativo** (FRANSMAN, 2014), em que a **formação de redes** e a atuação de diferentes atores é fundamental para que as inovações sejam pensadas, efetivadas e difundidas no âmbito social. Esse e os demais aspectos centrais do processo de inovação acima elencados acabam por refletir-se nas etapas de desenvolvimento da tese, como poderá ser acompanhado ao longo deste texto.

2.2 INOVAÇÃO NO JORNALISMO

As definições de inovação estudadas nas distintas áreas da ciência, abordadas na seção anterior, são pertinentes à reflexão das atividades inovativas no jornalismo, as quais contemplam características gerais de processos desenvolvidos nas outras disciplinas. Porém, o debate sobre o tema na esfera midiática e jornalística demanda um olhar diferenciado em função de suas especificidades, como salienta Dogruel (2017), que demarca essa distinção principalmente em relação às pesquisas econômicas (a exemplo dos estudos de Schumpeter e de seus sucessores). Para a autora, as compreensões do conceito na economia são insuficientes pois “[...] os produtos midiáticos são caracterizados por atributos específicos que os distinguem de outros produtos econômicos, como o fato de, simultaneamente, representarem produtos econômicos e culturais” (DOGRUEL, 2017, p. 8).

Conforme salientado, entendo a inovação no jornalismo como um caminho possível frente às mudanças e desafios que marcam o campo na contemporaneidade – um modo de potencializar e qualificar as práticas profissionais e os produtos derivados dela, atender às novas

dinâmicas e preferências de acesso a notícias, e atrair a atenção do público. Com a proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel através de uma pesquisa aplicada, procuro contribuir nesse sentido, articulando a abordagem teórica do tema e experiências empíricas – investigação sobre o que já existe e o que ainda pode ser feito. Deste modo, a fim de fornecer subsídios para a reflexão e a elaboração da proposta, são apresentadas nesta subseção algumas definições de inovação midiática e jornalística¹⁹, os âmbitos nos quais o novo se reflete e a relação entre inovação e pesquisa aplicada.

Tal como em outras áreas, o entendimento geral sobre o que define uma inovação midiática e jornalística recai sobre o aspecto da novidade, sendo compreendida como o processo de criação ou modificação de práticas, produtos e serviços jornalísticos (CABRERA GONZÁLEZ, 2016; DOGRUEL, 2017; STORSUL; KRUMSVIK, 2013; FRANCISCATO, 2010, 2017b). O que diferencia o conceito no campo corresponde ao que se pode considerar como algo novo, bem como as dimensões em que atividade inovativa ocorre.

Para Dogruel (2017), é necessário distinguir as inovações midiáticas dos formatos preexistentes e produtos que são produzidos rotineiramente pelos meios, como novos filmes, programas, entre outros, atentando para os produtos e serviços que contemplem mudanças em relação ao design, modo de uso ou funções. Comumente, as pesquisas na área vão ao encontro da compreensão exposta pela investigadora, entretanto, Bleyen et al. (2014) argumentam que as definições tradicionais de inovação midiática e jornalística desconsideram conteúdos novos e “[...] ignoram atividades criativas que levam à renovação estética, educacional e de entretenimento, e que podem ter impactos socioeconômicos substanciais” (BLEYEN et al., 2014, p. 32, tradução nossa²⁰).

No entendimento deste trabalho, corrobora-se com a perspectiva evidenciada por Dogruel (2017), pois, se considerarmos todos os novos conteúdos lançados como inovação, seria impraticável discernir o que de fato é novidade daquilo que não é. Para que os processos criativos mencionados por Bleyen et al. (2014) sejam caracterizados como inovação, acredito que estes precisariam gerar alterações substanciais (renovação ou criação de práticas, produtos etc.), estarem associados a outras mudanças e/ou, ainda, possuir um valor agregado (BRASIL, 2015).

¹⁹ Além de definições específicas de inovação jornalística explana-se também compreensões de inovação midiática por entender-se que o jornalismo integra o ecossistema midiático, sendo esses conceitos pertinentes para se refletir sobre os processos inovativos no jornalismo.

²⁰ Citação original: “It can thus be argued that traditional definitions (and indicators) overlook creative activities that lead to aesthetic, educational and entertainment renewal, and which may have substantial socio-economic impacts” (BLEYEN et al., 2014, p. 32).

Em relação às dimensões das atividades inovativas, é possível identificar na literatura diferentes categorias e graus de inovação jornalística, as quais, apesar de utilizarem denominações diferentes, costumam versar sobre aspectos similares. Dentre os autores que investigam o tema está Cabrera González (2016), para quem uma inovação é um processo de criação ou modificação de um produto ou serviço ofertado pelos meios de comunicação através da integração de novas tecnologias, rotinas e modelos de negócios em sua estrutura, organização, processos de produção e difusão de informações, com o objetivo de diversificar o mercado com alguma vantagem competitiva ou geração de valor.

Compreensão similar é apresentada por Storsul e Krumsvik (2013), que se baseiam na classificação de inovação abordada por Francis e Bessant (2005) para debater o novo no ecossistema midiático. Segundo os autores, são cinco os tipos de inovação – os quatro primeiros realçados por Francis e Bessant e o quinto um complemento: 1) inovação de produto ou serviço; 2) inovação de processo (mudança no modo como os produtos/serviços são criados e difundidos); 3) inovação de posição (alteração na forma como os produtos/serviços são posicionados ou enquadrados em contextos específicos); 4) inovação paradigmática (transformações na mentalidade, valores e modelos de negócios); e a dimensão proposta por Storsul e Krumsvik, 5) inovação social (atende às necessidades sociais e melhora a vida das pessoas – o que inclui novas maneiras de utilizar os serviços de mídia para fins sociais).

A partir do estudo de Storsul e Krumsvik (2013), Dogruel (2017) desenvolve um paralelo entre quatro tipos de inovação descritos pelos autores (produto, processo, posição e paradigma) e quatro dimensões em que a mudança pode ocorrer (tecnológica, no design ou conteúdo, funcional e organizacional). Segundo a pesquisadora, a novidade pode enquadrar-se em mais de uma classificação (ser, ao mesmo tempo, uma mudança de processo e produto, por exemplo) e envolver mais de um tipo de mudança (como configurar-se simultaneamente em uma transformação tecnológica e de conteúdo).

Outra pesquisa que distingue enfoques da inovação no jornalismo é a de Franciscato (2010, 2017b), que elenca três dimensões: inovação tecnológica, que corresponde a procedimentos que envolvem a geração ou aplicação de tecnologias, como a convergência de mídias, que tem provocado transformações na estrutura, ambiente e rotina de trabalho; inovação organizacional, referente às mudanças nas rotinas profissionais, a exemplo de introdução de novos modelos de gestão, novos processos etc.; e inovação social, relacionada aos usos ou efeitos sociais dos processos interativos e às interações entre sociedade e organizações jornalísticas, ligando-se à ideia de desenvolvimento social – o que vai ao encontro das perspectivas de Storsul e Krumsvik (2013) e Ouden (2012).

Complementando essas pesquisas, Rossetti (2013) sugere a categorização da inovação midiática quanto ao grau de mudança produzida no objeto e na sociedade. Segundo a autora, quando a inovação se refere ao objeto, ela pode ser total (algo totalmente inédito, original) ou parcial (apenas parte do objeto é nova, correspondendo à renovação, modificação, aperfeiçoamento ou incremento) – esta última mais comum. Já quando a inovação está no sujeito, a novidade pode se dar pelo enfoque teórico ou apropriação social, equivalendo às dimensões social e epistemológica da inovação. Nas palavras de Rossetti (2013, p. 65), “epistemologicamente, novo pode ser aquilo que é conhecido pela primeira vez e, nesse sentido, pode sugerir o que é estranho e desconhecido. Socialmente, a inovação pode advir da apropriação coletiva que o grupo faz de um produto ou processo”. O argumento da pesquisadora corrobora com Rogers (1983), que defende que algo só é novo quando é percebido como tal pela sociedade, e, ainda, agrega-se à discussão sobre o papel da sociedade no processo inovativo ao reconhecer que o novo pode emergir das práticas sociais.

O entendimento acadêmico de inovação em jornalismo vai ao encontro da percepção compartilhada no mercado, como evidenciam García-Avilés, Carvajal Prieto e Arias Robles (2018) com base em estudo desenvolvido em 2016. Os pesquisadores realizaram entrevistas com 26 profissionais de 18 iniciativas jornalísticas espanholas a fim de compreender o conceito de inovação na visão dos entrevistados e o tipo de inovação implementada nos meios. Com a pesquisa, identificaram que para que uma iniciativa jornalística seja inovadora, do ponto de vista dos participantes, ela precisa ser: (1) nova, (2) diferente do que já existe, (3) experimentar recursos e possibilidades criativas, (4) antecipar-se frente aos competidores e (5) conseguir um resultado exitoso (GARCÍA-AVILÉS; CARVAJAL PRIETO; ARIAS ROBLES, 2018). Segundo os autores, para os entrevistados, a inovação jornalística se desenvolve em quatro áreas, as quais incluem algumas pontuadas por Cabrera González (2016), Storsul e Krumsvik (2013), Dogruel (2017) e Franciscato (2010; 2017b): inovação em produtos e formatos (a mais mencionada), na distribuição, na organização do meio e, por fim, na comercialização e nos modelos de negócio.

Outra pesquisa, desenvolvida por Weiss et al. (2020) com estudantes, educadores e profissionais do jornalismo da América Latina, verificou o quanto o produto notícia é considerado uma inovação no ecossistema midiático da região. Os 1543 participantes do estudo, conduzido em 2017 em 20 países, também evidenciaram que as empresas têm buscado inovar de modo a diferenciar o jornalismo atual das práticas e produtos tradicionais.

Concentrando essas abordagens acadêmicas e profissionais, é possível compreender que a inovação jornalística envolve mudança/introdução de novidade nos meios e na sociedade,

correspondendo à criação ou reformulação de produtos, processos/práticas (modos de fazer) e organização do meio (envolvendo estruturas do veículo e, ainda, modelos de negócio). Também, as transformações podem se dar em diferentes âmbitos, desde referentes à tecnologia até aspectos funcionais ou de design.

Em relação à inovação de produto, pode-se destacar o desenvolvimento dos *newsgames*²¹ e as produções em realidade virtual²², os quais caracterizam-se como novos formatos de narrativa jornalística, envolvendo novidades em termos de tecnologia, linguagem, funcionalidades e design. Ao mesmo tempo, ambos se configuram como inovação em processos/práticas, uma vez que provocam transformações no modo como o jornalismo é produzido. São também exemplos de inovação nesta esfera a digitalização das redações, alterando processos elementares da prática jornalística, bem como o surgimento dos serviços de vídeo e áudio sob demanda, como Netflix e Spotify, que levaram emissoras de televisão e rádio a repensarem as lógicas de distribuição de seus conteúdos.

No que tange à inovação organizacional, ressalta-se o denominado “jornalismo de startup”, que trabalha a partir de uma visão sistêmica da comunicação e busca adotar um modelo de negócio singular e inédito, promovendo rupturas em diversos âmbitos (tanto no nível organizacional como também de produtos e práticas) (BERTOCCHI, 2017). Entre as startups jornalísticas que nasceram no ambiente digital e seguem em atuação no início de 2021 estão *MyNews*²³, *Gênero e Número*²⁴ e *Nexo*²⁵ (PORTAL IMPRENSA, 2019; MEIO E MENSAGEM, 2019).

Outro exemplo diz respeito ao que Figaro e Silva (2020) denominam como “arranjos alternativos” dos jornalistas²⁶, os quais, em um panorama de crise, buscam formas criativas de sobrevivência. Algumas dessas iniciativas configuram-se, inclusive, como startups de

²¹ Os *newsgames* são jogos baseados em notícias e veiculados no ambiente digital. O termo se tornou conhecido após o lançamento de “September 12th”, elaborado pelo designer uruguaio Gonzalo Frasca em 2003. Após esse lançamento, diversos veículos e produtores independentes passaram a investir no formato, incluindo *Folha de S. Paulo*, *Superinteressante*, *G1* e *GaúchaZH* (BOURSCHEID, 2016).

²² Dentre os veículos que possuem produções em realidade virtual estão *The New York Times* (aplicativo *NYTVR*), *The Guardian* (app *The Guardian VR*), *BBC* e *CNN*.

²³ Disponível em: <https://canalmynews.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

²⁴ Disponível em: <http://www.generonumero.media/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

²⁵ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

²⁶ Os “arranjos alternativos” também são abordados em outras pesquisas como mídia/ comunicação/ jornalismo alternativo e/ou independente (PERUZZO, 2009; RAMOS; SPINELLI, 2015; CARVALHO; BRONOSKY, 2017; ASSIS et al., 2017).

jornalismo. Inseridos no contexto da plataformização da sociedade²⁷, esses arranjos utilizam o espaço virtual das plataformas (WhatsApp, Telegram etc.) como locais para a organização de suas práticas. Ao analisar os processos da *Agência Pressenza*²⁸, *Jornalistas Livres*²⁹ e *Opera Mundi*³⁰, as autoras perceberam que as relações de trabalho dessas experiências são mais horizontalizadas, com maior liberdade e autonomia no fazer jornalístico (FIGARO; SILVA, 2020).

Os exemplos expostos ajudam a ilustrar os tipos de inovação jornalística, mas, principalmente, demonstram que as categorias não são estanques; muitas vezes, mesclam-se e confundem-se, podendo a novidade ser classificada em um ou vários grupos. A partir dessa síntese do conceito e da inter-relação com obras abordadas na primeira subseção deste capítulo, observo que a definição mais corrente nos estudos na área assemelha-se à conceitualização de inovação desenvolvida em outras disciplinas, com foco no novo e na renovação de objetos. Contudo, dois pontos ganham ênfase no debate sobre o tema no jornalismo e acentuam a especificidade da área: a dimensão social e a tecnológica.

No que tange à dimensão social, uma primeira reflexão acentuada por Bruns (2014) refere-se ao fato de que o jornalismo é, ao mesmo tempo, constituinte e resultado de práticas sociais. O autor indica que os meios de comunicação refletem a sociedade em seus conteúdos e estruturas organizacionais e tecnológicas, ao passo que também integram o social, uma vez que os profissionais atuam como mediadores entre diferentes partes da sociedade. À medida que a sociedade muda, o mesmo ocorre com os *media*. “Em um sentido muito direto, portanto, quando examinamos inovações midiáticas, estamos, na verdade, investigando um dos processos de inovação social” (BRUNS, 2014, p. 14, tradução nossa³¹). Complementando a colocação do autor, Dogruel (2017) sinaliza que as inovações midiáticas contribuem para transformações sociais, aludindo ao exemplo dos impactos provocados nas capacidades comunicacionais de indivíduos e organizações.

Ainda, a inovação jornalística pode estar ligada ao desenvolvimento da sociedade, introduzindo novidades e produzindo mudanças que visam melhorar a vida das pessoas

²⁷ A expressão “plataformização da sociedade” é abordada por Van Dijck, Poell e De Waal (2018) para referir-se às relações entre plataformas on-line e as estruturas sociais. Segundo os autores, uma plataforma é uma arquitetura programável, “[...] alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientada por modelos de negócios, e regida por acordos do usuário” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9, tradução nossa). São exemplos de plataformas: redes sociais digitais (Facebook, Twitter etc.), Uber, Airbnb, entre outras.

²⁸ Disponível em: <https://www.pressenza.com/pt-pt>. Acesso em: 23 nov. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

³⁰ Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

³¹ Citação original: “In a very direct sense, therefore, when we examine media innovations we are really investigating one of the processes of societal innovation” (BRUNS, 2014, p. 14).

(STORSUL; KRUMSVIK, 2013; FRANCISCATO, 2010, 2017b). Tais transformações estão relacionadas ao próprio caráter social da atividade jornalística, de abordar e conectar fatos para uma melhor compreensão humana (CHRISTOFOLETTI, 2008), em que as inovações podem, por exemplo, produzir efeitos no modo como os sujeitos acessam informações e percebem a realidade. Além disso, são capazes de qualificar os processos interacionais entre jornalismo e sociedade e os usos dos meios de comunicação para fins sociais.

Nesta direção, cabe abordar o estudo de Becker et al. (2018), que demonstra a dimensão social da atividade inovativa no jornalismo. Os investigadores avaliaram estratégias empregadas por quatro portais de notícias direcionados aos jovens e entrevistaram estudantes universitários sobre o seu acesso a notícias. Com a pesquisa, perceberam que a inovação estava ligada mais ao modo como os jornalistas e os públicos estabelecem relações de confiabilidade, e não tanto à renovação ou criação de formatos, por exemplo. Para os autores,

A inovação do jornalismo porvir implica na efetiva abertura para o outro e depende, fundamentalmente, da valorização do trabalho humano e do jornalista na produção de um jornalismo de maior qualidade, como ressaltado pelos respondentes. [...] Neste contexto, este estudo aponta que o jornalismo porvir pode reafirmar a importância de seu papel social para futuras gerações como prática social capaz de contribuir para a democracia, mas somente mediante a reafirmação da singularidade de sua mediação: a apuração e a checagem da veracidade dos fatos, a contextualização dos acontecimentos e a inclusão da pluralidade de vozes na construção das notícias e de um mundo possível (BECKER et al., 2018, p. 103).

Para que a dimensão social seja efetivamente alcançada, um dos elementos imprescindíveis é, deste modo, a construção de relações entre inovadores e sociedade, considerando os sujeitos como parte (ou o centro) do processo inovativo. García-Avilés, Carvajal Prieto e Arias Robles (2018), assim como Flores (2017), esclarecem que, além das transformações tecnológicas que atravessam o campo, há também a mudança no perfil dos públicos, os quais possuem um papel cada vez mais ativo no consumo de informações em diferentes canais. Flores (2017) destaca, inclusive, o empoderamento dos indivíduos, de questionar a transparência das práticas e contestar o tratamento das notícias (os comentários em publicações em redes sociais digitais são exemplos dessa abordagem aos veículos). Para a investigadora, “a chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, parece se concentrar cada vez mais na antecipação cultural e comportamental de seus consumidores” (FLORES, 2017, p. 181), em que “compreender o entorno das necessidades, hábitos e gostos destes públicos fará um jornalismo mais útil para cada estilo de vida e, portanto, informará melhor” (Ibid., p. 183). Instaurar espaços de escuta dos sujeitos poderia, então, qualificar a prática profissional e contribuir na ideação de inovações, incluindo aquelas capazes de atender às necessidades sociais.

Sob um ponto de vista mais prático, Dogruel (2017) complementa essa compreensão ao abordar o valor da interação entre produtores e usuários e da integração do *feedback* do público na concepção da novidade, pois os usos e apropriações das inovações midiáticas são capazes de levar a mudanças nas funções e objetivos pensados pelos desenvolvedores. Aliás, a inovação pode residir justamente na apropriação coletiva que o público faz dos objetos jornalísticos, com atribuição de novas funções a eles (ROSSETTI, 2013).

Assim como a dimensão social, a tecnologia é um aspecto que realça a especificidade da inovação no campo, configurando-se como um elemento propulsor de processos inovativos. Desde os primórdios das atividades jornalísticas, com a invenção da prensa de Gutenberg no século XV, por exemplo, diversas transformações em produtos, práticas e modos de organização estiveram relacionadas ao desenvolvimento tecnológico. Isso não significa que a tecnologia não é importante para outras disciplinas ou que corresponda ao único fator responsável pelo surgimento de novidades no jornalismo, mas, aliada a outros agentes, influencia a inovação na área. Segundo Franciscato (2010, p. 12):

A inovação tecnológica no jornalismo, portanto, não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico.

Ao tratar das mudanças paradigmáticas, Charron e Bonville (2016) abordam que algumas circunstâncias incitam e convidam os jornalistas a inovar, a adotar comportamentos que se diferem das regras vigentes. A introdução de tecnologias no ambiente jornalístico poderia ser caracterizada como uma dessas circunstâncias, pois, ao serem apropriadas pelos indivíduos e alterarem o modo como estes se relacionam com o jornalismo, impulsionam também os profissionais a buscarem outras formas de produção e circulação das narrativas para atender às demandas sociais.

Todavia, o processo de inovação pode se acelerar e se intensificar quando mudanças importantes atingem as estruturas sociais (econômicas, políticas, culturais, etc.), nas quais a prática do jornalismo se imbrica. [...] As tensões suscitadas pela defasagem entre os diferentes sistemas de regras forçam os jornalistas a tentar produzir, pela inovação, regras mais congruentes, quer dizer, a adotar uma prática discursiva mais de acordo com as condições concretas do exercício da profissão. Ora, a importância dessa adaptação depende das mudanças que atingem as instituições e as estruturas sociais que influenciam a imprensa e o jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 48).

Na atual fase de transição atravessada pelo campo, inovação e tecnologia passaram a integrar a agenda estratégica das empresas de mídia (KÜNG, 2013) – até mesmo como um modo de tentar não perder espaço frente a hiperconcorrência no mercado de comunicação

(CHARRON; BONVILLE, 2016). Os próprios jornalistas evidenciam essa relação quando falam sobre inovar, o que pode ser percebido pelos resultados do estudo de García-Avilés, Carvajal Prieto e Arias Robles (2018), bem como da pesquisa desenvolvida por Bleyen et al. (2014), que conversaram com especialistas belgas em 2012 a fim de encontrar pistas sobre a inovação na indústria midiática.

Em ambas investigações, os profissionais enfatizam que a inovação na área é, em ampla medida, orientada tecnologicamente, sendo derivada ou possibilitada pelas tecnologias. Ademais, para os entrevistados pelos pesquisadores da Espanha, é necessário estabelecer uma cultura tecnológica nas redações e a integração entre jornalistas antigos e novos – o que pode estar relacionado à vontade de unir os perfis de gerações diferentes (aqueles com mais experiência, e os jovens, já imersos no ambiente digital e com ideias novas e criativas resultantes de suas recentes formações). “O denominador comum está próximo da seguinte fórmula: perfis tecnológicos e trabalho em equipe para conseguir um produto inovador que coloque em primeiro lugar a audiência” (GARCÍA-AVILÉS; CARVAJAL PRIETO; ARIAS ROBLES, 2018, p. 378, tradução nossa³²).

A convergência midiática é um exemplo do impacto tecnológico no jornalismo, em que a introdução e aperfeiçoamento de tecnologias possibilitou a convergência de linguagens de duas ou mais mídias em um mesmo ambiente (PELLANDA, 2003), a elaboração de novos produtos (como a grande reportagem multimídia³³), alterou rotinas (exigência de profissionais multitarefas etc.) e remodelou aspectos organizacionais (tal como o investimento em outras formas de monetização das notícias). Outro exemplo são os dispositivos móveis, cujas funcionalidades tecnológicas permitem gerar inovações nas narrativas jornalísticas, como ressalta Oliveira (2017).

Tendências realçadas no estudo *Digital News Project 2018*, elaborado pelo *Reuters Institute*, também sugerem que as próximas transformações no campo estarão relacionadas à tecnologia. Um dos conteúdos destacados na pesquisa corresponde à inteligência artificial (uso de algoritmos³⁴ para difusão de notícias, robôs produzindo conteúdos, entre outros), que deve estar cada vez mais presente no ambiente jornalístico e na vida das pessoas (NEWMAN et al., 2018).

³² Citação original: “El denominador común se acerca a la siguiente fórmula: perfiles tecnológicos y trabajo en equipo para conseguir un producto innovador que ponga en primer lugar a la audiencia” (GARCÍA-AVILÉS; CARVAJAL PRIETO; ARIAS ROBLES, 2018, p. 378).

³³ A grande reportagem multimídia é um formato narrativo que alia elementos das grandes reportagens impressas publicadas no século XX a elementos interativos, multimidiáticos e multilíneares (LONGHI, 2010).

³⁴ Algoritmos são um conjunto de instruções automatizadas que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados (GILLESPIE, 2018; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Embora a busca pela inovação e introdução de novas tecnologias no ecossistema jornalístico e midiático sejam enaltecidas em discursos que circulam na academia e no ambiente profissional, é preciso ter em conta os riscos e desafios que a ausência de controle sobre o processo pode provocar. Nem toda inovação, seja ela de ordem tecnológica ou não, é positiva para o campo. Sob o pretexto de convergência midiática e da produção multiplataforma, as empresas podem exigir que os jornalistas desenvolvam múltiplas tarefas, levando à carga de trabalho elevada e à precarização da profissão (NICOLETTI, 2019).

A dependência das plataformas digitais para a produção e distribuição de conteúdo jornalístico (FIGARO; SILVA, 2020; VAN DIJCK, 2019) também ilustra essa questão. Nessa circunstância, o jornalismo fica atrelado à lógica dos algoritmos, os quais visibilizam as informações produzidas pelos jornalistas com base no comportamento do usuário, preferências individuais e interesses comerciais, como salienta Barsotti (2019). Para a autora, a seleção algorítmica pode, entre outras coisas, limitar o poder de o jornalismo propor uma agenda para a sociedade.

Outro exemplo é o uso da inteligência artificial, envolvendo o debate sobre vigilância excessiva dos cidadãos e de questões éticas do uso de *bots*³⁵ na produção noticiosa (LINDEN, 2018). Deve-se, portanto, refletir e ponderar os efeitos que as novidades terão para a prática profissional e para a sociedade, tendo-se sempre em vista o papel social do jornalismo e a importância de manter a qualidade na apuração, checagem e divulgação dos acontecimentos.

Também é preciso ressaltar as situações em que há divergência entre discurso e prática, quando o desenvolvimento de atividades inovativas é estimulado, porém, sem que haja o investimento em conhecimento, recursos e em um ambiente propício para inovar. Além disso, há a possibilidade de ocorrer a inovação pela inovação (FERRY, 2015), em que os veículos integram novidades tecnológicas e buscam o novo a qualquer custo sem refletir sobre o processo ou realmente trazer elementos inovadores para a produção das notícias ou acesso às informações.

A fim de ilustrar essa questão, abordo a pesquisa de Bertocchi (2017), que comenta a respeito do empreendedorismo jornalístico. Apesar de celebrar a inovação, frequentemente não se compromete a uma ruptura nos processos de comunicação, mantendo-se em congruência com práticas usuais testadas na área. “No geral, a adoção de tecnologias digitais por parte de jornalistas empreendedores é congênere aos usos que já são feitos pelos negócios jornalísticos mais tradicionais” (BERTOCCHI, 2017, p. 104). Para a pesquisadora, a inovação neste

³⁵ *Bots* (robôs) são softwares que produzem conteúdo e estabelecem interações com não robôs (RUEDIGER, 2017).

segmento consiste não apenas em estar fora das redações e buscar outras formas de financiamento, mas em também “[...] adotar uma visão sistêmica da comunicação que ultrapasse a monotonia das empresas informativas tradicionais” (Ibid., p. 105-106).

Além dessas questões, deve-se considerar os desafios que as inovações e o ambiente tecnológico trazem ao jornalismo. Primeiro, porque se trata de um processo imprevisível, com consequências e resultados incertos, o que demanda, principalmente, planejamento; acompanhamento constante do processo, com abertura à reformulação de ideias e práticas; e interação frequente entre todos os atores envolvidos (incluindo equipe e público-final da inovação). Segundo, porque as dinâmicas instauradas pelas inovações requerem conhecimentos e habilidades específicos, cuja busca e partilha nem sempre é possibilitada nas redações e empresas jornalísticas. Assim, o estímulo para inovar deve vir acompanhado de um ambiente favorável para tal, com tempo para pesquisa e prática. Ainda, o novo implica, muitas vezes, em mudanças na cultura profissional, com reformulação em estruturas, hierarquias e modos de pensar e fazer a profissão. Como defende Antônio Brasil (2015), a criação de algo inovador depende do ambiente, dos objetivos e das pessoas envolvidas no processo: “Isso demanda interação multidisciplinar e colaboração entre pares. Para inovar, precisamos de um ambiente mais livre, talvez até um pouco caótico” (BRASIL, 2015, p. 15).

Um exemplo de iniciativa que procura fazer frente aos desafios são os laboratórios de mídia (*medialabs*), caracterizados como espaços para o debate, pesquisa, proposição de ideias e elaboração de projetos relacionados aos meios de comunicação. O desenvolvimento de pesquisas experimentais e prototipação de invenções costumam estar entre as atividades conduzidas nesses laboratórios, envolvendo não apenas especialistas da área, mas também equipes transdisciplinares (RENÓ, 2014). Os *medialabs* surgem tanto como uma resposta do mercado para as mudanças sociais e tecnológicas, como é o caso do *NYT Lab* (*The New York Times*)³⁶, *Diário de Notícias Media Lab* (*Diário de Notícias*)³⁷ e *Lab RTVE* (*RTVE*)³⁸; como também da própria academia, que reúne pesquisadores para a reflexão de temas contemporâneos e busca de soluções para problemas relacionados às mídias. Classificam-se nessa segunda esfera o *MIT Media Lab* (talvez o exemplo mais recorrente em função de seu tempo em atuação e da quantidade de projetos investigados)³⁹ e o *Ubilab* (Laboratório de

³⁶ Disponível em: <https://nytlabs.com/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³⁷ Disponível em: <http://medialab.dn.pt/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³⁸ Disponível em: <http://www.rtve.es/lab/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

³⁹ O MIT Media Lab foi fundado na década de 1980 por Nicholas Negroponte e Jerome Wiesner e atualmente abarca pesquisas de investigadores e pós-graduandos do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Disponível em: <https://www.media.mit.edu/about>. Acesso em: 12 nov. 2020.

Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática da PUCRS)⁴⁰. Nos *labs* acadêmicos, pode também haver a parceria com iniciativas privadas para financiamento e execução dos projetos.

O conceito de inovação debatido até agora tem como foco a prática profissional – os produtos, processos e modos de organização dos veículos jornalísticos. No entanto, inclui-se neste conjunto mais um nível do que se pode entender por inovação no jornalismo: a inovação na pesquisa. Toma-se como base o entendimento de inovação metodológica (FRANCISCATO, 2017b), a qual alude ao campo conceitual, configurando-se como uma resposta a um problema científico, isto é, uma forma de buscar a compreensão de uma determinada realidade empírica quando há a inadequação de metodologias já existentes. Segundo Franciscato (2017b, p. 37), “em um sentido amplo, a inovação é um processo contínuo, e a tarefa dos metodólogos da ciência talvez seja a de definir condições, estágios ou graus em que as mudanças consolidem novos modelos metodológicos de pesquisa”. Recorrer a metodologias e técnicas usualmente empregadas nos estudos na área pode acabar por não fornecer os subsídios suficientes para a compreensão do fenômeno investigado, surgindo, aí, a possibilidade de se inovar metodologicamente.

A fim de debater a inovação metodológica nas pesquisas em jornalismo e verificar como os pesquisadores vêm investigando os fenômenos contemporâneos, Franciscato (2017b) desenvolveu um estudo com artigos científicos da área. O autor realizou uma busca no sistema Qualis da Capes, selecionando periódicos classificados na área de Ciências Sociais Aplicadas I, pertencentes ao estrato A1-A2-B1. Nestas publicações, buscou por “jornalismo online”, “jornalismo digital” e “webjornalismo”, em edições relativas ao período de 2009 a 2013, identificando 67 artigos que mencionavam ao menos um dos termos no título, resumo ou palavras-chave.

Observando o tipo de pesquisa desenvolvida, Franciscato constatou que dois terços dos estudos eram pesquisas empíricas e o outro terço configurava-se como investigação teórica ou ensaística. Nenhum trabalho era uma pesquisa aplicada, o que chamou a atenção do autor pelo fato de a metodologia ser “[...] útil para o desenvolvimento de processos e produtos jornalísticos em um ambiente constantemente reestruturado pelas tecnologias digitais” (FRANCISCATO, 2017b, p. 40). O investigador também percebeu uma concentração em dois métodos clássicos das ciências sociais – análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica – e, ao final, considerou que poucas experiências avançaram fronteiras epistemológicas, metodológicas ou disciplinares.

⁴⁰ O Ubilab está localizado no Tecnopuc (parque tecnológico da PUCRS), em Porto Alegre/RS. Disponível em: <http://www.ubilab.com.br/>; <https://www.facebook.com/ubilabpuers>. Acesso em: 12 nov. 2020.

Outros dois estudos que analisam anais de congressos acadêmicos brasileiros em comunicação e jornalismo corroboram com os achados de Franciscato (2017b). Machado e Rohden (2016), que investigaram trabalhos apresentados no Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) entre 2003 e 2007, verificaram a inexistência de pesquisas aplicadas no período examinado. Lopez e Maritan (2015), por sua vez, identificaram quatro publicações relacionadas à pesquisa aplicada em uma amostra com 353 anais de eventos⁴¹ publicados nos anos de 2000 a 2014. No entanto, indicam que a produção foi concentrada em poucos autores, “[...] o que demonstra ainda uma reduzida aceitação desta perspectiva metodológica entre os pares” (LOPEZ; MARITAN, 2015, p. 13).

O panorama evidenciado nos três estudos não é, no entanto, uma novidade no campo. É, na verdade, resultado do contexto que envolve as pesquisas em comunicação e jornalismo há mais de um século. No princípio, as investigações na área foram marcadas pela experimentação, contudo, a partir do avanço da perspectiva funcionalista no início dos anos 1900, a preocupação com a aplicação do conhecimento foi relegada, sendo desvalorizada frente a outras teorias e métodos adotados pelas ciências sociais e humanas (RENÓ, 2014).

Os métodos tradicionais de pesquisa podem não dar conta da complexidade do jornalismo contemporâneo. Tal como salienta Franciscato (2017b, p. 43), “[...] uma eventual execução de procedimentos metodológicos inovativos poderia oferecer maiores condições para formulação de novos modos de pensar o jornalismo, assim como a proposição de novos conceitos e abordagens metodológicas do objeto”.

Diante do desafio de investigar aspectos relativos à linguagem jornalística de produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis, que integra o ambiente digital e as transformações recentes no campo, corroboro com a necessidade em se buscar a inovação metodológica nesta pesquisa. Em vista do objeto de estudo, desenvolvo uma pesquisa aplicada, compreendida como um modo de explorar e propor ideias inovadoras e uma forma de atender a demandas sociais (FRANCISCATO, 2017a). Acredito que a academia deve, além de refletir criticamente sobre as práticas e produtos jornalísticos, ser um ambiente para a proposição de inovações no campo.

Retomando o conceito anteriormente abordado, a pesquisa aplicada objetiva produzir conhecimentos para a aplicação prática na solução de problemas específicos (PRODANOV; FREITAS, 2013), possibilitando o emprego de diferentes métodos e técnicas de investigação.

⁴¹ Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom); Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS); Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor); e Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar).

No campo jornalístico, seguindo o entendimento de Guerra (2016), a pesquisa aplicada corresponde ao conjunto de conhecimentos sobre o jornalismo (próprios ou derivados de outras áreas), o qual sistematiza conceitos, fundamentos e relações para dar conta de um modo de fazer. “Dessa sistematização, extrai-se **um problema de pesquisa**, que é necessariamente um **problema prático** – uma limitação ou insuficiência do modo de fazer convencional – para o qual se busca uma **solução inovadora**, capaz de gerar **melhoria de desempenho**” (GUERRA, 2016, p. 3, grifos do autor). O pesquisador também esclarece que:

A pesquisa aplicada “permite a formatação operacional de ideias”, o que significa produzir uma sistematização conceitual que possa ser operacionalizada, através de métodos e procedimentos técnicos, na forma de mecanismos de gestão, de processos e de produtos que visem oferecer soluções ao “objetivo ou propósito prático” inicialmente estabelecido (GUERRA, 2016, p. 8).

Complementar a isso, Assis (2018, p. 140) entende que a realização da pesquisa aplicada na área “[...] é pertinente quando as situações da vida real demonstram necessidade de ações sobre elas, seja de modo a modificar seus rumos, seja complementando o que já existe ou criando algo novo, em substituição”. Para o autor, é através do olhar sobre cenário no qual o jornalismo se desenvolve que se pode reconhecer quando essa aplicabilidade se faz necessária.

De acordo com Guerra (2016), a solução produzida a partir da pesquisa aplicada é de natureza teórico-prática, a qual pode avançar para o desenvolvimento experimental, elaborando novos produtos e processos. Esta seria uma forma de complementar a sistematização conceitual desenvolvida a partir da pesquisa aplicada – uma demanda, no entanto, que decorre do próprio problema de pesquisa (Ibid.).

Santos (2018) corrobora com Guerra, mas considera que a pesquisa aplicada não deve restringir-se à dimensão experimental. Isso porque, na pesquisa experimental, o investigador busca o maior controle possível das variáveis a fim de identificar correlação e/ou causalidade para refutar ou comprovar determinada hipótese. Já na pesquisa aplicada tende-se a observar os efeitos a partir de um contexto mais amplo, “[...] adotando uma abordagem focada na interconexão entre o problema, os objetivos da solução, o perfil de seus usuários, seus contextos de uso e certo grau de incerteza, caracterizando uma abordagem orientada à complexidade” (SANTOS, 2018, p. 20-21).

Deste modo, embora voltada a um problema prático, a teoria não deve estar dissociada deste tipo de investigação; pelo contrário, é ela que fornece subsídios para a compreensão e abordagem do objeto de estudo (GUERRA, 2016; FRANCISCATO, 2006). A pesquisa bibliográfica configura-se como uma etapa inicial e básica da pesquisa aplicada, permitindo

fundamentar o tema, conhecer estudos semelhantes e identificar técnicas e procedimentos adequados para a pesquisa em questão (RENÓ, 2014).

Adiciona-se à pesquisa teórica a importância da pesquisa empírica acerca de iniciativas relacionadas ao objeto de estudo, pois permite conhecer o que já vem sendo feito e o que ainda deve ser qualificado (GRUBENMANN, 2013). Os dados oriundos dos processos empíricos são empregados para projetar as soluções buscadas, “[...] onde o pesquisador age de forma mais ativa utilizando o que coletou a fim de construir algo novo ou, pelo menos, que apresente diferenças em relação ao que até então é utilizado, para o enfrentamento do problema real que motivou a atividade de pesquisa” (SANTOS, 2018, p. 21).

Também, é relevante planejar uma possível testagem da proposta elaborada, inclusive para proposições conceituais. Assim como nos processos inovativos (ROGERS, 1983), a testagem é uma etapa relevante, possibilitando refletir a inserção da ideia no tecido social, com opiniões de possíveis utilizadores (SANTOS, 2018), e permitindo realizar adequações aos contextos onde será inserida.

Reafirmo a universidade como um espaço privilegiado para o desenvolvimento de pesquisas aplicadas, pois, em tese, não está atrelada ao ritmo e às lógicas mercadológicas, o que permite dedicar tempo para o aprofundamento teórico-metodológico e demais etapas que envolvem o processo. O ambiente universitário é, por excelência, propício à transdisciplinaridade, reunindo especialistas de distintas áreas em um mesmo local, os quais podem trabalhar coletivamente a partir das abordagens e dos interesses de cada ciência. A academia é um espaço aberto à possibilidade de experimentação e erro – de efetivação de um processo, com oportunidade para o amadurecimento, aperfeiçoamento e compartilhamento de ideias.

Além disso, a realização de pesquisas aplicadas na universidade tem o potencial de contribuir para a formação dos futuros jornalistas, capacitando-os para atuar em uma indústria que é atravessada por transformações em diferentes esferas (social, cultural, econômica, tecnológica, política etc.). Corroboram com esse entendimento Machado e Teixeira (2016, p. 107), autores que sublinham que o cenário de crise no jornalismo acentua a necessidade em integrar ensino e pesquisa aplicada, onde os graduandos podem se tornar “agentes de mudança” a partir de projetos transdisciplinares com foco no desenvolvimento de novos formatos, linguagens, técnicas, processos e protótipos de plataformas de produção de conteúdo.

Essa também pode ser uma forma de aproximar academia e mercado de trabalho, pois ainda existe um distanciamento entre o conhecimento produzido no ambiente acadêmico e as práticas desenvolvidas pelas empresas de mídia. A pesquisa conduzida por Weiss et al. (2020)

na América Latina demonstrou, por exemplo, que estudantes e educadores do jornalismo foram mais propensos a discordar que eram inovadores do que os profissionais que atuavam em empresas próprias ou de terceiros, o que, segundo os autores, pode estar relacionado ao fato de que alunos e professores são menos ativos na indústria jornalística. Weiss et al. (2020) consideram ainda que talvez as universidades latino-americanas não estejam promovendo a inovação tanto quanto estudantes e docentes gostariam, e que a academia pode estar ficando para trás na promoção de um ambiente inovador. Por essa razão, acredito que a pesquisa aplicada pode ser uma alternativa para trabalhos conjuntos entre universidades e empresas, reunindo conhecimentos e expertises em benefício do jornalismo – fomentando, inclusive, o surgimento de espaços como os *medialabs*, que aliam investigação, testagem e transdisciplinaridade.

Após o debate, retomando as ideias aqui abordadas, pode-se compreender a **inovação jornalística** como a **criação ou introdução de novidade em produtos, processos, organização e pesquisa**. Tem como **especificidades as dimensões sociais** (devido ao caráter dos produtos midiáticos, à função social do jornalismo e às relações entre jornalistas e público) e **tecnológica** (tendo em vista que a tecnologia possui relação intrínseca com as mudanças que ocorrem no campo).

Destaco que a **integração do usuário** nas atividades inovativas, o estabelecimento de parcerias, a criação de redes colaborativas entre pesquisadores e profissionais, o investimento em espaços de pesquisa e ideação de novidades, e o estudo dos impactos e possibilidades das tecnologias nas práticas jornalísticas podem contribuir para qualificar o processo e produzir resultados oportunos ao jornalismo.

A aproximação entre academia, mercado e sociedade não é uma tarefa simples ou rápida. Tenho consciência também de que investir em inovação é custoso e exige tempo e dedicação de todos os atores envolvidos, e que a situação de crise no campo jornalístico parece levar ao caminho oposto. Entretanto, reconhecer o cenário de transição e refletir sobre as possibilidades de mudanças já são um primeiro passo para inovar. Como completa Flores (2017, p. 183), “ainda que a hegemonia do jornalismo de inovação como *modus operandi* da atividade seja improvável, ela vem para fortalecer o dever em informar da melhor maneira possível, dentro do comportamento vigente de consumo de notícia”.

Após a abordagem da inovação e do contexto atual do jornalismo, detalho, a seguir, os procedimentos metodológicos da investigação.

3 CAMINHOS DA TESE

A proposta de parâmetros para a linguagem jornalística móvel é elaborada a partir de diferentes procedimentos metodológicos, os quais foram construídos e remodelados ao longo de toda a trajetória do doutorado. À medida que aprofundava o contato com as teorias, métodos e com o objeto empírico, percebia a necessidade em desenvolver outros processos para aproximar-me do objetivo do estudo. Algumas técnicas realizadas durante a produção da tese não são detalhadas neste texto, pois não possuem relação explícita com os resultados e poderiam confundir o leitor. Porém, destaco que todos os caminhos e descaminhos da investigação foram imprescindíveis para a versão final apresentada. Como realça Hissa (2013), não há um guia, um mapa pronto para a construção da pesquisa:

É fundamental que se tenha a compreensão de que pesquisar é construir cartografias para além dos mapas, ir além dos lugares representados pelos croquis, fazer percursos e mapeamentos enquanto se faz a trajetória. Mas, como se sabe ou se intui, este é um caminho incômodo e difícil: buscar a consciência de que a trajetória se faz enquanto se caminha (HISSA, 2013, p. 45).

Entendo o conhecimento como um processo – um “conhecimento provisório, jamais acabado ou definitivo”, como explica Japiassu (1977, p. 27) – não linear, permeado de rupturas e continuidades (CASSIRER, 1993; KUHN, 1998). Isso porque não há um único ponto de partida possível para a geração do saber, bem como não se consegue abordar toda a complexidade ou esgotar a totalidade do fenômeno investigado – o que existem são fechamentos que precisamos dar em função de prazos e outras questões.

Também é importante ressaltar que o conhecimento nunca está dado, mas vai sendo construído a partir do avanço das experiências e dos conteúdos científicos, como alerta Cassirer (1993). Tanto os objetos se transformam ao longo do tempo quanto o próprio investigador é capaz de ampliar o seu olhar a partir de novas leituras, vivências e interações com outros pesquisadores, objetos de estudo, instituições etc.

Tal como sugere Maldonado (2008), teoria e método são pensados de maneira integrada nesta tese, possibilitando a construção e a experimentação de abordagens específicas para a pesquisa, pois, como esclarece o autor, não existem métodos, teorias e objetos prontos. Cada objeto/problema integra uma série de aspectos (relações, movimentos, configurações) que impossibilitam a simples reprodução de métodos. Da mesma maneira, os objetos não estão dados, prontos para serem reconhecidos. E até mesmo as construções teóricas mais elaboradas representam um estado histórico e um limite do conhecimento, precisando, então, ser ampliadas, questionadas, aprofundadas e desenvolvidas (MALDONADO, 2008).

A necessidade de experimentação teórico-metodológica foi ainda mais acentuada neste estudo devido à especificidade da pesquisa aplicada, tipo de investigação que não é comum em cursos de pós-graduação *stricto sensu* na área, como observado na consulta a teses e dissertações relacionadas à comunicação móvel e levantamentos de outros pesquisadores sobre metodologias empregadas nos estudos em jornalismo (FRANCISCATO, 2017b; LOPEZ; MARITAN, 2015; LÓPEZ-GARCÍA et al., 2019).

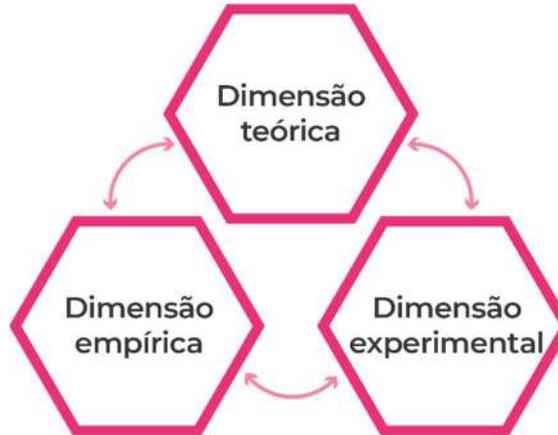
Em função do viés voltado à prática, senti ainda mais necessidade de uma vigilância epistemológica – uma autossupervisão do pesquisador, ação que se dá, segundo Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2010), através da interrogação das técnicas e conceitos utilizados, do abandono à aplicação automática de modelos e procedimentos já utilizados e por meio do exercício contínuo de repensar toda e qualquer operação executada, mesmo que esta já seja uma atividade rotineira. Essa compreensão vai ao encontro do que defende Assis (2018), de que a pesquisa aplicada deve desenvolver-se a partir de um movimento dialético entre vislumbrar possíveis soluções práticas ao mesmo tempo em que se faz crítica, pois,

Caso contrário, a pesquisa aplicada nada mais será do que uma pretensa validação acadêmica de interesses previamente esboçados pelo mercado, incorrendo no erro maior de reforçar práticas jornalísticas perniciosas ou, no mínimo, de fazer crer que a aplicabilidade da pesquisa acadêmica redundava em algo que ela não é (ASSIS, 2018, p. 146).

Deste modo, tal como sublinha Franciscato (2006), é essencial a uma pesquisa aplicada a construção de um quadro teórico de base, fornecendo os conceitos que embasam a caracterização e a definição dos fenômenos. Com esse suporte teórico, é possível delinear modos de operacionalizar a intervenção do pesquisador na realidade, fundamentando a produção do conhecimento.

No caso deste estudo, o protótipo, objeto que resulta de parâmetros de linguagem jornalística para dispositivos móveis, foi construído *na* e *para* a tese por meio da pesquisa aplicada, articulando pesquisa teórica, empírica e experimental. A Figura 1 ilustra a articulação entre as dimensões da pesquisa aplicada que compõem a tese, bem como busca evidenciar o caráter cíclico e sistemático da investigação. A **dimensão teórica** corresponde à pesquisa bibliográfica baseada em produções científicas relacionadas às temáticas exploradas no estudo. A **dimensão empírica** contempla a observação de aplicativos jornalísticos para smartphones e tablets, levantamento sobre acesso de notícias em dispositivos móveis, observação sobre o contexto de uso de smartphones e teste de usabilidade em aplicativo móvel existente. E a **dimensão experimental** alude à construção e testagem do protótipo.

Figura 1 – Dimensões da pesquisa aplicada desenvolvidas na tese



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As setas com sentido duplo têm o objetivo de demonstrar que este é um processo não-linear, em que cada dimensão foi construída e revisitada de acordo com o desenvolvimento da tese. A dimensão experimental necessita das dimensões teórica e empírica para ser materializada; do mesmo modo, teorias e empírico são pensados com vistas à elaboração do protótipo.

Os procedimentos metodológicos da tese estão organizados a partir de uma adaptação da metodologia projetual do design, a qual tem como objetivo organizar e delimitar as etapas, os procedimentos e as técnicas necessários à elaboração de um produto (BACK et al., 2008). Entre as diversas concepções de metodologia projetual, baseio-me no *Projeto E*, que se destina ao desenvolvimento de interfaces gráficas amigáveis para sistemas e produtos interativos dígito-virtuais, e constitui-se em seis etapas: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto, estética e execução (MEURER; SZABLUK, 2010). É importante ressaltar que todas as etapas envolvem pesquisa bibliográfica; por esta razão, não delimito um único período para a sua execução.

A etapa de **estratégia** integra as definições das questões projetuais (tipo de objeto, delimitação de público e de tecnologia), identificação dos cenários (o que já se tem e o que se pretende melhorar), qual a situação em que se pretende chegar (considerando as possibilidades, requisitos e restrições), equalização dos fatores projetuais (ergonômico, econômico, mercadológico, filosófico, entre outros) e taxonomia (contextualização do produto) (MEURER; SZABLUK, 2010).

A etapa de **escopo** inclui questões relacionadas à organização do conteúdo em categorias e início da definição das funcionalidades e ferramentas do produto. Em **estrutura** é elaborado o organograma do produto. A etapa de **esqueleto** delimita a organização estrutural do conteúdo. **Estética**, por sua vez, corresponde à criação da identidade gráfico-visual do projeto. A última

etapa é a da **execução**, relativa à programação do produto, neste caso, a produção do protótipo (MEURER; SZABLUK, 2010).

A Figura 2 representa a linha temporal de construção da tese, com indicação dos processos empíricos e experimentais realizados em cada etapa da metodologia projetual. Considero que a pesquisa teórica foi o fio condutor em todas as fases, por isso não indico um único momento para a sua realização.

Figura 2 – Processos desenvolvidos na tese



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os processos 1, 2, 3, 4 e 5, apresentados na Figura 2, referem-se à etapa de estratégia da metodologia projetual (MEURER; SZABLUK, 2010). O primeiro processo desenvolvido foi uma pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos nacionais e internacionais, que permitiu conhecer as produções existentes. O segundo corresponde a um levantamento on-line com estudantes brasileiros de ensino superior, viabilizando compreender melhor o consumo de notícias em dispositivos móveis. O terceiro processo realizado foi um teste de usabilidade no aplicativo *DW*, o qual possibilitou identificar aspectos relativos à interface de um produto jornalístico móvel. O quarto procedimento diz respeito à observação do contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por pós-graduandos na Espanha, complementando os dados do levantamento realizado no Brasil. O quinto processo refere-se à definição de tecnologia e público para embasar a elaboração dos parâmetros e do protótipo, o que ocorreu a partir da pesquisa teórica e dessas quatro etapas empíricas mencionadas.

Na sequência, foi elaborada a proposta de parâmetros para a linguagem jornalística móvel autóctone (processo 6), reunindo o conhecimento produzido a partir da pesquisa teórica e das análises empíricas abrangidas na etapa de estratégia. A proposição correspondeu às etapas de escopo, estrutura, esqueleto e estética delineadas pela metodologia projetual.

Por fim, na etapa de execução, foi produzido o protótipo com base nos parâmetros propostos (processo 7). A fase de execução também inclui um teste de usabilidade no objeto criado (processo 8), a fim de confirmar, ampliar ou refutar os dados trazidos até então pela pesquisa.

Nas seções que seguem são contemplados os procedimentos metodológicos da pesquisa exploratória em *apps*, levantamento on-line, teste de usabilidade no *app DW*, observação do contexto de uso e acesso a notícias em smartphones e teste de usabilidade no protótipo. Também há uma seção específica para apresentar os dados e referências que levaram à seleção de jovens estudantes de ensino superior como público-alvo da proposta, bem como a definição do smartphone como suporte de base para a elaboração dos parâmetros e protótipo. A explicação sobre como o protótipo foi construído é abordada no capítulo 7, em conjunto com a descrição do objeto.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: PESQUISA EXPLORATÓRIA EM *APPS* JORNALÍSTICOS

A fim de desenvolver o processo de identificação dos cenários, relacionado à etapa de estratégia da metodologia projetual, foi realizado um exercício exploratório de observação de aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis, que permitiu compreender o que já vem sendo feito na área e levantar características que pudessem ser agregadas aos parâmetros propostos. Devido ao grande número de *apps* encontrados, optei por desenvolver esta atividade em duas fases⁴²: a primeira corresponde à descrição geral de aplicações jornalísticas brasileiras e internacionais identificadas em uma loja de aplicativos; a segunda caracteriza-se pela descrição aprofundada de dois *apps*, *DW* e *Quartz*.

A descrição geral dos aplicativos móveis jornalísticos foi realizada em três etapas. Inicialmente, busquei *apps* disponíveis para smartphones e/ou tablets Android na Google Play por meio da palavra-chave “jornalismo” em português, inglês (*journalism*) e espanhol (*periodismo*). Uma pré-triagem foi feita com base na descrição (texto e imagens) apresentada na loja de aplicativos, sendo descartadas da amostra as aplicações em outros idiomas, de curadoria de notícias e aquelas que não fossem referentes à circulação de conteúdos

⁴² Resultados parciais desses movimentos empíricos foram apresentados em eventos científicos da área, onde foi possível testar as categorias de análise e compartilhar o desenvolvimento da pesquisa (ALEXANDRE; AQUINO, 2017; ALEXANDRE; AQUINO, 2018; ALEXANDRE; AQUINO, 2019a).

jornalísticos (voltados a eventos, *fake news*, jornalismo cidadão, produção jornalística, ensino da profissão, entre outros). Nesta primeira seleção foram identificados 244 *apps*.

É importante ressaltar que a busca em apenas uma loja de aplicativos pode ter limitado o acesso a produções que estivessem disponíveis exclusivamente para outros sistemas operacionais (SO)⁴³ ou, inclusive, ter impedido a observação de possíveis variações que um *app* pode apresentar nas versões para cada sistema. Ainda, a pesquisa na Google Play (via desktop) estava restrita a 250 resultados e pode sofrer influência de algoritmos, o que acaba limitando a amostra. Contudo, optei pela Google Play devido ao fato de o Android ser o SO mais utilizado no mundo (IDC, 2020a) e em função dos dispositivos disponíveis para a realização do exercício.

Na segunda fase desta etapa de descrição geral, foi efetuado o download das 244 aplicações e descritas suas características gerais, o que ocorreu nos meses de julho e agosto de 2017 (*apps* nacionais) e entre maio e agosto de 2018 (aplicativos internacionais). A busca se deu em períodos distintos devido ao tempo disponível no primeiro ano do doutorado e pela intenção de apresentar e debater a observação inicial dos aplicativos nacionais em congresso na área. Foram excluídas da amostra 25 aplicações desatualizadas há mais de um ano e/ou com impossibilidade de acesso devido a erros ou necessidade de pagamento/assinatura, resultando em 219 *apps* observados (Apêndice B). Após o download e a descrição, na terceira e última etapa foram sintetizadas as características dos 219 aplicativos.

Para guiar a observação dos *apps*, destaquei aspectos referentes às sete características principais do webjornalismo: multimídia, ubiquidade, hipertextualidade, instantaneidade, memória, interatividade e personalização (CANAVILHAS, 2014a). Esse recorte visou facilitar e tornar viável o exercício, pois a identificação de outros pontos demandaria muito tempo, e acredito que essas especificidades são suficientes para entender o funcionamento geral dessas produções.

A descrição dos 219 aplicativos trouxe pistas importantes para a elaboração dos parâmetros, indicando os principais recursos utilizados nas aplicações jornalísticas. Porém, para complementar a observação e detalhar melhor as especificidades dos *apps*, o modo como as funcionalidades são empregadas e como os conteúdos são apresentados, foi realizada uma descrição aprofundada de dois aplicativos. Os critérios para a escolha destas aplicações foram os seguintes: a) uma opção com maior variedade de recursos e ferramentas comuns a diversos

⁴³ O sistema operacional é um software responsável por gerenciar os recursos do dispositivo, realizando a comunicação entre o hardware (parte física) e os outros softwares (parte lógica da máquina, como os aplicativos). Android e iOS são exemplos de sistemas operacionais móveis.

aplicativos; e b) ao menos um *app* autóctone, com conteúdo e formato criado originalmente para smartphone e/ou tablet.

Com base nos critérios, foram selecionados para a segunda fase do exercício exploratório os aplicativos: 1) *DW*, relacionado à *Deutsche Welle* com conteúdo em português, devido à diversidade de recursos apresentados e por conter elementos comuns a uma ampla variedade de aplicações; e 2) *Quartz*, aplicação autóctone da empresa de mesmo nome, que apresenta ferramentas exclusivas para os dispositivos móveis. Também foi realizada uma análise inicial de outros *apps* para incluir nessa etapa da pesquisa, mas foram desconsiderados em função da similaridade de funcionalidades daqueles já selecionados, a exemplo dos aplicativos *NYTimes* (*The New York Times*), *Vice News* (*Vice*) e *Compass News* (este inclusive descontinuado durante a construção da tese).

Para esta etapa, foram elaboradas seis categorias de análise (interface, interatividade e imersão, conteúdo, personalização, distribuição e contexto) e 28 aspectos norteadores (Quadro 1), os quais visam incluir as características do jornalismo móvel apresentadas no capítulo 4. É importante destacar que não se pretendeu realizar a comparação entre os aplicativos, mas compreender seu funcionamento e reunir elementos úteis à elaboração dos parâmetros de linguagem e construção do protótipo.

Quadro 1 – Categorias de análise de aplicativos jornalísticos móveis

Categoria	Aspectos
Interface	Layout do aplicativo
	Ícones utilizados
	Tipo de navegação (linear x não-linear)
	Uso da nivelabilidade
	Uso da taticidade
	Integração ao sistema
Interatividade e imersão	Opções de interatividade comunicativa
	Opções de interatividade seletiva
	Narrativas imersivas
	Conexão entre dispositivos
Conteúdo	Abrangência geográfica das notícias
	Segmentação dos conteúdos
	Periodicidade de atualização
	Tempo aproximado de leitura/visualização/ audição
	Formatos multimidiáticos
	Memória
	Hipertextualidade e navegação em camadas
Personalização	Uso da geolocalização
	Interface personalizável
	Seleção de notícias de acordo com perfil do usuário
	Curadoria humana
	Acesso off-line
	Envio de notificações <i>push</i>
Distribuição	Modelo de negócio (forma de pagamento acesso/ publicidade)
	Recursos de redistribuição
	Disponibilidade para sistemas operacionais e tipo de dispositivo
Contexto	Espaço
	Tempo

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A descrição dos aplicativos ocorreu em julho de 2019 (*Quartz*) e abril de 2020 (*DW*), e está contemplada no capítulo 4 da tese.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: LEVANTAMENTO SOBRE O ACESSO DE NOTÍCIAS

Com o objetivo de compreender aspectos sobre o acesso de notícias em dispositivos móveis por estudantes de ensino superior brasileiros (graduação e pós-graduação), contribuindo

para a delimitação do público-alvo do protótipo, desenvolvi em 2017 um levantamento por meio de um questionário on-line⁴⁴. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o levantamento (também conhecido como *survey*) é um tipo de pesquisa quantitativa realizada quando há a interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer.

De acordo com Flick (2013), a maioria dos levantamentos é baseada em questionário, o qual tem como objetivo receber respostas comparáveis de todos os participantes. A aplicação desse questionário é realizada com uma amostra do grupo investigado, sendo a amostragem estatística típica dos estudos quantitativos (Ibid.). Para a tese, entretanto, não se calculou estatisticamente a amostra devido à escassez de tempo e de recursos financeiros para o desenvolvimento de um estudo desta natureza. Assim, as informações obtidas não podem ser generalizadas para todos os universitários brasileiros, são apenas usadas para ampliar a compreensão dos hábitos desse público.

A escolha por alunos de graduação, especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado se deu inicialmente: a) devido à necessidade em reduzir o tamanho total da população de respondentes em virtude do tempo e recursos disponíveis; b) em função de uma grande parcela dos estudantes de ensino superior no Brasil estarem nas faixas etárias mais jovens da população (INEP, 2019), o que vai ao encontro de levantamentos que demonstram que brasileiros com idade até 49 anos são os que mais utilizam dispositivos móveis (IBGE, 2020b); e c) pela minha proximidade com este perfil de usuário, facilitando a realização do estudo. Após essa delimitação, este também acabou se tornando o público-alvo dos parâmetros e protótipo desenvolvidos.

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

O Facebook foi a forma escolhida para a divulgação do questionário, no meu perfil e em grupos⁴⁵ específicos de estudantes e universidades, além de compartilhamentos realizados a partir da minha postagem. Compreendo que a opção por esse canal específico pode ter gerado

⁴⁴ O estudo foi apresentado no 4º Congresso de Jornalismo para Dispositivos Móveis, em Covilhã (Portugal), e posteriormente publicado como capítulo de livro (ALEXANDRE; AQUINO, 2019b).

⁴⁵ Busquei divulgar o questionário em grupos de universidades de todo o país (privadas e públicas), além de grupos de bolsistas Capes e CNPq.

limitações ao estudo, deixando de contemplar alunos que não utilizam a ferramenta; entretanto, considerei que o Facebook permitia atingir uma amostra grande de usuários, tendo em vista que, em 2017, quase a metade da população do Brasil possuía uma conta nesta rede social (FACEBOOK, s.d.). Além do Facebook, o link foi replicado à lista de e-mails da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que integra professores e pós-graduandos em comunicação do país.

As mensagens publicadas no compartilhamento do link no Facebook e no início do levantamento abordavam o seu tema, finalidade e e-mail para contato. O questionário foi disponibilizado no dia 23 de outubro de 2017 e recebeu respostas até 13 de novembro de 2017. Ao todo, 463 pessoas responderam à pesquisa, sendo que uma sinalizou que não aceitava participar e outras 30 indicaram que não eram estudantes, resultando em 432 participações válidas à proposta do estudo. Os detalhes sobre o perfil dos participantes, bem como os resultados do levantamento podem ser conferidos no capítulo 5.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: TESTE DE USABILIDADE *APP DW*

A fim de complementar os demais procedimentos relacionados à etapa de estratégia da metodologia projetual, conhecendo o que já existe em termos de produtos jornalísticos móveis e reunindo subsídios para a elaboração dos parâmetros, foi desenvolvido um teste de usabilidade no aplicativo *DW*, da *Deutsche Welle*, que integra o conjunto selecionado para a descrição em profundidade apresentada no capítulo 4⁴⁶.

A escolha por realizar o teste apenas em um *app*, e não nos dois selecionados para a descrição em profundidade, se deu em função de este ser construído em português, facilitando a realização das atividades pelos usuários. Também, devido ao tempo disponível e por acreditar que um aplicativo era capaz de produzir pistas sobre a usabilidade interessantes à pesquisa.

Os testes de usabilidade têm como foco as ações dos sujeitos ao usar a interface, correspondendo a “técnicas nas quais os usuários interagem com um produto, em condições controladas, para realizar uma tarefa com objetivos definidos, em um cenário de utilização. São formas de estimar a performance dos usuários e a sua satisfação subjetiva com os produtos da tecnologia” (AGNER, 2009, p. 124). A avaliação é realizada com indivíduos representativos do público-alvo do produto. O número de participantes pode variar de acordo com os objetivos

⁴⁶ Os resultados do teste de usabilidade foram publicados como capítulo do livro “Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático” (ALEXANDRE; AQUINO, 2019c).

do teste, porém, Nielsen (2000) defende que apenas cinco pessoas são suficientes para identificar 85% dos problemas de uma interface.

Para avaliar a usabilidade do aplicativo *DW* em smartphone foi desenvolvido um teste de usabilidade com uma amostra intencional de nove estudantes brasileiros de pós-graduação. Em uma amostra intencional, os participantes são selecionados com base em determinadas características consideradas relevantes pelos pesquisadores, sendo um modo adequado para a obtenção de dados qualitativos (FLICK, 2013). Os participantes integravam programas da área de Comunicação no Rio Grande do Sul e possuíam idades entre 25 e 39 anos (Quadro 2). A opção pelo uso exclusivo do smartphone se deu em função de o telefone móvel ser o dispositivo mais utilizado por universitários para acessar notícias⁴⁷.

Quadro 2 – Perfil dos participantes do teste de usabilidade *app DW*

Identificação	Idade	Nível
Participante 1	27 anos	Mestrado
Participante 2	27 anos	Doutorado
Participante 3	25 anos	Doutorado
Participante 4	27 anos	Doutorado
Participante 5	25 anos	Mestrado
Participante 6	30 anos	Doutorado
Participante 7	29 anos	Doutorado
Participante 8	28 anos	Doutorado
Participante 9	39 anos	Doutorado

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A proposta metodológica desenvolvida para o teste foi uma adaptação do método de observação de usuários denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (STBI – *Scenario and Tasks Based Interview*), apresentado por Tavares (2011) e adotado por Agner, Gomes e Muniz (2014) para a avaliação da usabilidade de produtos jornalísticos para *tablets*. Agner, Gomes e Muniz (2014, p. 62) esclarecem que o STBI “é um tipo de entrevista fundamentada em cenários de uso, tarefas, observações de uso, narrativas e declarações”, e deriva dos testes tradicionais de usabilidade, porém, garante maior flexibilidade na realização da experiência por não exigir um plano de testes rígidos e o uso de softwares profissionais, por exemplo. O método também propõe que a observação ocorra em qualquer local onde o usuário possa se concentrar, possui foco qualitativo nas entrevistas e comentários, emprega o protocolo

⁴⁷ Com base em dados do levantamento on-line com estudantes realizado para a tese e em outras pesquisas, como o relatório da *Reuters, Digital News Report 2020* (NEWMAN et al., 2020).

*think-aloud*⁴⁸ e tem ênfase no modelo mental do usuário. Deste modo, utilizei esses parâmetros do STBI para guiar a execução do teste, mas foram elaborados objetivo e hipóteses próprios para a avaliação e preparadas tarefas e cenários específicos.

A experiência foi conduzida no mês de outubro de 2018, em uma sala da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Cada participante realizou o teste individualmente em aparelhos com sistemas operacionais correspondentes aos seus smartphones de uso pessoal, sendo que seis utilizaram dispositivo Android cedido por mim e três usaram iPhones próprios (sistema iOS). A avaliação foi realizada em sistemas distintos para que os usuários estivessem familiarizados com os elementos dos dispositivos que utilizam no dia a dia, bem como para identificar possíveis divergências entre as duas versões do aplicativo. Compreendo que o ideal seria contar com o mesmo número de participantes para cada sistema, além de desenvolver todo o exercício com celulares fornecidos para o estudo, contudo, isso não foi possível em virtude dos recursos disponíveis. Optei por trazer as contribuições dos nove estudantes porque elas possibilitam uma visão mais ampla sobre a usabilidade do *app*.

O objetivo específico do teste de usabilidade foi o de observar a eficácia e a satisfação de navegação no aplicativo *DW*, com foco na localização de informações e uso de recursos do *app*. Três hipóteses pautaram o exercício: 1) o acesso das editorias por meio do menu é claro e facilita a localização das informações; 2) o uso de ícone na tela inicial para sinalizar a presença de vídeo facilita a identificação do formato do conteúdo; 3) o ícone e a pasta com informações salvas são identificados facilmente pelos usuários. As tarefas e cenários do teste foram construídas com base nas hipóteses e estão descritos no Quadro 3.

⁴⁸ O protocolo *think-aloud* propõe que os usuários “pensem em voz alta”, manifestando seus pensamentos ao interagir com determinada interface/programa (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 256).

Quadro 3 – Roteiro de tarefas do teste de usabilidade no *app DW*

	Tarefa	Cenário
Tarefa 1	Acessar o menu, clicar na editoria de turismo, acessar uma notícia desta editoria, buscar e usar a ferramenta de compartilhamento.	“Você está planejando uma viagem de férias, mas ainda não escolheu o destino. Então resolve acessar as notícias de Turismo no aplicativo <i>DW</i> para saber mais sobre possíveis cidades ou países. Você lê uma notícia e decide compartilhá-la em uma rede social”.
Tarefa 2	Navegar pela tela inicial, escolher uma notícia com vídeo, acessá-la e assistir ao conteúdo.	“Você gosta de acompanhar notícias também em vídeo. Por isso, resolve buscar uma informação neste formato e assistir um vídeo”.
Tarefa 3	Identificar, usar a ferramenta para salvar notícias e acessar a pasta de conteúdos salvos.	“Você está com pressa, mas se interessou por uma notícia na tela inicial. Você salva a informação para ler mais tarde. Antes de sair do aplicativo, confere a sua lista de itens salvos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Antes de iniciar o uso do aplicativo, expliquei o objetivo da pesquisa aos estudantes, solicitei a autorização para gravar a atividade em vídeo e entreguei um questionário pré-teste em papel com questões relacionadas a perfil, uso do smartphone e consumo de notícias (Apêndice D). Depois desta etapa inicial, foi solicitado que os participantes navegassem livremente pelo *app*. Em seguida, passou-se à realização das tarefas, descrevendo os cenários para os usuários. Estimulou-se, ainda, os estudantes a expressarem em voz alta suas impressões ao utilizar a aplicação (protocolo *think-aloud*).

Todo o teste foi gravado em vídeo de modo que fosse possível visualizar os percursos realizados por cada estudante. No final da experiência, os participantes responderam um questionário em papel com 11 questões, sendo três perguntas abertas relacionadas à realização do teste, sete questões de única escolha e uma seção para comentários livres (Apêndice D). As perguntas de múltipla escolha contavam com uma afirmação⁴⁹ e cinco alternativas (concordo plenamente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo plenamente), além de espaço para a justificativa da resposta.

Após realizar o teste com todos os estudantes, foram organizadas e analisadas as respostas, comparando os aspectos pontuados pelos estudantes no questionário com o que se observou durante a realização da atividade e as gravações em vídeo. Os dados relativos ao teste são abordados no capítulo 6.

⁴⁹ Algumas afirmações foram inspiradas no teste de usabilidade conduzido por Oliveira (2013).

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: CONTEXTO DE USO DE SMARTPHONES

Durante o exame de qualificação da tese, os professores da banca sugeriram investigar o contexto de uso dos dispositivos móveis, complementando as informações sobre o acesso móvel a notícias obtidas através do levantamento on-line. Elegi o período do doutorado sanduíche, realizado na Espanha entre junho e dezembro de 2019, para desenvolver esse processo. Em função de o smartphone ser o suporte base para a construção dos parâmetros e do protótipo, considerei apenas a utilização desse aparelho, coletando dados de uso do telefone móvel de estudantes que residiam no país e entrevistando-os acerca das suas principais atividades com/no dispositivo, incluindo questões sobre o consumo de conteúdos móveis jornalísticos.

O objetivo do exercício não foi o de comparar os resultados com os dados relativos ao Brasil, mas ampliar a compreensão sobre como os jovens utilizam seus dispositivos e buscam, acessam e interagem com notícias. Realizar a experiência em outro país configurou-se como uma forma de expandir e complementar a realidade observada, aproveitando a supervisão da professora Dra. Inmaculada J. Martínez no estágio no exterior.

A atividade foi conduzida em Múrcia, na Espanha, entre os meses de novembro e dezembro de 2019, com oito estudantes de pós-graduação em comunicação. Resguardadas as especificidades culturais do país, a escolha por esse perfil de participante procurou estar alinhada aos demais processos relativos ao uso de dispositivos móveis desenvolvidos na tese (levantamento on-line e teste de usabilidade). A seleção desse grupo específico, por sua vez, esteve relacionada ao meu contato prévio com os alunos durante as atividades no país, o que facilitou a aproximação e o convite para integrar a pesquisa.

Os estudantes possuíam, à época, idades entre 22 e 33 anos. Dentre eles, três são mulheres e cinco homens, sendo seis espanhóis, um colombiano e uma panamenha (Quadro 4). Cabe destacar que a investigação não identificou nomes, uma vez que se busca preservar o anonimato e se tem como foco o uso do smartphone e não os sujeitos em si.

Quadro 4 – Identificação dos participantes da pesquisa sobre contexto de uso de smartphones

Identificação	Idade	Gênero	País de origem
Usuária 1	22 anos	Feminino	Espanha
Usuário 2	33 anos	Masculino	Colômbia
Usuário 3	23 anos	Masculino	Espanha
Usuária 4	24 anos	Feminino	Espanha
Usuário 5	24 anos	Masculino	Espanha
Usuário 6	23 anos	Masculino	Espanha
Usuário 7	28 anos	Masculino	Espanha
Usuária 8	24 anos	Feminino	Panamá

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O convite para integrar a pesquisa ocorreu inicialmente por e-mail, onde expliquei o objetivo e as etapas do estudo. Após, realizei uma conversa presencial para confirmar o aceite, esclarecer dúvidas, entregar o termo de consentimento de participação (Apêndice E) e agendar as entrevistas. Foram realizadas demonstrações de como fazer a coleta dos dados do smartphone e, além disso, combinei com os estudantes que enviaria toda semana uma mensagem solicitando o envio das imagens por meio do mensageiro instantâneo WhatsApp.

Os dados de uso dos smartphones foram obtidos através de capturas semanais da tela da seção que indica o consumo de bateria ou gasto de dados dos aparelhos, como ilustra a Figura 3. Às sextas-feiras, entre 15 de novembro e 13 de dezembro de 2019, solicitei a cada estudante o envio do *screenshot* via Whatsapp. Em razão de a coleta ser individual e voluntária, houve casos em que a captura ultrapassou o período de sete dias ou foi feita em referência ao dia, e não à semana. Também houve situações em que a imagem gerada registrou apenas alguns aplicativos utilizados, não sendo possível manter o padrão de tabulação das informações para todos os participantes. Além disso, há disparidade no modo como os dados são apresentados de acordo com o modelo do aparelho e versão do sistema operacional. Apesar das divergências na amostra, preferi abordar a totalidade das participações, tendo em vista que a proposta não é generalizar os resultados, mas produzir mais informações e indicativos sobre o contexto de uso dos smartphones pelos jovens.

Figura 3 – Exemplo de dados do uso do smartphone



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Após o recebimento das capturas de tela, os dados foram tabulados e apliquei um filtro para excluir da amostra aplicativos relacionados ao sistema operacional do smartphone (Sistema Android, Serviços Google Play, Teclado, Interface do sistema, Administrador de contas Google, entre outros) a fim de contabilizar apenas as aplicações e serviços usados proativamente pelos participantes (Apêndice F). Os demais *apps* foram organizados em sete categorias (Quadro 5) para facilitar a visualização e análise das informações, e gerou-se uma média ponderada⁵⁰ de uso individual e coletivo por semana para cada categoria. Por meio da coleta foi possível identificar os aplicativos instalados nos telefones móveis e quais eram mais utilizados pelos usuários.

⁵⁰ O cálculo utilizado para gerar a média correspondeu ao somatório dos valores do uso do aplicativo na semana para todos os usuários, dividido pela soma total do uso de todas as aplicações naquela semana. Por exemplo: Na semana 5, para o Instagram, a soma de todos os participantes foi de 204,75%, enquanto a soma total das aplicações usadas na semana foi de 800%, em que o Instagram correspondeu, desta forma, a 25,59% do total.

Quadro 5 – Aplicativos utilizados por categoria

Categoria	Aplicativos
Redes sociais	Facebook Instagram Tinder Twitter
Navegadores	Chrome Firefox Google ⁵¹ Safari
Mensageiros instantâneos	Messenger Telegram WhatsApp
Jogos	Discord Game of Sultans Lichess Pokémon Go Spirit Board Twitch
Compras	AliExpress
Serviços	Appy Builder BBVA Blablacar Caixa Bank Gmail Keep (notas) Maps Outlook Univ. de Murcia Whoosh!
Streaming	Música Netflix Prime Video Spotify TV Colombia YouTube

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Para complementar a coleta, foram realizadas entrevistas individuais com os oito estudantes. Como ressalta Rosália Duarte (2004), as entrevistas são uma ferramenta fundamental para o mapeamento de práticas de universos sociais específicos, permitindo um mergulho em uma determinada realidade. Complementar a isso, Jorge Duarte (2011, p. 63)

⁵¹ Apesar de ser um buscador, Google foi considerado como navegador por realizar o acesso a outros sites na própria ferramenta.

salienta que essa técnica de investigação não permite quantificar um fenômeno, não sendo possível atribuir tratamento estatístico às informações obtidas, em que seu objetivo é mais relacionado à “[...] aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas”.

Ainda com base nos autores, assumo que os resultados obtidos não correspondem a uma visão objetiva do tema, uma vez que o conhecimento é produzido a partir da interpretação dos relatos de experiências subjetivas da fonte (DUARTE, 2004; DUARTE, 2011). O que é narrado ao pesquisador corresponde ao ponto de vista do sujeito, como ele observa e vivencia a realidade, e nem sempre os indivíduos possuem consciência de como agem em determinadas situações, como na atividade rotineira de usar o smartphone. Deste modo, compreendo que as entrevistas não fornecem uma visão precisa do contexto de uso dos smartphones para acesso a notícias pelos jovens, mas, combinadas às coletas dos dados dos telefones móveis, permitem ampliar o entendimento do tema.

A entrevista pode ser realizada de diferentes maneiras, conforme o propósito da pesquisa. No caso desta tese, foram desenvolvidas entrevistas semiabertas (ou semiestruturadas), que, segundo Martino (2018), são guiadas por um roteiro de perguntas, mas abrem espaço para que o entrevistado acrescente outros elementos referentes à temática. De acordo com o autor, “entrevistas semiabertas são utilizadas quando o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (Ibid., p. X).

As conversas presenciais com os oito estudantes ocorreram no período entre 05 e 13 de dezembro de 2019, em salas de aula e no *hall* da Faculdade de Comunicação da universidade onde estudam, de acordo com escolha dos próprios participantes. As entrevistas tiveram duração entre 14 minutos e 49 segundos (14’49”) e 28 minutos e quatro segundos (28’04”) (Quadro 6) e foram guiadas por um roteiro prévio com 23 questões relativas ao uso do smartphone e acesso a notícias (Apêndice E).

Quadro 6 – Dados das entrevistas relacionadas à pesquisa do contexto de uso smartphones

Identificação	Data da entrevista	Duração	Local
Usuária 1	05/12/2019	28'04"	Hall da faculdade
Usuário 2	05/12/2019	17'17"	Hall da faculdade
Usuário 3	09/12/2019	14'49"	Sala de aula
Usuária 4	10/12/2019	17'03"	Sala de aula
Usuário 5	11/12/2019	22'25"	Sala de aula / Hall da faculdade
Usuário 6	12/12/2019	25'01"	Hall da faculdade
Usuário 7	12/12/2019	18'07"	Sala de aula
Usuária 8	13/12/2019	17'33"	Hall da faculdade

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Durante a entrevista foram realizadas anotações, sendo o conteúdo gravado em áudio. Também foi elaborada uma ficha para anotação das informações dos estudantes e das particularidades ocorridas em cada encontro, com adaptação de modelo apresentado por Flick (2009) (Quadro 7):

Quadro 7 – Ficha para anotação de informações das entrevistas

Informação sobre a entrevista e o entrevistado
Data da entrevista:
Lugar da entrevista:
Duração da entrevista:
Identificação para o entrevistado:
Gênero do entrevistado:
Idade do entrevistado:
Particularidades que ocorreram na entrevista:

Fonte: Flick (2009, p. 270) adaptado pela autora

Após as conversas, o conteúdo foi transcrito e analisado em conjunto com os dados obtidos através das capturas de tela realizadas pelos estudantes. As informações também foram contrastadas com os resultados do *Digital News Report 2020*, divulgado em junho de 2020 pelo *Reuters Institute* (NEWMAN et al., 2020), com o objetivo de estabelecer parâmetros com a realidade mundial e espanhola de consumo de notícias on-line. Os resultados dessa etapa da pesquisa podem ser conferidos no capítulo 5, na seção intitulada “Contexto de uso de smartphones na Espanha”.

3.5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS: DEFINIÇÃO DE PÚBLICO E TECNOLOGIA

A partir da pesquisa teórica e dos processos empíricos realizados, defini que a proposta de parâmetros e o protótipo seriam pensados visando jovens estudantes de ensino superior e smartphones. Essa delimitação foi necessária em função do tempo e dos recursos disponíveis para a pesquisa, e em uma tentativa de tornar a proposta mais assertiva, adaptada às características de uso de dispositivos móveis por esse grupo social e às especificidades do telefone móvel.

Por “jovem” compreendo os indivíduos com idades entre 18 e 29 anos, seguindo delimitação proposta pelo Governo Federal no Estatuto da Juventude (Lei nº 12.852) (BRASIL, 2013). A escolha por esse grupo foi fundamentada em pesquisas que revelam uma estreita relação entre eles e os dispositivos móveis. São os jovens que mais navegam na internet e utilizam os *devices* e os que mais consomem notícias nesses aparelhos (IBGE, 2020b; APP ANNIE, 2020; PAVLIK, 2013). O estudo “Phone Life Balance”, produzido pela Motorola e divulgado em 2018, também indica que brasileiros, estadunidenses, franceses e indianos com idades entre 16 e 37 anos passam mais tempo usando smartphones do que trabalhando ou estudando. Ainda, o levantamento aponta que 53% dos entrevistados da geração Z (faixa etária entre 16 e 20 anos) e 41% dos *millennials* (entre 21 e 37 anos) consideram o smartphone como um melhor amigo (ESTADÃO, 2018).

Outro motivo que contribuiu para essa opção corresponde à importância em se investigar com maior atenção os jovens, especialmente diante do cenário de queda de audiências e envelhecimento do público dos meios tradicionais. As faixas etárias mais novas da população já nascerem no ambiente digital (COSTA, 2014), desenvolvendo novas práticas sociais referentes às ferramentas tecnológicas, bem como formas de uso das plataformas digitais e acesso a notícias on-line diferentes das gerações anteriores. Apesar disso, ainda há poucas iniciativas jornalísticas que têm como foco específico esse público⁵², o que reforça a necessidade em se desenvolver pesquisas e projetos que envolvam a temática.

Já o recorte por estudantes universitários diz respeito ao fato de que uma grande parcela dos alunos de ensino superior no Brasil está nas faixas etárias mais novas da população (INEP, 2019)⁵³ – correspondendo, desta forma, ao grupo que mais utiliza dispositivos móveis (IBGE,

⁵² Tal entendimento deriva de pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos, a qual é apresentada no quarto capítulo da tese.

⁵³ Segundo o Censo da Educação Superior (INEP/MEC), em 2018, o número de matrículas em cursos de graduação no país foi maior na faixa etária entre 19 e 29 anos, com mais de 5,9 milhões de inscritos, enquanto o registro de ingresso em universidades de brasileiros com idades entre 30 e 65 anos ou mais foi de 2,4 milhão (INEP, 2019).

2020b). Também, devido a minha proximidade com este público (por estar inserida no ambiente universitário), o que facilitava os testes com usuários.

Do mesmo modo, os parâmetros e o protótipo têm como base o smartphone. Embora acredite que a proposta possa ser adaptada para ambos os dispositivos móveis, o smartphone foi selecionado por ser mais utilizado do que o tablet no país (FGV, 2020). Também, por concentrar o maior acesso à internet móvel no Brasil (CETIC.BR, 2020) e devido ao registro de aumento no consumo de notícias nesses aparelhos nos últimos anos (NEWMAN et al., 2020). Ainda, corroboram com a escolha os dados do levantamento com estudantes universitários e o estudo sobre contexto de uso do telefone móvel, que demonstram que o smartphone é o dispositivo móvel mais utilizado por esse grupo, inclusive para atividades relacionadas ao jornalismo.

3.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: TESTE DE USABILIDADE PROTÓTIPO

Após a elaboração dos parâmetros para a linguagem jornalística móvel e a construção do protótipo com base nessas diretrizes (capítulo 7), foi realizado um teste de usabilidade no objeto. Assim como na avaliação no aplicativo da *Deutsche Welle*, o teste foi desenvolvido seguindo uma adaptação do método Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (STBI – *Scenario and Tasks Based Interview*), o qual é mais flexível que as avaliações tradicionais de usabilidade e possui foco qualitativo nas entrevistas dos usuários (TAVARES, 2011; AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014).

O convite para a participação foi publicado nos meus perfis pessoais no Instagram e Facebook, além de compartilhamentos realizados a partir das minhas postagens. Aqueles que se interessaram em realizar a avaliação receberam um texto com informações detalhadas sobre a pesquisa. Todos os participantes residiam no Rio Grande do Sul, tendo em vista que as pautas publicadas no protótipo eram relacionadas ao estado.

Os testes ocorreram entre 21 de setembro e 01 de outubro de 2020 com uma amostra intencional (FLICK, 2013) composta por 16 estudantes de graduação e pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado), sendo 11 mulheres e 5 homens, com idades entre 19 e 29 anos (Quadro 8) – compreendendo o perfil estabelecido para a elaboração dos parâmetros. Os participantes eram residentes das seguintes cidades gaúchas: Ajuricaba, Alvorada, Arroio do Sal (2), Canoas, Chapada, Frederico Westphalen, Gramado, Guaíba, Passo Fundo, Porto Alegre (2), São Leopoldo e Torres (3).

Quadro 8 – Perfil dos participantes do teste de usabilidade no protótipo

Identificação	Gênero	Idade	Curso
Participante 1	Masculino	22 anos	Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
Participante 2	Feminino	28 anos	Especialização em Direito
Participante 3	Feminino	28 anos	Mestrado em Educação e Ciências Matemáticas
Participante 4	Feminino	20 anos	Graduação em Biomedicina
Participante 5	Masculino	29 anos	Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
Participante 6	Masculino	27 anos	Mestrado em Computação
Participante 7	Feminino	25 anos	Mestrado em Modelagem Matemática e Computacional
Participante 8	Feminino	19 anos	Graduação em Medicina Veterinária
Participante 9	Feminino	28 anos	Doutorado em Comunicação
Participante 10	Masculino	23 anos	Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
Participante 11	Feminino	28 anos	Graduação em Odontologia
Participante 12	Feminino	29 anos	Graduação em Relações Públicas
Participante 13	Masculino	28 anos	Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
Participante 14	Feminino	23 anos	Mestrado em Educação e Ciências Matemáticas
Participante 15	Feminino	25 anos	Graduação em Jornalismo
Participante 16	Feminino	23 anos	Graduação em Jornalismo

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A atividade teve como objetivo específico avaliar a facilidade de acesso e a satisfação de navegação, com foco na localização de informações e no uso de recursos do protótipo. As hipóteses que guiaram o teste de usabilidade foram: 1) a organização das notícias na tela inicial e em editoriais é clara e facilita o acesso às informações; 2) os rótulos para indicar seções e funcionalidades são compreensíveis, com botões com espaço adequado para o toque; 3) as dimensões do conteúdo (extensão do texto, tamanho da fonte e imagens) são apropriadas às telas dos smartphones. Com base nas hipóteses, foram elaboradas as seguintes tarefas e cenários (Quadro 9):

Quadro 9 – Tarefas e cenários do teste de usabilidade no protótipo

	Tarefa	Cenário
Tarefa 1	Navegar pela home, escolher uma notícia, realizar a leitura, retornar à home e repetir o processo.	“Você quer conhecer quais são as informações mais recentes publicadas pela Beta. Então, navega pela tela inicial, escolhe uma notícia e faz a leitura. Em seguida, retorna à tela inicial, escolhe outra notícia, faz a leitura e retorna à tela inicial novamente”.
Tarefa 2	Navegar pelo menu e acessar a editoria específica.	“Você quer saber especificamente os acontecimentos relacionados ao Rio Grande do Sul. Por isso, busca por informações publicadas nessa seção da Beta”.
Tarefa 3	Acessar a seção “multimídia” ou a editoria de “Esportes”. Identificar a matéria, usar a ferramenta para salvar notícias e acessar a seção de conteúdos salvos.	“Um amigo lhe falou sobre a entrevista em vídeo realizada pela Beta com a filha de Fernandão (ex-jogador do Internacional), Thayná Costa. Como está com pressa, acessa a seção de vídeos, salva o conteúdo para ver mais tarde. Antes de sair do aplicativo, confere a sua lista de itens salvos”.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Devido à pandemia de Covid-19, que demandou distanciamento físico entre as pessoas ao longo de 2020, o teste precisou ser realizado remotamente, de modo on-line. O acompanhamento da navegação no protótipo ocorreu por meio da plataforma Skype, onde os usuários compartilharam a tela de seus smartphones enquanto executavam as tarefas. As chamadas em vídeo foram gravadas a fim de permitir a análise posterior das interações.

Todos os participantes preencheram um termo de consentimento digital para a gravação da atividade em áudio e vídeo (desde que suas identidades permanecessem anônimas), além da autorização do uso dos dados para fins acadêmicos. Antes do teste, os estudantes também responderam a um questionário com perguntas relacionadas ao seu perfil (idade, curso etc.) e hábitos de acesso às notícias (Apêndice G).

As videochamadas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada participante. Para facilitar o acesso, foi enviado um tutorial explicando o funcionamento do Skype. Houve, porém, problemas no compartilhamento da tela de duas estudantes, que precisaram realizar a conversa pelo computador (para receber as instruções) e capturar por si próprias o ecrã de seus aparelhos, enviando posteriormente as gravações para mim. Outros dois participantes preferiram utilizar a plataforma Google Meet, que funcionou da mesma maneira que o Skype.

Durante a videochamada, os estudantes receberam o link para acesso ao protótipo. Foi explicado que, em função de ser uma versão em telas de um possível aplicativo ou site de

notícias para smartphones, algumas funções e conteúdos não podiam ser acessados. Entretanto, solicitei que indicassem quais ações realizariam, mesmo que um recurso não estivesse disponível. Para tanto, foi adotado o protocolo *think aloud*, em que os usuários são convidados a “pensar em voz alta”.

Inicialmente, foi solicitado que os participantes navegassem livremente pela interface e, na sequência, passaram à realização das tarefas a partir os cenários apresentados. Depois da conclusão do teste, os estudantes receberam um link para responder a questões relacionadas à experiência. Assim como o termo de consentimento e o questionários pré-teste, o questionário pós-teste foi disponibilizado aos estudantes por meio do Google Formulários, e seus conteúdos podem ser visualizados no Apêndice G.

Após o teste, as respostas foram analisadas em conjunto com as gravações das telas e os comentários dos estudantes durante a navegação no protótipo. Os resultados são explorados no capítulo 7, em conjunto com os parâmetros e a descrição do protótipo.

Após a abordagem do percurso metodológico da tese, o próximo capítulo dedica-se ao debate do jornalismo móvel, apresentando o conceito, suas fases e características. Ainda, são explanados os resultados da pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos nacionais e internacionais.

4 JORNALISMO MÓVEL

A mobilidade não é recente no jornalismo, mas adquire outros contornos e complexidade na atualidade, principalmente em função das novas dinâmicas sociais e tecnológicas. Para compreender o fenômeno e detalhar a definição de jornalismo móvel e suas características, abordo, mesmo que brevemente, o contexto que permeia a mobilidade jornalística.

Inicialmente, cabe destacar a própria polissemia do conceito de mobilidade, que apresenta múltiplos vieses a partir do olhar de cada ciência (mobilidade social, profissional, geográfica etc.), sendo o termo relacionado não apenas aos deslocamentos físicos, mas também à ação de deslocar-se simbólica ou virtualmente (BALBIM, 2016).

Sob uma perspectiva sociológica, Elliott e Urry (2010) realçam a ascensão de uma sociedade intensamente móvel na contemporaneidade, em que há a adoção de formas específicas de movimento e a formação e reformulação da identidade dos sujeitos, envolvendo suas atividades cotidianas, relações interpessoais e conexões com o mundo. Para os autores, “a característica mais significativa das mobilidades aceleradas para a vida das pessoas é a reformulação da identidade em termos de flexibilidade, adaptabilidade e transformação instantânea” (Ibid., p. 7, tradução nossa⁵⁴).

O lançamento da internet comercial na década de 1990 e seus desdobramentos permitem exemplificar a aceleração da mobilidade à qual os autores se referem. No ambiente on-line, os sujeitos podem ampliar suas redes, conectando-se a pessoas, lugares e culturas diferentes – o que, em consequência, permite a construção/ reformulação de suas identidades a partir desses movimentos. Também, a internet, combinada aos novos dispositivos tecnológicos (como os telefones móveis), impacta em atividades rotineiras dos indivíduos, como as idas ao banco, cujas demandas podem ser resolvidas de qualquer lugar onde se esteja conectado, bem como as próprias conversações, em que as mensagens ganham mais visibilidade e maior capacidade de serem espalhadas por outros espaços e redes (RECUERO, 2012; JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Esses processos já ocorriam no passado, mas são refeitos neste contexto atual.

Avançando nessa direção, Elliott e Urry (2010) introduzem a noção de “vida móvel”, um tipo de vida em que “[...] a capacidade de estar ‘em outro lugar’, em um tempo diferente

⁵⁴ Citação original: “We argue that the most consequential feature of accelerated mobilities for people’s lives is the recasting of identity in terms of flexibility, adaptability and instant transformation” (ELLIOTT; URRY, 2010, p. 7).

dos outros, é central” (ELLIOT; URRY, 2010, p. 4, tradução nossa⁵⁵). A percepção sobre essa necessidade de estarmos sempre em movimento é também evidenciada por Bauman (2007), quando reflete sobre a liquidez da vida na sociedade líquido-moderna. Segundo o sociólogo,

A vida numa sociedade líquido-moderna não pode ficar parada. Deve modernizar-se (leia-se: ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento e desmantelamento, repelindo as identidades que atualmente estão sendo montadas e assumidas) ou perecer. [...] A necessidade aqui é de correr com todas as forças para permanecer no mesmo lugar, longe da lata de lixo que constitui o destino dos retardatários (BAUMAN, 2007, p. 9-10).

Os sujeitos precisam ser então flexíveis, estando sempre prontos “para o inesperado, para abraçar as novidades” (ELLIOTT; URRY, 2010, p. 4, tradução nossa⁵⁶), afinal, todos estão em movimento, e ficar parado corresponde a ser deixado de lado, para trás. A busca incessante pela inovação, referenciada no capítulo 2, pode ser inclusive um dos reflexos dessa vida móvel/líquido-moderna, em que através do contato com o novo se pretende atender à necessidade de se estar em constante mobilidade.

Os recursos tecnológicos estão entremeados nesse processo, sendo um dos fatores que provocam e resultam da aceleração da mobilidade (PELLANDA, 2009). São causa porque influenciam em transformações nas práticas sociais relacionadas à mobilidade, como nos exemplos relacionados à internet lembrados acima. Mas também são resultado porque são projetados e modificados a partir dos usos e apropriações dos sujeitos, que, nesse contexto de vida móvel, desenvolvem outros hábitos para estar continuamente em movimento.

Os processos que circundam a vida móvel acabam por refletir no jornalismo, que precisa adaptar suas rotinas e produtos para atender ao ritmo cada vez mais veloz e móvel da sociedade. Observa-se que há mudanças em todos os níveis da esfera jornalística, desde a produção e organização das empresas até o modo como as notícias são acessadas pelos usuários. Nesse sentido, Silva (2016) propõe que hoje vivemos a “cultura do jornalismo móvel”, que está presente nas redações como modelo de negócio e plataformas de consumo e de produção. Para o autor, este é um novo paradigma no campo jornalístico, tendo como um de seus aspectos a inovação, que passa a atravessar a realidade das organizações jornalísticas. Aliás, é possível relacionar o paradigma descrito por Silva (2016) ao paradigma do Jornalismo de Comunicação, definido por Charron e Bonville (2016), pois, além do aspecto da inovação, o jornalismo móvel

⁵⁵ Citação original: “Life ‘on the move’ is the kind of life in which the capacity to be ‘elsewhere’ at a different time from others is central” (ELLIOTT; URRY, 2010, p. 4).

⁵⁶ Citação original: “[...] to be ready for the unexpected, to embrace novelty [...]” (ELLIOTT; URRY, 2010, p. 4).

integra um contexto mais amplo marcado pela multiplicação dos suportes, superabundância de oferta de informações e consequente hiperconcorrência entre as empresas.

Complementar a essa percepção, Aguado e Martínez (2014, p. 79) observam que a comunicação móvel deu origem a um ecossistema completamente novo no cenário da mídia digital – o “ecossistema móvel” –, envolvendo um “conjunto complexo e mutável” de atores (desenvolvedores de programas, produtores de conteúdo, operadoras de telecomunicações, etc.), que são cada vez mais influentes no campo midiático. No contexto móvel, atividades que eram desenvolvidas principalmente por comunicólogos e jornalistas dentro das redações dependem cada vez mais de participantes externos à mídia e do trabalho de equipes transdisciplinares.

Além das transformações nas práticas midiáticas e jornalísticas, o ecossistema móvel e a cultura do jornalismo móvel refletem também nos estudos em comunicação, como sublinham Scolari et al. (2009). Segundo os autores, os dispositivos móveis podem ser considerados uma “nova” nova mídia, com consequências teóricas (reformulações dos modelos clássicos de comunicação), epistemológicas (abertura de novos âmbitos de investigação) e metodológicas (exigem a construção de novos procedimentos de pesquisa) – o que vai ao encontro da ideia de inovação metodológica debatida anteriormente (FRANCISCATO, 2017b). “Para poder seguir esse caminho é necessário assumir que um novo meio de comunicação se integrou à indústria cultural, um meio com sua própria dinâmica empresarial, gramáticas, práticas de produção e consumo” (SCOLARI et al., 2009, p. 181, tradução nossa⁵⁷).

Conforme sugere Silva (2016), o jornalismo móvel pode ser refletido a partir de quatro dimensões: dimensão da produção jornalística (uso de dispositivos móveis como ferramenta de trabalho dos jornalistas); dimensão do consumo (acesso a notícias em smartphones e tablets); dimensão da convergência/ multiplataforma (estratégias de distribuição multiplataforma do conteúdo); e dimensão da mobilidade expandida (novas experiências, como narrativas imersivas em realidade virtual ou expandida). Nessa direção, é importante lembrar que a tese não aborda a primeira dimensão, o uso de smartphones e tablets como instrumentos do fazer jornalístico. O foco recai sobre as outras dimensões realçadas pelo autor, isto é, no jornalismo que circula em dispositivos móveis e que é acessado por meio desses aparelhos.

Este capítulo, especificamente, explana sobre a circulação de conteúdo noticioso em smartphones e tablets com base na identificação das características de aplicativos móveis

⁵⁷ Citação original: “Para poder seguir ese camino es necesario asumir que un nuevo medio de comunicación se ha integrado a la industria cultural, un medio con su propia dinámica empresarial, gramáticas, prácticas productivas y de consumo” (SCOLARI et al., 2009, p. 181).

jornalísticos, as quais permitem verificar o que está sendo produzido na área. O debate terá continuidade no próximo capítulo, que se debruça sobre o consumo de notícias nos aparatos móveis por meio dos resultados do levantamento on-line realizado com estudantes universitários brasileiros e da observação do contexto de uso de smartphone desenvolvida com pós-graduandos na Espanha.

Cabe ressaltar também que a discussão recai sobre os smartphones e tablets, embora entenda que estes não são os únicos aparelhos móveis explorados pelo jornalismo (há experiências com smartwatches, por exemplo). Reconheço também que a mobilidade não está circunscrita apenas aos dispositivos. Outros âmbitos da mobilidade no campo são relevantes, porém, por este não ser o foco principal da tese, restringi a abordagem às esferas que dialogam com o objetivo da pesquisa.

Isto posto, vale destacar que, se considerarmos a mobilidade apenas como a capacidade de movimentar-se fisicamente (ser portátil), as mídias anteriores aos smartphones e tablets já eram móveis, em que era possível ler e transportar impressos jornalísticos para diferentes lugares e ouvir rádio em trânsito (com o rádio a pilha ou em veículos), por exemplo (SATUF, 2015; SILVA, 2015). As diferenças em relação ao panorama atual são realçadas quando deixa-se de atribuir a portabilidade como única especificidade do conceito de mobilidade, compreendendo que as mídias móveis são, além de portáteis, ubíquas e pervasivas. A ubiquidade refere-se à onipresença da mídia, sua capacidade estar em qualquer lugar, a qualquer momento, integrando mobilidade e abrangência. A pervasividade, por sua vez, está atrelada à ideia de algo que está tão espalhado, difuso, que não se percebe mais a sua existência (SATUF, 2015; PELLANDA, 2009; SCOLARI et al., 2009; SILVEIRA, 2017; AGUADO; MARTÍNEZ, 2014).

A ubiquidade e pervasividade ampliam consideravelmente a gama de cenários contextuais em que as informações são usadas e coletadas. Também possibilitam tecer continuidade e coerência nesses diferentes cenários, reunindo-os. A singular relação entre dispositivo móvel e usuário, diferente da que é usualmente experimentada com outros dispositivos digitais, traz um horizonte específico tanto para o valor operativo quanto para o valor econômico da informação pessoal (AGUADO; MARTÍNEZ, 2014, p. 84, tradução nossa⁵⁸).

Além da pervasividade e ubiquidade, o jornalismo móvel envolve outras características, como a conectividade permanente e a multimídia, que serão debatidas ainda nesse

⁵⁸ Citação original: “Pervasiveness and ubiquity considerably broaden the range of contextual scenarios in which information is both used and gathered. They also make it possible to weave continuity and coherence into these different scenarios, thus bringing them together. The singular relation between mobile device and user, different from the one that is usually experienced with other digital devices, brings forth a specific horizon for both the operative and the economic value of personal information” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2014, p. 84).

capítulo. Referente ao entendimento mais amplo do conceito de jornalismo móvel, cabe ressaltar que no início dos anos 2000 já havia menções em pesquisas sobre a prática jornalística com aparelhos móveis, sendo que em 2005 surge o termo *MoJo* (*mobile journalist*) para caracterizar o trabalho realizado por jornalistas do jornal estadunidense *Gannett Newspaper* (SILVA, 2008, 2015). Há mais de uma década, Silva registrava a ausência de uma consolidação do conceito, o qual recebia diferentes denominações e caracterizações:

Em princípio a compreensão do que significa parece dado, óbvio, como se fosse uma ponte do jornalismo multimídia, quando na verdade deve ser considerado em outra perspectiva. A diferença se estabelece no componente mobilidade, que abre espaço para diversas interpretações dentro deste novo contexto (SILVA, 2008, p. 5).

Apesar de no começo dos anos 2000 o entendimento de jornalismo móvel estar focado no uso de smartphones e tablets para a produção de notícias (de onde deriva o termo *MoJo*), na última década a expressão vem sendo empregada para remeter também a outros processos que envolvem jornalismo e dispositivos móveis, incluindo produtos/circulação e consumo de conteúdos jornalísticos nesses aparelhos. Expressões como “jornalismo em dispositivos móveis” (PELLANDA et al., 2017), “jornalismo para dispositivos móveis” (FONSECA; BARBOSA, 2018) e “jornalismo em mobilidade” (CAMARGO, 2015), por exemplo, são utilizadas como sinônimos de “jornalismo móvel” – em alguns casos, são empregadas simultaneamente no mesmo texto.

Percebe-se que o termo (e seus derivados) acompanha o princípio de nomenclatura adotado desde os primórdios da atividade jornalística, em que se associa a tipologia ao meio onde as notícias circulam: telejornalismo referente à televisão, radiojornalismo relacionado à mídia radiofônica, e assim por diante (SILVEIRA, 2017; EMERIM; FINGER; CAVENAGHI, 2015), sendo o jornalismo móvel aquele produzido em/para dispositivos móveis. A proposta da expressão demarca também a pretensão em se distinguir a especificidade dessa forma de jornalismo em comparação àquele produzido para outros suportes digitais (ciberjornalismo, jornalismo digital, webjornalismo, entre outros). No entanto, ainda que o termo seja defendido, autores como Camargo (2015), Silveira (2017) e Empinotti e Paulino (2017) realçam que o jornalismo móvel deriva do webjornalismo/jornalismo digital, agregando e expandindo suas características. Nesta pesquisa, compreendo jornalismo móvel a partir do conceito proposto por Satuf (2015, p. 444):

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

Opto por essa definição pois ela reúne e sintetiza proposições apresentadas por outros pesquisadores como Aguado e Martínez (2014), Silva (2015), Camargo (2015) e Quinn (2009), refere-se tanto ao uso de dispositivos móveis na produção como na circulação e consumo, e evidencia a ubiquidade como fator agregado à mobilidade.

Complementar a isso, os dispositivos móveis são entendidos como os aparatos digitais com conexão ubíqua (3G ou superior) e concebidos em termos de tamanho e funcionalidades para a portabilidade cotidiana (AGUADO; FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2011) – lembrando que o foco da tese são smartphones e tablets. Ressalto que essas definições são apenas uma orientação geral para a compreensão e delimitação dos conceitos, acompanhando as manifestações contemporâneas do jornalismo nesses dispositivos. Acredito que as conceitualizações não devem ser estanques, necessitando ser repensadas à medida que outros suportes e práticas jornalísticas surjam.

Considerando a necessidade de flexibilidade das definições, avalio ser importante abordar também o conceito de “jornalismo ubíquo”, proposto por Salaverría (2016) como uma evolução do jornalismo móvel – um jornalismo onipresente, pervasivo, que se aproxima do usuário e busca atender suas necessidades de informação, como explica o pesquisador:

Em resumo, o jornalismo ubíquo se caracteriza como aquele que está – ou melhor dizendo, “estará” – disponível para as pessoas em todos os momentos e lugares, e que automaticamente acomodará seus interesses e necessidades informativas. Neste jornalismo onipresente, que se destaca pouco a pouco graças aos múltiplos sensores e telas que nos cercam, a informação vai ao encontro dos usuários, poupando-lhes o esforço de procurá-la. Por isso é algo mais que um simples jornalismo móvel. Não se trata apenas do usuário carregar um dispositivo para consultar as informações periodicamente; na verdade, o jornalismo ubíquo proporciona uma oferta personalizada e ininterrupta de informações, que se apresenta sem a necessidade de cada usuário solicitá-las onde quer que esteja, através das telas que sucessivamente vão ao seu encontro (em casa, no local de trabalho, em um veículo de transporte, em um hotel...) (SALAVERRÍA, 2016, s/p., tradução nossa⁵⁹).

Salaverría (2016) esclarece ainda que o jornalismo ubíquo envolve não somente os usuários, mas principalmente os jornalistas, que passam a se tornar capazes de produzir e divulgar notícias em qualquer lugar e em qualquer circunstância, em virtude de um sistema universal de gestão de conteúdo e da conectividade em rede. Segundo o autor, inovações

⁵⁹ Citação original: “En pocas palabras, el periodismo ubicuo se perfila como aquel que está – o por mejor decir, «estará» – al alcance de las personas en todo momento y lugar, y que se acomoda(rá) automáticamente a sus intereses y necesidades informativas. En este periodismo omnipresente, que descuello poco a poco gracias a los múltiples sensores y pantallas que nos rodean, la información sale al encuentro de los usuarios, ahorrándoles el esfuerzo de buscarla. Por eso es algo más que un simple periodismo móvil. No se trata apenas de que el usuario porte consigo un dispositivo desde el que consultar periódicamente la información; en realidad, el periodismo ubicuo proporciona una oferta informativa personalizada e ininterrumpida, que se muestra sin necesidad de que cada usuario la solicite allá donde esté, a través de las pantallas que sucesivamente le salen al encuentro (en casa, en el lugar de trabajo, en un vehículo de transporte, en un hotel...)” (SALAVERRÍA, 2016, s/p.).

relacionadas à chamada Internet das Coisas⁶⁰, como pulseiras inteligentes para monitoramento da saúde e assistentes de automação residencial, apontam na direção de que

[...] tanto o consumo quanto a produção de conteúdo jornalístico serão realizados em um sistema interconectado de dispositivos, o que permitirá uma comunicação cada vez mais corpórea com informação – através de voz, gestos, movimentos oculares ou, quem sabe, até por meio direto da mente (SALAVERRÍA, 2016, s/p., tradução nossa⁶¹).

Para tanto, os dispositivos precisam ser transformados em ferramentas avançadas de produção jornalística, com emprego de funcionalidades como geolocalização, transmissões de vídeo ao vivo, aplicações de tradução simultânea de gravações sonoras, telas projetadas na pele, realidade aumentada, entre outras. A observação de aplicativos jornalísticos para smartphones e tablets existentes (a qual será abordada a seguir) evidencia que poucos recursos avançados indicados pelo autor já fazem parte do cotidiano das empresas jornalísticas. Em geral, há um subaproveitamento das potencialidades dos dispositivos, com pouco investimento em experiências inovadoras. Por essa razão, opto por continuar empregando o termo “jornalismo móvel”, pois acredito que ainda há o que se explorar até estarmos de fato na era do jornalismo ubíquo.

Após a abordagem do contexto de mobilidade e o conceito de jornalismo móvel, são apresentadas na sequência as características que compõem as produções para smartphones e tablets a partir de referenciais teóricos, além dos resultados da pesquisa exploratória em *apps* jornalísticos.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO MÓVEL

A produção de conteúdo jornalístico para smartphones e tablets corresponde a um mercado relativamente novo, acompanhando o desenvolvimento dos próprios dispositivos móveis. A comercialização dos primeiros celulares data da década de 1980 e há registros de que a ideia do “computador-tabuleta” surgiu ainda em 1960 (AGNER et al., 2012), mas foi a partir dos anos 2000, com o avanço e barateamento da tecnologia, que esses aparelhos se

⁶⁰ A Internet das Coisas (em inglês *Internet of Things* – IoT) pode ser entendida como uma infraestrutura de rede global dinâmica, com base em protocolos, onde as coisas têm identidades, atributos físicos e personalidades virtuais, com uso de interfaces inteligentes integradas em rede (VERMESAN et al., 2009).

⁶¹ Citação original: “[...] tanto el consumo como la producción de contenidos periodísticos se realizará en un sistema interconectado de dispositivos, que permitirán una comunicación cada vez más corpórea con la información – a través de la voz, los gestos, el movimiento de los ojos o, quién sabe, incluso por vía directa desde la mente” (SALAVERRÍA, 2016, s/p.).

tornaram mais acessíveis à população, adquiriram novos recursos e passaram a ser utilizados pelos veículos.

Para Empinotti (2019), é possível reconhecer quatro fases de desenvolvimento do jornalismo móvel⁶²: (1) formatos primitivos; (2) pré-*app* (ou de experimentação); (3) economia dos *apps* (ou de homogeneização/estagnação); e (4) renovação. Na fase primitiva, cujas primeiras experiências têm registro no final da década de 1990 e início dos anos 2000, os formatos eram voltados aos telefones móveis, com a emissão de alertas informativos via mensagens SMS acerca de editorias selecionadas pelo usuário (EMPINOTTI, 2019; PELLANDA et al., 2017; AGUADO; CASTELLET, 2013; WESTLUND, 2013).

Pellanda et al. (2017) indicam o SMS como um dos primeiros canais diretos de comunicação entre o público e a mídia, o qual possuía uma relação mais pessoal e síncrona em comparação a outras ferramentas existentes (como o e-mail). Segundo os autores, os chamados “torpedos” auxiliaram na popularização dos telefones móveis, que se tornaram itens indispensáveis aos sujeitos de todas as classes sociais.

Ainda nessa fase, após o SMS, surge o WAP (*Wireless Application Protocol*), padrão que permitia a navegação on-line em sites de notícias, porém, de modo limitado, pois as interfaces gráficas das páginas eram simples, o acesso lento e os preços cobrados pelas operadoras de telecomunicações pelo serviço eram altos. Desse modo, os usuários precisavam recorrer a outras mídias para de fato inteirar-se sobre o assunto (PELLANDA et al., 2017; SATUF, 2015; EMPINOTTI, 2019).

Na segunda fase, denominada “pré-*app*”, as empresas midiáticas passam a dedicar-se à produção e distribuição de conteúdo para dispositivos móveis, investimento que antes era realizado principalmente pelas operadoras de telecomunicações (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008). Nesse período, a eclosão da internet móvel, combinada a outros fatores como o surgimento do XHTML⁶³ e dos primeiros smartphones, facilita o acesso aos sites jornalísticos desde celulares. Os formatos multimídia tornam-se mais presentes nas narrativas para *os devices*, no entanto, ainda havia muito pouco conteúdo original, sendo a maioria das produções reproduzidas da web (PELLANDA et al., 2017; SATUF, 2015; AGUADO; CASTELLET, 2013).

Um ponto de virada para a consolidação do jornalismo móvel ocorre a partir 2007, especialmente com o lançamento do iPhone. O smartphone da Apple introduziu novos recursos

⁶² A autora realizou uma revisão bibliográfica na área para elaborar a proposta de classificação das fases.

⁶³ Sigla para *eXtensible HyperText Markup Language*. O XHTML é uma linguagem de programação criada a partir da linguagem HTML, elaborada para funcionar em computadores, softwares e internet (TITTEL; NOBLE, 2014).

e potencializou funcionalidades até então pouco exploradas pelos modelos anteriores, abrindo espaço para que mais aparelhos deste tipo fossem desenvolvidos nos anos seguintes. Segundo Pellanda et al. (2017), os smartphones revolucionaram o modo como as pessoas passaram a se comunicar e a buscar informações, proporcionando o acesso a um volume maior de dados e a troca de conteúdos entre os usuários:

Após o sucesso da Nokia e da Black Berry, com os primeiros smartphones, a Apple revoluciona o mercado em 2007, trazendo consigo uma grande mudança quanto ao comportamento de consumo de mídia. As telas desses aparelhos passam a ser maiores e sensíveis com o toque, o teclado passa a ser digital. Em termos de uso, permite ao usuário visualizar mais informações, tanto de texto como imagens e vídeos em uma resolução melhorada. Os sites de notícias passam a ser otimizados para caber nestas telas, em forma de aplicativos (PELLANDA et al., 2017, p. 206).

Os autores também chamam a atenção para o surgimento dos aplicativos no mesmo período, os quais tornaram mais direta a relação com os usuários, dando início à terceira fase do jornalismo móvel, denominada por Empinotti (2019) como “economia dos *apps*”. De acordo com Pellanda et al. (2017), a era dos *apps* conduziu à personalização e personificação de informações e deu início a um momento de descentralização de conteúdos e da informação jornalística. Canavilhas e Satuf (2013) complementam que, com os aplicativos, novas características passam a ser exploradas pelo jornalismo móvel, sendo algumas delas decorrentes de tecnologias integradas aos dispositivos, como acelerômetro e GPS.

Em 2010 é lançado pela Apple o iPad, tablet considerado pioneiro no seu tipo. As empresas passam a investir em publicações nativas para o aparelho, cuja primeira experiência com design e conteúdo exclusivos para o dispositivo foi registrada em 2011, com o jornal *The Daily*. No Brasil, a revista *Época* lançou uma produção para iPad ainda em 2010, contudo, sua interface assemelhava-se ao mesmo conteúdo publicado no site (WESTLUND, 2013; SATUF, 2015; CUNHA, 2017).

A partir da terceira fase, é possível identificar mais claramente três modelos de produtos jornalísticos móveis, conforme classifica Cunha (2017)⁶⁴: transpositivo, híbrido e autóctone. No modelo transpositivo, o dispositivo funciona como “mera plataforma”, com a transposição dos conteúdos produzidos para outros suportes e pouco aproveitamento dos recursos dos *devices*. O modelo híbrido corresponde aos produtos que mesclam características de sites, impresso e funcionalidades dos smartphones e tablets, adaptando conteúdos on-line para a tela dos aparelhos móveis. Já o modelo autóctone (nativo) refere-se às aplicações desenhadas

⁶⁴ O autor propõe a classificação especificamente para tablets. Contudo, aqui adota-se a proposição para fazer referência também aos smartphones por entender que os modelos, do mesmo modo, refletem a produção jornalística para esses aparelhos.

originalmente para os dispositivos, explorando novas práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio (Ibid.).

Barbosa, Silva e Nogueira (2013a) esclarecem que, nessa época, as produções jornalísticas para dispositivos móveis, de um modo geral, ainda se caracterizavam como transpositivas, com reaproveitamento de conteúdos e adaptação à interface dos smartphones e tablets. Segundo os autores, as propostas diferenciadas podiam ser identificadas nas aplicações autóctones, que inovavam apresentando material exclusivo e tratamento diferenciado, a exemplo da revista para tablets *O Globo a Mais*, lançada em 2012 com o propósito de produzir conteúdo exclusivo, explorar as propriedades do dispositivo e diferenciar-se de versões transpositivas ou em PDF (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013a; SILVA, 2015).

O registro realizado pelos pesquisadores acerca das produções jornalísticas móveis do início da década de 2010 contribui para ilustrar a influência de outras mídias no processo de construção da linguagem do jornalismo móvel. Assim como ocorreu com o rádio, que baseava suas primeiras transmissões na leitura de jornais impressos, e a televisão, cujos parâmetros foram embasados no meio radiofônico, os produtos jornalísticos para smartphones e tablets tinham como referência o webjornalismo, como demonstram os produtos do modelo transpositivo. Muitas dessas características foram incorporadas e combinadas a novos elementos característicos dos dispositivos móveis, permitindo experimentações e trilhando um caminho em direção a uma linguagem própria, o que é mais visível nas produções híbridas e, principalmente, nas autóctones.

Neste processo de “remediação” – adotando o termo de Bolter e Grusin (2000) –, os smartphones e tablets remodelaram formas midiáticas anteriores, representando e agregando outros meios. Ao mesmo tempo, também colaboraram no sentido inverso, na renovação de meios antecessores, que passaram a compartilhar elementos introduzidos pelo ecossistema móvel. A televisão é um exemplo desse processo cíclico, sendo capaz de integrar atualmente recursos interativos característicos das plataformas digitais e móveis.

Nessa direção, é possível compreender ainda os dispositivos móveis como “meios híbridos”, seguindo expressão conceituada por Manovich (2013). Refletindo o contexto contemporâneo, o autor chama a atenção para os meios híbridos, possíveis a partir das combinações de elementos de diferentes mídias proporcionadas pelo “metameio

computador”⁶⁵. Não apenas o conteúdo, mas também as técnicas, interfaces e pressupostos mais básicos dos diversos formatos midiáticos se unem para oferecer uma experiência nova e coerente, distinta de experimentá-los separadamente. Algumas técnicas são independentes do meio, mais gerais, funcionando em estruturas de dados diversas, enquanto outras são específicas de determinada mídia.

Os smartphones e tablets, e conseqüentemente o jornalismo produzido para esses dispositivos, têm elementos “independentes” (empregando o termo de Manovich), compartilhados com outros meios e que já fazem parte do dia a dia dos profissionais de mídia e dos usuários, isto é, já são referências para esses atores, como a fotografia, o hipertexto etc. Ao mesmo tempo, introduzem mais funcionalidades, como as telas tácteis e a geolocalização, permitindo mais formas de produção, distribuição e consumo de notícias.

Desde 2013, após a fase de economia dos *apps*, na qual há a homogeneização dos conteúdos jornalísticos seguida pela estagnação, Empinotti (2019) considera que o jornalismo móvel se encontra em um período de renovação, no qual há a introdução dos dispositivos vestíveis, bem como dos assistentes pessoais e da inteligência artificial. Narrativas imersivas em realidade aumentada e realidade virtual, como o documentário brasileiro “Rio de Lama”⁶⁶ e produções realizadas por *The New York Times*⁶⁷, *The Washington Post*⁶⁸, *NBC*⁶⁹, *Emblematic Group*⁷⁰, entre outros, podem ser referenciadas como exemplos de iniciativas jornalísticas que surgem nessa fase. Apesar do uso ainda incipiente pelo jornalismo, a autora destaca que a expectativa é de que “[...] as novas plataformas renovem o ciclo inovador, pois revestem-se de propriedades e especificidades capazes de estabelecer novas semânticas” (Ibid, p. 39-40).

Complementar a isso, para Silva (2015), desde 2010 o jornalismo móvel atravessa a fase de alta performance e era pós-PC⁷¹, na qual a relação entre jornalismo e mobilidade é potencializada a partir de vantagens proporcionadas pelas novas tecnologias de alta velocidade

⁶⁵ O conceito de “metameio computador” é empregado por Manovich para referir-se ao “[...] conjunto de mídias diferentes e um sistema para a geração de novas ferramentas para meios e novos tipos de meios. Isto é, pode-se usar um computador para criar novas ferramentas que permitam trabalhar com os tipos de mídia que já dispõe, mas também desenvolver novos meios ainda por inventar” (MANOVICH, 2013, p. 144, tradução nossa).

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC1SWGqK-tYM-gDHb0h4Zaaw>. Acesso em: 17 set. 2019.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/05/sports/olympics/ar-augmented-reality-olympic-athletes-ul.html>. Acesso em: 17 set. 2019.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.wikitudo.com/showcase/washington-post-winter-olympic-ar-app/>. Acesso em: 17 set. 2019.

⁶⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCIhOpBxMR6P_qaVDC-PWcEg. Acesso em: 17 set. 2019.

⁷⁰ Disponível em: <https://emblematicgroup.com/experiences/>. Acesso em: 17 set. 2019.

⁷¹ O termo “era pós-PC” se tornou amplamente conhecido após ser usado por Steve Jobs no lançamento do iPad 2 (SILVA, 2015).

e definição, dos dispositivos com capacidade elevada de processamento e armazenamento, de uma nova infraestrutura de redes e equipamentos conectados, além de uso de sistemas de computação em nuvem⁷² e instantaneidade de processamento. Ainda, Aguado e Güere (2013) sinalizam que, se nas fases antecessoras o eixo era o dispositivo físico, na era pós-PC o foco é o usuário e sua identidade digital, cuja exploração se torna a principal fonte de valor nesse novo contexto.

Diante do objetivo desta tese de qualificar a produção do jornalismo para dispositivos móveis por meio da proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística autóctone, interessa compreender quais são as possibilidades e limitações de produção para smartphones e tablets na atualidade, isto é, quais elementos compõem essa mídia e podem integrar um produto nativo. Tal processo integra o procedimento de identificação dos cenários, referente à etapa de estratégia da metodologia projetual (MEURER; SZABLUK, 2010).

Em vista disso, foram consultadas pesquisas na área para identificar as especificidades técnicas dos smartphones e tablets e características dos produtos jornalísticos para smartphones e tablets apontadas por alguns investigadores. Empinotti e Paulino (2017) corroboram com Palacios et al. (2015) e indicam cinco funcionalidades que resultam de propriedades físicas específicas dos dispositivos (acelerômetro, tela sensível ao toque, GPS etc.), e que são apropriadas para a formatação dos conteúdos para smartphones e tablets: taticidade, nivelabilidade, opticabilidade, localibilidade e plasticidade.

A **taticidade** resulta das telas sensíveis ao toque dos dispositivos móveis, proporcionando a interatividade navegacional através de diversas operações, as quais Palacios e Cunha (2012) subdividem em dois grupos: gestos tácteis e sensores tácteis. Os gestos tácteis promovem a comunicação do usuário com o conteúdo a partir do toque com os dedos na tela dos smartphones e tablets, substituindo ou complementando mecanismos de entrada como o mouse ou o teclado. Ao grupo dos gestos tácteis pertencem comandos como deslizar, rotacionar e comprimir a tela, em que cada um possui uma função diferente, como ativar um botão, selecionar um item ou fechar o aplicativo. Os sensores tácteis, por sua vez, correspondem às ações possibilitadas a partir das funcionalidades dos próprios dispositivos, como a vibração e o GPS, compreendendo os comandos girar, movimentar e vibrar. As atribuições destes comandos são, por exemplo, mudar a visualização do conteúdo e alertar sobre alguma novidade no aplicativo (PALACIOS; CUNHA, 2012). Palacios et al. (2015) esclarecem que o

⁷² A computação em nuvem refere-se aos serviços de computação on-line, como armazenamento de dados, softwares e servidores, que podem ser acessados de qualquer lugar sem a necessidade de instalação de programas nos dispositivos.

aproveitamento da taticidade nas produções jornalísticas depende da criatividade das equipes e da decisão da empresa em investir ou não no recurso (relação custo vs. benefício).

A **nivelabilidade**, por sua vez, está associada ao giroscópio e acelerômetro, permitindo ajustes na tela e a mudança da orientação do conteúdo na posição horizontal ou vertical de acordo com a movimentação do aparelho. Ao analisar a nivelabilidade em 15 aplicativos jornalísticos brasileiros e internacionais, Empinotti e Paulino (2017) avaliaram que a característica ainda é pouco explorada, sendo seu uso mais comum associado à rotação do ecrã⁷³ para visualização de vídeos, com aproveitamento quase inexistente em relação à texto e fotografia.

Outra característica identificada pelas autoras é a **opticabilidade**, que se relaciona aos sensores de luz e câmera, permitindo, por exemplo, a experiência de realidade aumentada (RA) e leitura de *QR code*. As narrativas com o código *QR* ou em RA podem ser aplicadas, por exemplo, como modo de extensão do suporte impresso e como elo entre as transmissões televisivas e as aplicações de segunda tela⁷⁴, favorecendo uma aproximação com os usuários, envolvendo-os na história (SANTOS, 2015; PAVLIK; BRIDGES, 2013). A análise de conteúdo de cinco aplicativos jornalísticos nacionais e estrangeiros desenvolvida por Oliveira (2017), no entanto, não registrou o emprego da opticabilidade e geolocalização nas narrativas avaliadas. Do mesmo modo, a pesquisadora também identificou o uso superficial da taticidade e nivelabilidade, demonstrando “[...] que ainda há pouco investimento em inovação tecnológica” (OLIVEIRA, 2017, p. 378).

A **localibilidade** possui relação com o uso do GPS, que remete à personalização do conteúdo a partir da ferramenta de localização. Já a **plasticidade** é determinada pelo acelerômetro, giroscópio e GPS e corresponde a um nível de adaptação superior do dispositivo ao indivíduo, possibilitando um grau de personalização de conteúdo e serviços maior em comparação a outros suportes (PALACIOS et al., 2015; FONSECA; BARBOSA, 2018; EMPINOTTI; PAULINO, 2017).

A taticidade, nivelabilidade, opticabilidade, localibilidade e plasticidade são geradoras das chamadas *affordances*. O termo, originário do campo da psicologia e apropriado posteriormente por outras áreas, pode ser entendido como a característica de um objeto perder sua função original para dar lugar a novas ações e possibilidade de uso (SAAD; CAMARGO;

⁷³ O termo “ecrã” é utilizado como sinônimo da tela dos dispositivos móveis.

⁷⁴ Finger e Souza (2012, p. 384) explicam que “a segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como smartphones, tablets, notebooks, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares [...] e a interação com outras pessoas”.

SILVEIRA, 2016; EMPINOTTI; PAULINO, 2017; PALACIOS et al., 2015; FONSECA; BARBOSA, 2018): a nivelabilidade proporciona a visualização de conteúdos nas posições horizontal e vertical; a opticabilidade possibilita as experiências em realidade aumentada; a localibilidade viabiliza a entrega de informações de acordo com o contexto geográfico do usuário etc.

As *affordances* retomam a questão das apropriações sociais, evidenciando que os smartphones e tablets, assim como outras inovações tecnológicas, geram usos que nem sempre são previstos pelos designers e produtores de conteúdo: “as *affordances* emergem da relação entre usuário e objeto, em um contexto cultural e estão sujeitas a operações interpretativas e multissensoriais. Elas são sugeridas por meio da interface pelo designer, mas também são apropriáveis e, por isto, imprevisíveis” (FONSECA, 2015, p. 94).

Nesse sentido, Palacios et al. (2015) explicam que existem as *affordances* aparentes, aquelas que são perceptíveis e simulam *affordances* anteriores (como deslizar o dedo sobre a tela para passar as páginas), e as *affordances* ocultas (ou não aparentes), cujas capacidades de percepção e decisão em materializá-las estão conectadas ao repertório cultural e experiencial tanto dos designers e programadores como dos usuários. Após analisar aplicativos jornalísticos móveis, os autores consideram que as *affordances* ocultas podem conduzir à inovação, “[...] com o potencial para descortinar formatos, estruturas narrativas, interações novas com conteúdos jornalísticos e permitiriam também ‘maximizar inovações’” (Ibid., p. 34).

Além das cinco funcionalidades singulares aos dispositivos móveis e geradoras de *affordances*, destaco também o **caráter imersivo** dos smartphones e tablets (PAULINO, 2012). Materiais com os recursos de realidade virtual e aumentada, incluindo imagens e vídeos em três dimensões (3D) e em 360°, por exemplo, são disponibilizados em produtos jornalísticos móveis com o objetivo de tornar o conteúdo mais próximo da realidade, de modo que o público interaja naturalmente com o suporte e a narrativa. Nessa direção, entendo que a funcionalidade da opticabilidade agrega essa característica de imersão.

Silveira (2017), que investigou a interface de aplicativos jornalísticos para smartphones, distingue ainda oito características referentes ao formato da narrativa jornalística sistêmica no jornalismo ubíquo⁷⁵: geolocalização; conexão entre dispositivos; navegação em camadas; personalização e fluxo de conteúdo; redistribuição; contextualização; integração ao sistema; e boa usabilidade. Apesar de estarem associados aos smartphones, considero que as oito especificidades podem também ser percebidas nos produtos jornalísticos para tablets.

⁷⁵ A autora investiga a questão a partir dos conceitos de jornalismo ubíquo, de Salaverría (2016), e de narrativa sistêmica, desenvolvido por Bertocchi (2016).

A primeira característica destacada por Silveira (2017) é a **geolocalização**, que corresponde à oferta de informações personalizadas de acordo com a localização do usuário, correspondendo à funcionalidade de localibilidade apresentada por Palacios et al. (2015). A **conexão entre dispositivos** diz respeito à capacidade de o dispositivo se vincular a outros artefatos conectados à rede para o enriquecimento do conteúdo. A **navegação em camadas** refere-se à apresentação da notícia com diferentes níveis de profundidade. A **personalização e fluxo de conteúdo** relaciona-se à possibilidade de o público definir quais informações deseja receber, assim como o uso de algoritmos para a construção do perfil do usuário, a curadoria de notícias por editores humanos, o uso de dados para identificação do que o indivíduo já visualizou, a disponibilidade de acesso off-line e o envio de notificações *push*. A **redistribuição** equivale ao compartilhamento de conteúdo a partir do próprio aplicativo. A **contextualização** indica a capacidade de o aplicativo compreender o contexto do usuário (localização e momento de uso) para envio de informações pontuais sobre esse contexto. A **integração ao sistema** está associada à integração do *app* ao sistema operacional do aparelho, oferecendo conteúdos e serviços sem ser necessário sair da aplicação (uso de câmera, interações por gestos e voz, entre outros). Por fim, a **boa usabilidade** demonstra se o aplicativo é intuitivo, oferece *feedback* das ações, não necessita de instruções de uso e respeita heurísticas de usabilidade⁷⁶ (SILVEIRA, 2017).

Do ponto de vista dessa pesquisa, é importante realçar a **contextualização** como um dos principais diferenciais dos smartphones e tablets em referência a outras mídias. Essa característica está relacionada a diversas características e funcionalidades dos dispositivos, e envolve o contexto de uso dos *devices* – questão que será detalhada nos capítulos 5 e 6. De modo resumido, é possível destacar que a retenção da atenção do usuário é reduzida em função do tamanho menor das telas, bem como das possibilidades de utilização dos aparelhos em diferentes situações e ambientes. Os dispositivos móveis têm a capacidade de estar ao lado dos usuários durante todo o dia, em qualquer lugar, possuindo uma relação intrínseca com a identidade dos sujeitos – são aparelhos pessoais, de consumo individual de informações e que permitem ao indivíduo agir sobre o conteúdo. A conectividade permanente também contribui para alterar o modo como o público acessa e interage com a informação, em que não é mais preciso esperar para informar-se com a próxima edição do telejornal ou do jornal impresso; as notícias chegam até eles em diversos formatos e através de diferentes plataformas, como as redes sociais digitais ou as notificações *push up* dos aplicativos noticiosos. No ambiente móvel,

⁷⁶ A questão da usabilidade é abordada com mais profundidade no sexto capítulo da tese.

os veículos jornalísticos também se inserem num cenário de hiperconcorrência, passando a competir não apenas com outras empresas, mas também com outros produtos e serviços (CANAVILHAS, 2012; AGUADO; CASTELLET, 2013; PELLANDA, 2016; PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019). Deste modo, são instauradas novas relações de espaço e tempo entre usuários e jornalismo, específicas dos smartphones e tablets.

Além das características que são próprias dos dispositivos móveis e das narrativas criadas especificamente para esses aparelhos, cabe abordar também as singularidades do webjornalismo, tendo em vista que o jornalismo móvel integra esse universo mais amplo, agregando e expandindo suas propriedades (CAMARGO, 2015; SILVEIRA; 2017; EMPINOTTI; PAULINO, 2017). Destaco sete características do jornalismo desenvolvido para a web, analisadas na obra organizada por Canavilhas (2014a) e que podem ser identificadas nas produções jornalísticas móveis: interatividade, hipertextualidade, multimídia, memória, ubiquidade, instantaneidade e personalização.

A **interatividade** está associada às possibilidades de intervenção do público sobre o conteúdo (PAULINO; OLIVEIRA, 2013). Rost (2014) sugere que há a “interatividade seletiva”, que se refere à capacidade de um veículo dar maior liberdade ao público para a seleção e controle do acesso aos conteúdos, o que pode acontecer, por exemplo, através de links, *tags* e ferramentas de busca; e a “interatividade comunicativa”, na qual se integram as possibilidades de comunicação da audiência com o meio e com outros usuários daquele conteúdo, isto é, os canais de diálogo disponibilizados ao público, tais como espaços para publicações de comentários, chats e envio de sugestões ao veículo.

A **personalização**, também pontuada por Silveira (2017), pode ser compreendida como a entrega de conteúdo de acordo com as necessidades do usuário. Lorenz (2014) elenca seis níveis de personalização. O primeiro é o de capacidade de resposta, correspondente à possibilidade de adaptação automática da interface aos diferentes tamanhos de tela dos dispositivos. O segundo é a alteração do conteúdo com base no horário. O terceiro refere-se à interação significativa, com participação do usuário em alguma medida (envio de comentários, construção coletiva de textos etc.). O quarto nível de personalização está relacionado à ajuda em decisões, em que são disponibilizadas informações que auxiliam o público em determinadas escolhas. O quinto alude à calibração, o uso de métricas para a oferta de informações. O sexto e último está ligado à capacidade de mudança dos dados e dos aplicativos, combinando os cinco níveis anteriores (LORENZ, 2014). Canavilhas (2012) complementa que a personalização é um dos aspectos que distinguem o jornalismo móvel, em que a distribuição de informações em

aparelhos que acompanham continuamente o usuário é uma vantagem em relação aos outros suportes, possibilitando tornar a experiência de consumo de notícias exclusiva.

No que tange à **hipertextualidade**, é possível defini-la como a ligação de blocos informativos (conteúdos em qualquer formato midiático) através de hiperlinks, proporcionando o consumo personalizado de notícias nos smartphones e tablets (CANAVILHAS, 2012, 2014b). Pode-se referenciar a hipertextualidade como um elemento que viabiliza a navegação em camadas (SILVEIRA, 2017), pois as hiperligações também permitem o aprofundamento das informações.

Já a **multimídia** pode ser entendida a partir da definição de Salaverría (2014, p. 30) como “[...] a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”. O pesquisador enumera oito elementos que podem compor uma narrativa multimídia: textos; fotos; gráficos, iconografias e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração.

Salaverría (2014) indica também seis critérios para a composição dos elementos multimídia nas narrativas: compatibilidade, com combinação de mídias compatíveis entre si; complementaridade, em que os conteúdos devem enriquecer-se e apresentar homogeneidade temática e equilíbrio na quantidade de informação disponível; ausência de redundância, na qual um grau de repetição é desejável, mas repetir o mesmo conteúdo em diferentes mídias é considerado um erro pelo autor; hierarquização, referente à seleção de um dos formatos para prevalecer na apresentação da notícia; ponderação, que indica a necessidade em se ponderar a quantidade de informações que serão disponibilizadas; e adaptação, em que a adequação dos conteúdos a determinados parâmetros de publicações digitais facilita o seu acesso pelos usuários.

A característica da **ubiquidade**, destacada também no início deste capítulo, pode ser compreendida no contexto jornalístico como a possibilidade de o usuário, em tempo real e de diferentes lugares, acessar conteúdos jornalísticos nos dispositivos, além de poder contribuir na produção das notícias (com envio de sugestões aos veículos) e distribuição das informações (por meio de compartilhamentos, por exemplo) (PAVLIK, 2014). Silveira (2017) esclarece que a ubiquidade não pressupõe apenas a mobilidade e a conexão permanente, mas a integração dos *devices* ao cotidiano dos usuários. Também, é preciso ressaltar a **pervasividade** como elemento que se soma à ubiquidade, pois o acesso onipresente se associa ao espalhamento e integração dos conteúdos jornalísticos móveis à rotina dos sujeitos, sem a percepção da sua existência.

Com a internet e a digitalização das informações, a **memória** das produções jornalísticas foi ampliada, possibilitando o acesso mais rápido de produtores e usuários aos materiais

divulgados pelos veículos. Palacios (2014) realça que a digitalização dos conteúdos e o aperfeiçoamento das bases de dados trazem consequências à memória, implicando nas rotinas produtivas (facilidade na inclusão de informações de memória em notícias sobre o presente), nos modelos de negócio (exploração do acesso pago aos conteúdos de memória ou uso do recurso para produção de novas narrativas), na produção de narrativas diferenciadas e na interatividade com os usuários. Entendo que as possibilidades de uso da memória ampliam-se também aos produtos do jornalismo móvel, tendo em vista que os dispositivos possibilitam o desenvolvimento de bancos de dados e o uso da hipertextualidade.

Por fim, a **instantaneidade** é um elemento do webjornalismo que também está presente no jornalismo móvel. Bradshaw (2014) explica que essa característica é inerente ao jornalismo, contudo, ganha novos contornos na web devido às dinâmicas instauradas no ambiente digital. O autor ressalta que se trata da instantaneidade não apenas em publicar, mas em consumir e distribuir informações. Recursos como a atualização frequente das notícias, a emissão de alertas e as transmissões ao vivo são exemplos da instantaneidade nas produções jornalísticas para smartphones e tablets.

Com base no referencial abordado, apresento um quadro síntese com 16 características do jornalismo móvel (Quadro 10). Algumas definições indicadas por mais de um autor são associadas para compor uma única categoria. Além disso, as especificidades envolvem tanto aspectos técnicos quanto narrativos, em que algumas estão mais relacionadas ao design das produções (como a boa usabilidade, taticidade e nivelabilidade) e outras mais ao conteúdo (multimedialidade, instantaneidade, memória, entre outras). No entanto, por entender que o design impacta na maneira como as narrativas são acessadas, do mesmo modo que o conteúdo implica no planejamento das interfaces, optei por não dividir as características em subcategorias.

Quadro 10 – Síntese das características do jornalismo móvel

CARACTERÍSTICA	ESPECIFICAÇÃO
Tactilidade	Gestos e sensores tácteis – toques na tela
Nivelabilidade	Ajustes na tela e rotação de conteúdos
Caráter imersivo	Conteúdos imersivos, como imagens em 360°, além do uso de sensores de luz e câmara (opticabilidade)
Conexão entre dispositivos	Vinculação a outros dispositivos
Navegação em camadas	Possibilidade de aprofundamento de informações
Contextualização	Capacidade de adaptação ao(s) contexto(s) de uso
Personalização	Conteúdo personalizado para o indivíduo em diferentes níveis, com uso da funcionalidade da geolocalização e plasticidade (algoritmos, curadoria humana, envio de notícias de acordo com perfil de navegação, acesso off-line e envio de notificações <i>push</i>)
Redistribuição	Recurso de compartilhamento do conteúdo
Integração ao sistema	Integração de recursos inerentes ao sistema operacional no produto jornalístico móvel
Boa usabilidade	Interface adequada à navegação, atendendo a princípios de usabilidade
Interatividade	Interatividade seletiva e comunicativa
Hipertextualidade	Uso de hiperlinks
Multimedialidade	Combinação de mais de um formato multimídia
Ubiquidade e pervasividade	Acesso ubíquo ao produto jornalístico móvel e caráter pervasivo da aplicação
Memória	Estratégias de disponibilização e uso do acervo
Instantaneidade	Frequência de atualização das notícias, uso de transmissões ao vivo e envio de alertas

Fonte: Elaborado pela autora com base em referencial sobre o tema (2019)

Antes de abordar os resultados de exercício exploratório em aplicativos jornalísticos para smartphones e tablets, observados a partir das características apresentadas acima, cabe complementar o debate sobre o jornalismo móvel apresentando o guia prático para a elaboração de conteúdos noticiosos para smartphones e tablets desenvolvido por Oliveira (2017). Em sua tese, a pesquisadora apresenta dez princípios básicos para pensar o jornalismo produzido para esses dispositivos. A partir disso, Oliveira também constrói um roteiro para a concepção estratégica de conteúdos jornalísticos móveis. Entendo que essa abordagem complementa as demais referências e amplia o escopo teórico que fundamenta a elaboração da proposta de linguagem à qual essa pesquisa de doutorado se dedica.

As sugestões de Oliveira (2017) servem como premissas gerais que os profissionais devem ter em mente ao planejar um produto para dispositivo móvel. Dizem respeito tanto à essência do jornalismo quanto ao modo como as notícias são apresentadas nos smartphones e tablets. Resumidamente, estes são os dez princípios construídos pela autora: 1) o jornalismo

móvel deve preservar valores intrínsecos e essenciais ao jornalismo: “[...] a notícia relevante, precisa, clara, bem apurada e, eventualmente, aprofundada e contextualizada” (OLIVEIRA, 2017, p. 337); 2) a contextualização é um instrumento de aproveitamento das potencialidades dos dispositivos, em que o conteúdo “[...] pode ser organizado para explicar um acontecimento de forma mais aprofundada e mais amigável” (Ibid., p. 338); 3) o jornalismo é um campo produtivo para a apresentação de narrativas em diferentes gêneros e formatos; 4) “A qualidade do jornalismo para dispositivos móveis está intrinsecamente relacionada à experiência e às sensações do usuário”, em que o uso da emoção das pessoas pode gerar engajamento e identificação (Ibid., p. 339); 5) o jornalismo móvel possui caráter social, sendo propício a formas diversas de participação do público; 6) “o jornalismo móvel é plural e integrador”, agrupando aspectos tecnológicos, culturais e sociais para narrar um acontecimento (Ibid., p. 340); 7) “os parâmetros de tempo e espaço proporcionam uma condição distintiva ao jornalismo móvel” (Ibid., p. 340); 8) o jornalismo móvel permite o uso analítico e semântico de banco de dados e metadados na elaboração das notícias; 9) o monitoramento do desempenho do conteúdo jornalístico móvel é receptivo à adoção de métricas e medições de consumo; 10) “as inovações tecnológicas presentes no jornalismo móvel podem ajudar a enriquecer o relato jornalístico, recriando estilos narrativos fora dos padrões já conhecidos de linguagem jornalística” (Ibid., p. 342).

A autora também propõe um roteiro com cinco fases para o desenvolvimento de conteúdo jornalístico para smartphones e tablets com base nos dez princípios. A primeira etapa é a pauta, com seleção dos acontecimentos através de critérios de noticiabilidade. A segunda etapa é a apuração, em que o jornalismo móvel é capaz de explorar o potencial das fontes digitais e coleta e verificação de bancos de dados, além das já tradicionais formas de investigação. A terceira etapa, produção, aborda possibilidades de construção da narrativa noticiosa para smartphones e tablets, realçando a contextualização e a personalização como diferenciais nesses dispositivos. A quarta etapa corresponde à distribuição, na qual a autora destaca estratégias que podem ser exploradas no ambiente móvel, incluindo o compartilhamento de conteúdo realizado pelos usuários. Por fim, a quinta etapa, monitoramento, sugere que sejam acompanhados os desdobramentos do acontecimento por meio de atualizações, bem como a repercussão das publicações a partir de métricas e interações com o público (OLIVEIRA, 2017).

O guia elaborado pela pesquisadora abrange processos comuns ao jornalismo em outros meios de comunicação, como a concepção da pauta e a apuração dos acontecimentos, mas considera particularidades dos dispositivos móveis, como o uso de smartphones e tablets na

produção noticiosa, emprego das características desses aparelhos nas narrativas e a aplicação de métricas específicas para a avaliação do desempenho.

As características abordadas e os princípios sugeridos por Oliveira (2017) indicam especificidades dos smartphones e tablets e caminhos para a produção jornalística para esses dispositivos. Além disso, os elementos do jornalismo móvel também são adotados na tese como lentes para a observação de aplicativos que já existem, a fim de evidenciar como os veículos estão atuando, seus diferenciais e suas limitações. Os resultados dessa etapa empírica são destacados na próxima seção.

4.1.1 Especificidades de aplicativos móveis jornalísticos

Com o objetivo de conhecer e compreender o funcionamento das produções existentes relacionadas ao jornalismo móvel, foi realizada a observação das características de aplicativos jornalísticos. Devido à quantidade de *apps* encontrados, optei por desenvolver esse exercício em duas etapas. A primeira correspondeu a uma descrição geral de 219 aplicações nacionais e internacionais entre 2017 e 2018, tendo como categorias de observação as sete características principais do webjornalismo: multimídia, ubiquidade, hipertextualidade, instantaneidade, memória, interatividade e personalização (CANAVILHAS, 2014a).

A segunda etapa contemplou a descrição em profundidade de dois aplicativos, a qual foi baseada em seis categorias (interface, interatividade e imersão, conteúdo, personalização, distribuição e contexto). Esta fase da pesquisa foi realizada em 2019 e 2020. A abordagem dos procedimentos metodológicos e dos aspectos que norteiam a observação de cada categoria é desenvolvida no capítulo 3.

No que se refere à descrição geral, sintetizando os resultados, destaco que, em relação à multimídia, predominavam as notícias com texto e foto. A exploração de outros formatos ocorreu com maior frequência em aplicativos de TV e rádio, que realçavam a linguagem nativa de seus respectivos meios, e em veículos maiores e/ou que já possuíam essa prática em seus sites, como *The Guardian* e *Vice News*. No que tange à ubiquidade, as aplicações valorizavam a facilidade de acesso às informações, sendo que alguns *apps* também disponibilizavam acesso off-line ao conteúdo.

A hipertextualidade foi uma característica frequente, com uso de links especialmente na indicação de notícias similares. A memória estava presente através dos repositórios de conteúdo, com ferramenta de busca, galerias multimídia e acervo das edições impressas, por exemplo. Já a instantaneidade foi identificada nas transmissões ao vivo, na atualização

frequente das matérias divulgadas (alguns *apps* inclusive contavam com uma linha do tempo, iniciando pelo mais novo) e pela emissão de alertas/notificações das notícias mais recentes.

No que se refere à interatividade, foi possível notar que os canais para a participação dos usuários na produção dos conteúdos eram uma ferramenta mais usual nos aplicativos brasileiros, especialmente naqueles relacionados a emissoras de TV, em que é possível enviar mensagens e/ou sugestões de pauta aos veículos. Contudo, quase 60% dos *apps* observados contavam também com a possibilidade de compartilhamento das informações nas mídias sociais e por meio de aplicativos instalados no dispositivo (como e-mail, mensageiros etc.).

Referente à personalização, recursos que enriqueceriam essa especificidade, tais como o uso da geolocalização para exibição de notícias próximas ao local onde o usuário se encontra, foram pouco empregados nos aplicativos analisados. O que mais se percebeu em relação a esta característica foi a possibilidade de selecionar os temas/seções para compor a home e/ou as notificações e o recurso de favoritar/salvar uma notícia.

É relevante ressaltar que na amostra constavam aplicações de realidade virtual, com vídeos em 360° para visualizar por meio do toque na tela ou com óculos específicos. Embora não tenha sido uma categoria da análise, estes *apps* possuem narrativas diferenciadas, com pautas atemporais e atualização mais espaçada em relação aos demais. Contudo, o investimento nos conteúdos foi, quase que majoritariamente, realizado por veículos da grande mídia, como *The New York Times*, *The Guardian* e *El País*.

Outro ponto interessante são os recursos de acessibilidade disponibilizados em alguns aplicativos. Tais funcionalidades não se enquadram especificamente em uma das categorias descritas, contudo, vale pontuar que cerca 10% dos *apps* permitiam aumentar ou diminuir o tamanho da fonte do texto, facilitando e tornando mais confortável a leitura das matérias. Ainda, alguns (poucos) ofereciam a possibilidade de ouvir o texto em formato de áudio, o que contribui, por exemplo, para o acesso a informações por pessoas com deficiência visual.

Após a descrição geral das 219 aplicações, foram desenvolvidas as descrições em profundidade dos aplicativos *DW* e *Quartz*, apresentadas nas subseções que seguem.

4.1.1.1 *DW – Deutsche Welle*

A *Deutsche Welle* é uma empresa de comunicação alemã que possui canais regionais de televisão em inglês, alemão, árabe e espanhol, além de produzir conteúdo para rádio, internet e dispositivos móveis em 30 idiomas (DW, 2019). O mesmo *app* contempla notícias em diferentes línguas (por exemplo, a versão em português do Brasil traz informações referentes

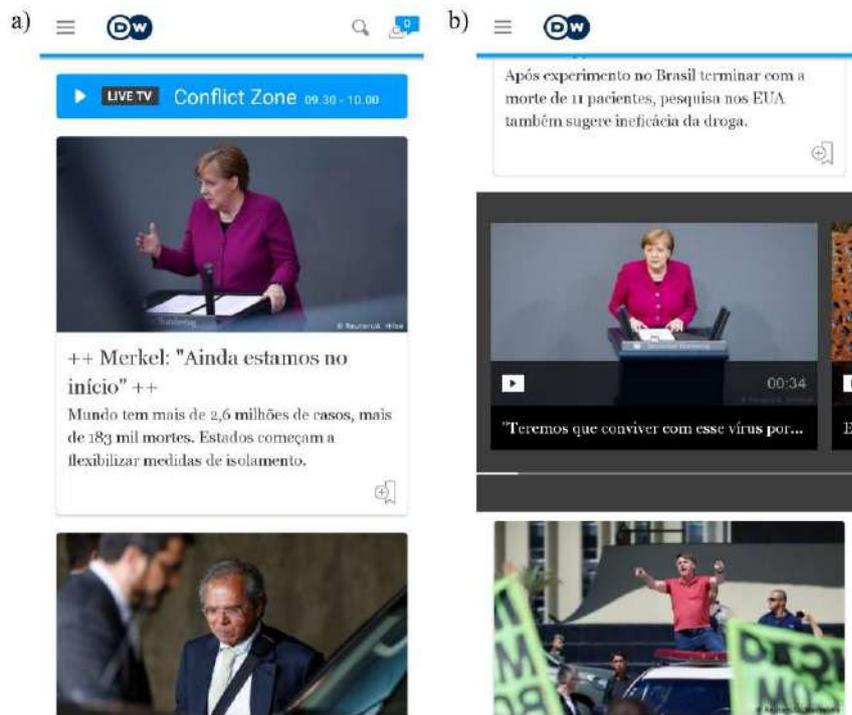
ao país), sendo que o usuário pode selecionar o idioma de sua preferência a qualquer momento na aba de configurações.

A descrição em profundidade foi realizada nos dias 22 e 23 de abril de 2020, em versão do aplicativo para smartphone Android disponível na data (2.5.4 (300)), a partir do meu uso da aplicação⁷⁷. Para considerações relativas ao conteúdo, foram acessadas as 10 primeiras notícias disponíveis na tela inicial do aplicativo, bem como os cinco primeiros vídeos e cinco primeiras galerias de imagens publicadas na Mediateca. A observação ocorreu durante a pandemia de Covid-19, em que houve o predomínio de produções relacionadas ao tema. Contudo, em função de ter realizado um teste da análise em 2018 no *app* e não identificar diferenças expressivas nos resultados dos dois períodos, decidi apresentar a descrição desenvolvida em 2020.

A primeira categoria observada corresponde à **interface** (a) layout do aplicativo, b) ícones utilizados, c) tipo de navegação, d) nivelabilidade, e) taticidade, f) integração ao sistema). Em referência ao layout, há, no topo da tela inicial, uma barra com indicação da transmissão ao vivo da emissora (disponível em quatro idiomas). Abaixo, há notícias apresentadas em formato de *cards* (PAULINO, 2017), com foto, manchete, linha de apoio e ícone para adicionar à lista pessoal de itens salvos (Figura 4a). Também há uma barra com rolagem horizontal que reúne as produções em vídeo (Figura 4b). No canto superior esquerdo da tela está localizado o menu, ao lado há o logotipo da *Deutsche Welle*, ferramenta de busca e ícone para acesso às notícias salvas. O fundo é branco, com letras em preto; algumas informações e seções ganham destaques nas cores azul e cinza.

⁷⁷ Por essa razão, este é um exercício subjetivo, ainda que se tenha buscado a vigilância epistemológica (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010).

Figura 4 – Tela inicial do aplicativo DW: a) Barra superior e funções; b) Barra de vídeos.



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2020)

Ao clicar nas notícias, há uma aba superior com ícone para retornar à página inicial, logotipo e ferramentas de compartilhamento e para adicionar aos itens salvos. As notícias apresentam título, tema, data, autor, corpo em texto e, em geral, fotografias acompanhadas de legenda (Figura 5). Algumas também incluem conteúdo em vídeo.

Figura 5 – Tela de notícia do aplicativo *DW*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2020)

O menu dá acesso às notícias organizadas em editorias, “Mediateca” (vídeos e galerias de imagens), opção “modo texto” (exibe apenas textos, sem fotografias), configurações e acesso off-line (Figura 6). As configurações apresentam preferências de idioma, qualidade da transmissão ao vivo (alta ou baixa), informações de contato, proteção de dados (termos de uso), notificações *push*, “become a beta tester” (programa para testar versão inédita do *app*) e versão do aplicativo.

Figura 6 – Menu do aplicativo *DW*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2020)

São utilizados os seguintes ícones para remeter a comandos e recursos do aplicativo⁷⁸: lupa (ferramenta de busca), *bookmark* combinado ao símbolo de adição (inclusão de conteúdo aos favoritos), usuário com balão de mensagem (seção de favoritos), três barras (menu), play (indicação de conteúdo audiovisual), imagens sobrepostas (galeria de imagens), compartilhamento (redistribuição por meio de outros *apps*), flechas duplas (hiperlink para matéria relacionada), engrenagem (configurações), flechas em diagonal (expansão da imagem), letra I em um círculo (informações) (Figura 7).

Figura 7 – Ícones empregados no aplicativo *DW*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2020)

⁷⁸ As denominações empregadas para cada ícone seguem experiência pessoal, por isso, podem ter outras nomenclaturas em outros trabalhos/referências.

A navegação no aplicativo é não-linear, em que o usuário pode selecionar o conteúdo por meio das editorias no menu e da rolagem da tela – embora exista uma hierarquização das informações (seleção do que está no topo e quais vídeos e imagens dão início às galerias). O conteúdo segue o padrão vertical, em que a nivelabilidade é explorada apenas em conteúdos imagéticos, permitindo visualizar vídeos e fotografias na posição horizontal, com tamanho adaptado à tela. Quando há a expansão ou rotação dos conteúdos, é possível exibir/ocultar legendas e informações adicionais.

Em referência à taticidade, há o emprego de gestos tácteis, como deslizar a tela para a esquerda para exibir a notícia seguinte e deslocar os dedos para expandir ou comprimir uma imagem; assim como o uso de sensores tácteis para rotacionar o ecrã e visualizar arquivos multimídia, por exemplo. É importante destacar que o aplicativo não possui um guia indicando todos os comandos executáveis, sendo a única referência o uso dos ícones com flechas na diagonal para indicar a possibilidade de expansão de imagens.

A integração do aplicativo ao sistema operacional do aparelho se dá por meio da opção de compartilhar notícias, em que o usuário pode selecionar um *app* já instalado (ex.: mensageiros instantâneos, e-mail, SMS etc.) no smartphone ou tablet para divulgar o link da matéria. O toque na tela direciona para a interface da aplicação escolhida, porém, após enviar ou salvar a mensagem, a seta de retorno não regressou ao *DW*, mas à home do aplicativo utilizado para o compartilhamento.

Na categoria **interatividade e imersão** (a) opções de interatividade comunicativa, b) opções de interatividade seletiva, c) narrativas imersivas, d) conexão entre dispositivos), em relação à interatividade comunicativa, existe uma aba indicando informações de contato e links para Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e newsletter da *Deutsche Welle*, contudo, não há seção de comentários, espaço para envio de sugestões ou outras ferramentas que caracterizem uma interação entre usuários e veículo. Por sua vez, a ferramenta de busca, *tags*, organização do menu em editorias e outros recursos garantem a interatividade seletiva no aplicativo. Já a conexão entre dispositivos se dá por meio da ferramenta de compartilhamento, em que é possível conectar-se e enviar os hiperlinks das notícias a outros aparelhos por meio do *bluetooth*, *Wi-Fi direct* e serviços de computação em nuvem. Não foram identificadas narrativas imersivas.

A análise dos aspectos da terceira categoria, **conteúdo** (a) abrangência geográfica das notícias, b) segmentação dos conteúdos, c) periodicidade e atualização, d) tempo aproximado de leitura/ visualização/ audição, e) formatos multimidiáticos, f) memória, g) hipertextualidade e navegação em camadas), demonstram que, em referência à abrangência, a versão em

português do aplicativo contempla informações sobre o Brasil, o que pode ser explicado pelo fato de o veículo possuir uma redação com jornalistas brasileiros e correspondentes no país, além de conteúdos sobre a Alemanha (sede da *Deutsche Welle*) e mundo. Os temas são organizados geograficamente por meio das seções “Mundo”, “Alemanha” e “Brasil”, e, também, nas editoriais “Economia”, “Cultura”, “Ciência e saúde”, “Turismo” e “Esporte”.

O aplicativo *DW* é atualizado diariamente, sendo todos os 10 conteúdos da tela inicial acessados referentes às datas da análise. Os vídeos e galerias de imagens também eram recentes, publicados com até um dia de antecedência à observação. Apesar da atualização diária das notícias, não é possível saber o horário exato da postagem.

O acesso ao conjunto de notícias mostrou que o tempo de leitura variou entre 1’20” (um minuto e vinte segundos) e 5’00”. É interessante ressaltar que o aplicativo não possui barra de rolagem visível que permita acompanhar em qual local da página se está, ou outras ferramentas que façam referência a essa questão e indiquem o volume de conteúdo textual. A duração dos vídeos, por sua vez, alternou de 0’32” (o mais curto) e 9’03” (o mais longo).

Complementar a esses dados, a navegação pelos conteúdos demonstrou que os formatos multimidiáticos predominantes são a combinação entre texto e fotografia (oito das 10 notícias da home apresentavam esse padrão). O vídeo foi incluído em duas matérias acessadas pela tela inicial, complementando texto e fotografia com informações diferentes sobre o acontecimento. Na Mediateca e seções com galerias de imagem e vídeos, os conteúdos imagéticos contam com textos curtos referenciais (cerca de um parágrafo) e palavras-chave.

Outro aspecto relacionado ao conteúdo refere-se ao uso de hiperligações para conectar a informações similares – nas palavras-chave, que funcionam como *tags*, e nos textos, em que o uso mais recorrente é ao final da matéria. Também se notou o emprego de hiperlinks inseridos na notícia, com ligação para narrativas que complementam e aprofundam o tema. Assim, os links configuram-se tanto como hipertextualidade e narração em camadas quanto como uma forma de memória, disponibilizando produções publicadas anteriormente no aplicativo *DW*. A memória também se dá por meio da ferramenta de busca e da Mediateca, entretanto, não foram identificadas mais estratégias de exploração do banco de dados.

A partir dos elementos a) geolocalização, b) interface personalizável, c) seleção de notícias de acordo com o perfil do usuário, d) curadoria humana, e) acesso off-line, e f) envio de notificações *push*, noto que a **personalização** é uma característica pouco explorada no *app* da *Deutsche Welle*, pois não há o recurso da geolocalização, escolha de informações conforme o perfil do público ou curadoria humana. As únicas formas de personalizar a interface são por

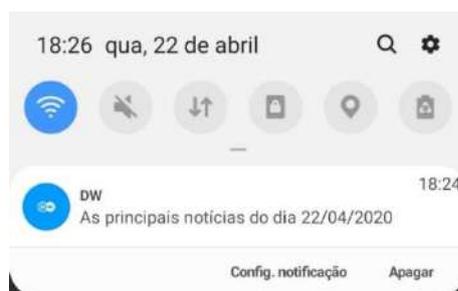
meio da ferramenta “modo texto” (que elimina as imagens e vídeos das matérias), seleção de idioma do aplicativo e da TV, e opção sobre a qualidade das transmissões ao vivo.

O acesso off-line permite ao usuário escolher editorias ou notícias específicas para consumir sem precisar conectar-se à internet. Ao realizar um teste, foi possível visualizar as informações selecionadas (nesta situação, há uma mensagem no topo da tela inicial indicando que se está no modo off-line). Ainda, o aplicativo conta com notificações *push* (opção por receber ou não está alocada na aba de configurações).

No que tange à **distribuição**, (a) modelo de negócio, b) recursos de redistribuição, c) disponibilidade para sistemas operacionais e tipo de dispositivo), não foram identificados anúncios ou outras formas de cobrança pelo conteúdo ou download do aplicativo, sendo o acesso gratuito e ilimitado. Como destacado acima, o *app DW* possui ferramenta de compartilhamento de notícias (envio do link através de aplicações instaladas no aparelho), viabilizando a redistribuição do conteúdo; entretanto, as hiperligações conectam ao site do veículo, e não ao aplicativo. O *app* pode ser acessado em smartphones, tablets e smartwatches Android e iOS.

Referente à última categoria, **contexto** (a) espaço, b) tempo), é importante destacar que cada usuário interage e usa o aplicativo de acordo com suas preferências, limitando ou ampliando o tempo e o espaço que o *app* ocupará em sua rotina. Contudo, algumas estratégias da aplicação contribuem para a sua visibilidade e acesso. Uma destas são as notificações *push up*, que introduzem um resumo da informação e chamam a atenção para a aplicação. Foram enviados seis alertas no primeiro dia de análise e oito no segundo, com um tamanho médio de duas linhas (Figura 8), e, ao serem expandidos, apresentavam imagem correspondente ao tema. Não é possível definir se este é um padrão do aplicativo, tendo em vista o curto período de observação, bem como cabe ao usuário optar ou não por receber os alertas.

Figura 8 – Alerta de notícias aplicativo *DW*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2020)

Complementar aos alertas, a navegação gratuita e o conteúdo off-line são duas funcionalidades que permitem uma maior integração do aplicativo *DW* ao contexto do usuário. Embora o recurso off-line dependa do espaço de armazenamento do telefone, ambas ferramentas ampliam o acesso e a capacidade de escolha do sujeito em onde, como e quando usar o *app*.

Com base nas categorias, considero que o aplicativo da *Deutsche Welle* segue o modelo híbrido, com adaptação da web e uso de funcionalidades dos dispositivos móveis (CUNHA, 2017). A aplicação apresenta layout simples, com organização e ícones que remetem a padrões explorados em outros sites de notícia, o que facilita a navegação e seleção das informações. Os conteúdos também são adaptados à tela, porém, há a presença de textos e vídeos mais longos (acima de 5'00"), o que pode cansar o usuário.

Os recursos específicos da ferramenta para smartphones e tablets (acesso off-line, compartilhamento, modo texto, seção de favoritos) indicam uma preocupação com o consumo em mobilidade, permitindo a visualização das informações durante momentos de locomoção e em conexões mais lentas. Já a gratuidade de acesso do *app* e ausência de publicidade no aplicativo evidenciam que as formas de monetização do veículo em outros suportes é que sustentam financeiramente essa versão mobile, não sendo possível identificar um modelo de negócios específico para o ambiente móvel.

Observo também que não há exclusividade na produção para os dispositivos móveis, sendo as notícias alinhadas ao padrão do webjornalismo. As narrativas eram quase todas em texto acompanhado de fotografias, com escassez de outros formatos multimídia. Com base nos conteúdos audiovisuais assistidos, acredito que a galeria de vídeos está presente no *app* em função de a *Deutsche Welle* possuir canais de televisão, e não um investimento exclusivo para compor as produções digitais.

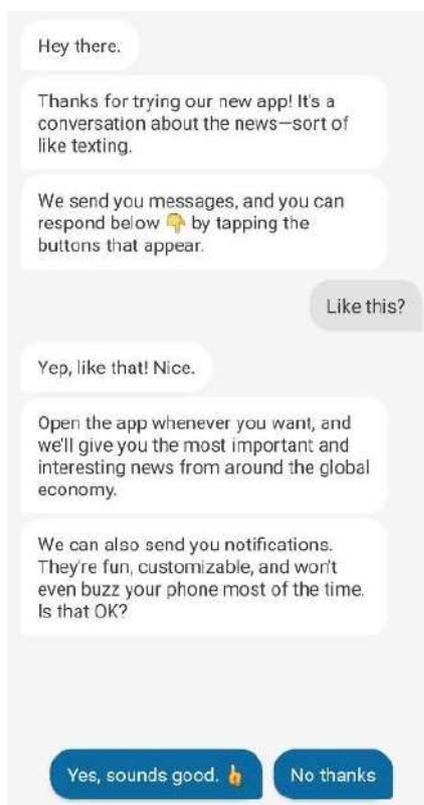
Além disso, percebo o baixo aproveitamento da nivelabilidade, narrativas imersivas e recursos de interatividade comunicativa, com pouco espaço para uma experiência de navegação mais completa e prazerosa ao usuário. Por fim, embora seja considerada um diferencial do jornalismo móvel, a personalização das informações no *app DW* é limitada, em que as ferramentas facilitam o acesso (como a opção de visualização de notícias off-line), mas não atendem necessidades individuais de cada usuário.

A seguir é apresentada a descrição do aplicativo *Quartz*.

4.1.1.2 Quartz

A empresa de mídia *Quartz* surgiu em 2012, nos Estados Unidos, com um site de notícias voltado à cobertura econômica global, tendo como foco o design, experiência do usuário e novas formas de narrar os fatos por meio da produção jornalística para diferentes plataformas (QUARTZ, 2019). Seu primeiro aplicativo para smartphones e tablets, *Quartz Brief* (anteriormente denominado *Quartz*), foi lançado em 2016, apresentando interface e ferramentas semelhantes à de um mensageiro instantâneo. Neste *app*, havia uma simulação de conversa entre o veículo e o usuário (*chatbot*⁷⁹), em que a informação era apresentada a partir de resposta selecionada pelo usuário (Figura 9). Após três anos, a aplicação foi descontinuada em julho de 2019 (QUARTZ, 2019; BENTON, 2019).

Figura 9 – Interface do aplicativo *Quartz Brief*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Em 2018 a *Quartz* foi adquirida pela empresa japonesa de mídia *Uzabase* e, ainda no mesmo ano, lançou um novo aplicativo, denominado *Quartz*, baseado no *app NewsKicks*, da

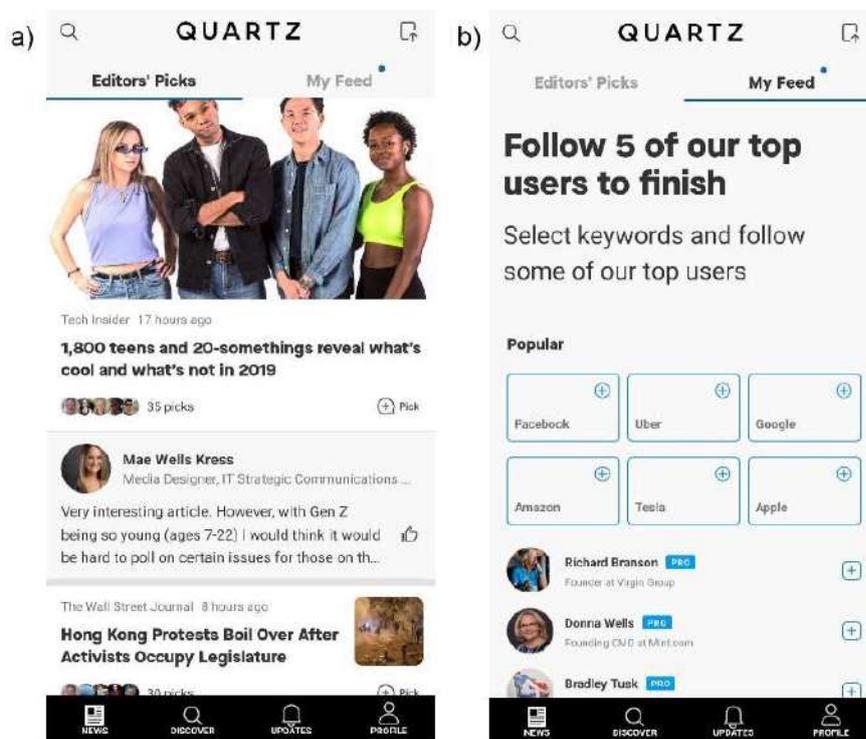
⁷⁹ Software que simula uma conversação (RUEDIGER, 2017).

Uzabase. O *Quartz* se propõe a ser um espaço para o “debate inteligente sobre notícias” (GOOGLE PLAY, 2019) e, na versão analisada na tese, contava com o serviço de curadoria de conteúdos em inglês, selecionados pelos profissionais da empresa, além de permitir ao usuário seguir outras pessoas, acompanhando suas postagens relacionadas às matérias publicadas. Em abril de 2021, o *app Quartz* não estava mais disponível para dispositivos Android, apenas iOS.

A observação e descrição do aplicativo foi realizada nos dias 01 e 02 de julho de 2019, em sua versão gratuita para smartphones Android disponível na data, com base no meu uso do *app*. Para considerações relativas ao conteúdo, foram acessadas as cinco primeiras notícias disponíveis na tela inicial em cada um dos dois dias.

A primeira categoria observada corresponde à **interface** (a) layout do aplicativo, b) ícones utilizados, c) tipo de navegação, d) nivelabilidade, e) taticidade, f) integração ao sistema). Em referência ao layout, a tela inicial do *app* está organizada em duas abas principais: “Editor’s Picks” (Figura 10a) e “My Feed” (Figura 10b). Em ambas há, no topo, logo da *Quartz* e as ferramentas de busca e upload de histórias para compartilhar no *app*. Na parte inferior da tela há uma barra com quatro seções: “news”, “discover” (indicação de usuários para seguir), “updates” (mensagens do *app*) e “profile” (informações do perfil do usuário e configurações do aplicativo).

Figura 10 – Tela inicial do aplicativo *Quartz*: a) Editor’s Pick; b) My Feed.

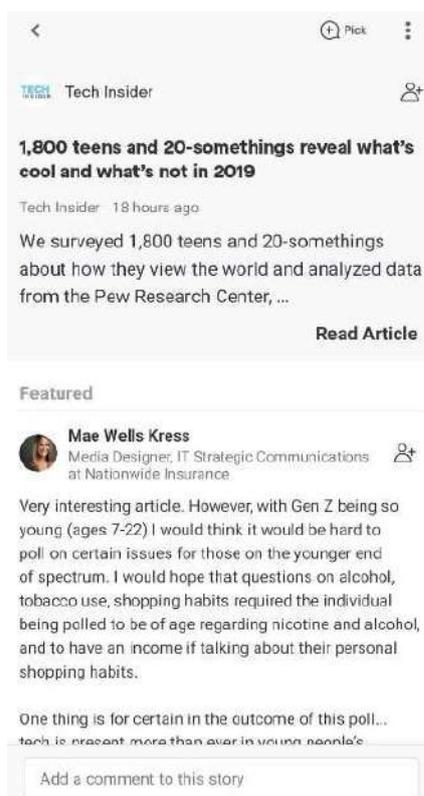


Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A única aba que se mostra diferente nas duas seções principais é a de notícias. Em “Editor’s Pick”, há dois blocos principais: “Top News” e “Quartz membership”. Nas duas há manchetes com fotos, bem como indicação de usuários que comentaram aquela informação. Também há ícones para curtir ou inserir comentários.

Ao clicar sobre as notícias é exibida a manchete, fonte da informação, data, pequeno parágrafo introdutório da notícia, link para ler a matéria completa, recurso para publicar comentário e comentários postados por outros usuários (Figura 11). Ao lado de cada mensagem há ícones que permitem seguir o comentador, curtir a publicação, copiar o comentário, ocultar postagens daquele usuário ou reportar o comentário. Clicando sobre o link para a matéria completa é possível acessar o veículo de origem a partir do *app Quartz*.

Figura 11 – Tela de notícia do aplicativo *Quartz*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Em “My feed”, é possível personalizar o conteúdo que se deseja visualizar, selecionando temas de interesse (Popular, Tecnologia, Capital de risco e finanças, Negócios, Saúde e Ciência, Cultura e entretenimento, Políticas e sociedade, Mercados, Esportes, e Mídia e Propaganda) e usuários relacionados à cada temática.

No que tange aos ícones, há o emprego de símbolos para remeter a comandos e recursos do aplicativo⁸⁰: lupa (ferramenta de busca), upload (inclusão de conteúdo), polegar em gesto positivo (curtir), balão com símbolo de adição (incluir comentário), jornal (notícias), sino (atualizações), usuário (perfil), usuário com símbolo de adição (seguir perfil), compartilhamento, e engrenagem (configurações) (Figura 12).

Figura 12 – Ícones do aplicativo *Quartz*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A navegação no aplicativo é não-linear, em que o usuário pode selecionar o conteúdo que deseja visualizar por meio da rolagem da tela; mas há uma hierarquização das informações e dos comentários. O conteúdo segue o padrão vertical, sem exploração da nivelabilidade. Em referência à taticidade, são empregados gestos tácteis, como deslizar a tela para o lado para alternar a seção. Dentre os sensores tácteis, somente a vibração está presente (no envio de alertas). A integração do aplicativo ao sistema operacional se dá por meio da opção de compartilhar notícias em um *app* já instalado no aparelho, possibilidade de copiar comentários e replicá-los em outra aplicação, e ferramenta para abrir o conteúdo no navegador.

Na categoria **interatividade e imersão** (a) opções de interatividade comunicativa, b) opções de interatividade seletiva, c) narrativas imersivas, d) conexão entre dispositivos), constatei a presença de recursos para a interação entre o público, o que se dá através dos comentários e conversação a partir destas mensagens, bem como da opção de seguir outros usuários. No entanto, não há a possibilidade de interação com o veículo. A ferramenta de busca, organização do *feed* e outros recursos garantem a interatividade seletiva. Já a conexão entre dispositivos se dá por meio da ferramenta de compartilhamento, em que é possível conectar-se e enviar os hiperlinks das notícias a outros aparelhos por meio de serviços de computação em nuvem. Não foram identificadas narrativas imersivas.

A análise dos aspectos da categoria **conteúdo** (a) abrangência geográfica das notícias, b) segmentação dos conteúdos, c) periodicidade e atualização, d) tempo aproximado de leitura/visualização/audição, e) formatos multimidiáticos, f) memória, g) hipertextualidade e

⁸⁰ As denominações empregadas para cada ícone seguem experiências pessoais, podendo ter nomenclaturas diferentes em outros trabalhos/referências.

navegação em camadas), demonstra que o aplicativo contempla informações globais sobre diferentes temas que interessem seu público-alvo. O usuário tem a opção de selecionar assuntos e pessoas de interesse, porém, não há referência explícita a editoriais na home, apenas as categorias “Top News” e “Quartz membership”.

Com base nas primeiras notícias exibidas na home (“Editor’s Pick”), é possível afirmar que o aplicativo *Quartz* é atualizado diversas vezes ao longo do dia, referenciando a hora da publicação. Todas as 10 matérias acessadas eram relativas às datas da análise. O tempo de leitura pode variar de acordo com a experiência de cada usuário, pois o aplicativo apresenta um resumo da notícia (cerca de três linhas), o link para visualização da matéria completa e os comentários de outras pessoas sobre a publicação. Por esse motivo, optei por não realizar essa mensuração.

Os formatos multimidiáticos predominantes nas matérias acessadas foram texto e fotografia. Contudo, não é possível confirmar se este é um padrão do aplicativo, uma vez que não se teve acesso às notícias exclusivas para assinantes (“Quartz membership”), as quais são produzidas pelos jornalistas do próprio veículo. No convite à assinatura há, por exemplo, menção à produção de vídeos e conteúdos em profundidade.

A memória do *app* está disponível através da ferramenta de busca, que permite encontrar termos específicos em artigos, comentários ou usuários, mas sem a opção de seleção de período para a pesquisa. As hiperligações, por sua vez, são usadas apenas para direcionar à notícia completa.

A partir dos elementos a) geolocalização, b) interface personalizável, c) seleção de notícias de acordo com o perfil do usuário, d) curadoria humana, e) acesso off-line, e f) envio de notificações *push*, percebo que o aplicativo *Quartz* investe em alguns recursos de **personalização**. É possível selecionar conteúdos e pessoas de interesse, há a curadoria humana de notícias realizada pelos editores do veículo e o envio de alertas (informações selecionadas pelos editores ou alertas que contenham palavra(s)-chave específica(s) selecionada(s) pelo usuário).

No que tange à **distribuição**, (a) modelo de negócio, b) recursos de redistribuição, c) disponibilidade para sistemas operacionais e tipo de dispositivo), o *app* possui um limite para acesso gratuito; após, há a cobrança de US\$ 15 mensais ou US\$ 100 por ano (valores referentes a julho de 2019). Ainda, há conteúdos exclusivos para assinantes. Não foram identificadas outras formas de monetização (como anúncios). A redistribuição ocorre por meio do recurso de compartilhamento de notícias e comentários, contudo, as hiperligações conectam ao site do veículo, e não ao aplicativo. O *app* pode ser acessado em smartphones e tablets Android e iOS.

Por fim, na categoria **contexto** (a) espaço, b) tempo), é importante lembrar que o acesso do *app* depende exclusivamente de cada usuário. Mas, assim como a *Deutsche Welle*, também é possível identificar algumas estratégias da empresa *Quartz* para adaptar-se ao contexto de uso do aplicativo pelo seu público. Uma técnica são as notificações. Ao longo de cada dia de análise, foram enviados cinco alertas com um tamanho médio de até três linhas⁸¹.

Outro aspecto diz respeito à possibilidade de optar pelo aprofundamento ou não da informação por meio da navegação em camadas. O *app* permite ler o resumo da notícia e alguns comentários ou acessar a matéria completa na página da fonte. No entanto, há o limite de leitura gratuita, o que reduz a possibilidade de o aplicativo estar mais presente na rotina de seu público.

A partir da descrição, é possível compreender o *Quartz* como um aplicativo autóctone (CUNHA, 2017), pois apresenta narrativas e recursos exclusivos para os dispositivos móveis, como as possibilidades de personalização e interatividade. A observação da interface permite considerar que o *app* tem um layout claro e simples que visa à navegação fácil e intuitiva, trazendo elementos comuns a outras plataformas para o reconhecimento do usuário. No entanto, deixa de explorar alguns recursos nativos dos smartphones e tablets, especialmente a nivelabilidade e o caráter imersivo dos dispositivos, o que, é claro, pode estar associado ao fato de a aplicação ser voltada à curadoria das notícias, e não à produção de conteúdo.

As opções de publicar comentários, respondê-los, curtir-los e seguir usuários, presentes no *Quartz*, assemelham-se a recursos de redes sociais digitais, viabilizando também as chamadas “conversações em rede”: conversas que têm, entre suas características, a facilidade de serem replicadas e buscadas, além da possibilidade de estabelecer novas relações entre os atores (RECUERO, 2012). Considero que esse modelo busca a aproximação com o público digital e móvel, que cada vez mais acessa notícias por meio desses espaços (NEWMAN et al., 2020). Apresentar essas ferramentas pode ser uma forma de manter os usuários conectados por mais tempo. Entretanto, não há a aposta na interação entre veículo e usuários.

A proposta do aplicativo *Quartz* com a curadoria das notícias é atuar como um guia dos usuários, indicando as principais e mais recentes informações relacionadas ao mundo dos negócios. Por essa razão, apresenta sínteses do conteúdo, emite alertas e atualiza frequentemente seu *feed*. Os formatos texto e fotografia também contribuem nesse sentido, favorecendo o carregamento dos dados até mesmo em conexões mais lentas.

Embora não explore todas as possibilidades disponíveis a partir dos dispositivos móveis, incluindo a geolocalização e o acesso off-line, é possível destacar que a personalização é outra

⁸¹ As notificações correspondem apenas às indicações do veículo. Não foram selecionadas palavras-chave para o envio de alertas.

aposta do *Quartz*. À medida que permite ao usuário criar a sua própria rede de contatos/influenciadores no *app*, bem como seguir temas ou receber notificações a partir de palavras-chave específicas, possibilita um uso mais pessoal da ferramenta.

Em referência à distribuição, a limitação do acesso por meio do *paywall* e a oferta de materiais exclusivos para assinantes é um modo de garantir a monetização do aplicativo. Diante da queda nas receitas advindas da publicidade nos veículos tradicionais (NEWMAN et al., 2020), tem-se a necessidade em implementar alternativas que viabilizem a sustentabilidade financeira do projeto (WESTLUND, 2013). O desafio é conhecer o público e compreender se e de que maneira está disposto a pagar pela informação.

Apesar de se tratar de um caso particular, o aplicativo *Quartz* exemplifica e configura-se como um registro de uma prática relacionada ao jornalismo móvel, retratando o processo de construção de uma linguagem nativa para smartphones e tablets. Também, com os recursos voltados para as conversações entre usuários e criação de redes, evidencia a importância que o aspecto social vem conquistando em produções jornalísticas.

Além disso, a empresa *Quartz* demonstra os desafios relacionados ao período de transição pelo qual o jornalismo atravessa, indicando a volatilidade inerente a essa fase. Isso é perceptível através da descontinuidade do aplicativo *Quartz Brief* após três anos de seu lançamento, bem como da suspensão da versão do *app Quartz* para sistema Android, constatada no fechamento do texto da tese, em abril de 2021.

Após a descrição dos aplicativos *DW* e *Quartz*, no próximo capítulo é debatida outra dimensão do jornalismo móvel, a do consumo, contemplando abordagens de pesquisas sobre a questão, os resultados de um levantamento sobre o acesso de notícias em smartphones e tablets por estudantes de ensino superior brasileiros e a observação sobre o contexto de uso de smartphones por pós-graduandos residentes na Espanha.

5 CONSUMO JORNALÍSTICO EM SMARTPHONES E TABLETS

O aumento no número de smartphones e tablets no Brasil (FGV, 2016, 2020) e o contexto de intensa mobilidade que caracteriza a vida móvel (ELLIOTT; URRY, 2010) indicam que os dispositivos móveis são elementos cada vez mais centrais à sociedade. Segundo o estudo sobre hábitos relacionados ao smartphone no Brasil, produzido pela Expertise em 2015, 42% dos respondentes afirmou preferir passar 24 horas sem água e luz do que sem o telefone móvel (G1, 2015). Dados de um levantamento realizado pelo Ibope Conecta em 2018 reforçam a pesquisa ao identificar que 52% dos entrevistados brasileiros não consegue ficar nem um dia sem usar o smartphone (UOL NOTÍCIAS, 2019).

Devido a características como a pervasividade, ubiquidade e conectividade permanente, os dispositivos móveis estão constantemente ligados à rotina das pessoas, integrando e moldando práticas sociais e sendo apropriados pelos indivíduos para a manifestação e (re)formulação de suas identidades – especialmente os smartphones, menores e mais fáceis de serem transportados (AGUADO; CASTELLET, 2013; AGUADO; MARTÍNEZ, 2014; PELLANDA, 2010). Ao mesmo tempo, são também remodelados a partir dos usos feitos pelos sujeitos, como se vem discutindo ao longo desse texto.

No início da era dos smartphones, Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 100) já destacavam que os telefones móveis haviam se transformado em elementos identitários indispensáveis aos indivíduos, em que “as pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração”. Segundo os autores portugueses, a relação com o dispositivo é ainda mais acentuada entre a população jovem, que vê nos celulares uma forma de inserção social, o que é também corroborado por Castells (2006), o qual afirma que a cultura juvenil encontrou nos telefones móveis uma ferramenta para expressar a necessidade de autonomia e conectividade ubíqua. Cenário similar também é registrado na atualidade em pesquisa desenvolvida por Canavilhas et al. (2020), que verificaram a centralidade dos smartphones no dia a dia dos jovens e a importância que os dispositivos têm para suas vidas.

As práticas sociais relacionadas aos aparelhos, combinadas às especificidades técnicas dos smartphones e tablets, introduzem lógicas diferentes ao acesso a conteúdos midiáticos e jornalísticos em comparação aos demais suportes. Pellanda et al. (2017, p. 197) esclarecem que “novos aparelhos provocam novas formas de visualização e acesso ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma como uma notícia será acessada pelo público”. Ao analisar publicações jornalísticas para tablets, Barsotti e Aguiar (2013) também entendem

que emerge um jornalismo sensorial, baseado nas sensações, produzindo uma nova prática de leitura. Trata-se de uma nova experiência de consumo, em que

[...] o produto do jornalismo ubíquo não é simplesmente uma versão menor daquele para o desktop, mas sim aquele que se adapta aos contextos de vida e consumo do usuário que está imerso em condições de mobilidade, portabilidade e ubiquidade (SILVEIRA, 2017, p. 83).

Após um longo período de centralidade dos meios, marcado pelo consumo coletivo de informações, o ecossistema midiático vive a era de consumo móvel e individualizado, cujo destaque é atribuído ao usuário e à plataforma (CANAVILHAS, 2012). Demandas e preferências individuais de acesso a notícias acabam prevalecendo, alterando antigos hábitos relacionados ao jornalismo. Além disso, enquanto antes o espaço para falar sobre os conteúdos midiáticos era outro (como nas conversas presenciais), as interações sociais referentes à mídia ocorrem agora no mesmo ambiente em que o conteúdo é consumido, instaurando novas zonas de contato entre veículo e público (AGUADO; MARTÍNEZ, 2014; FAUSTO NETO; SGORLA, 2013).

Ainda, se nas primeiras iniciativas em jornalismo móvel o acesso ocorria em períodos de interstícios e em momentos em que outras mídias não estavam disponíveis (WESTLUND, 2013), estudos mostram que atualmente o consumo de notícias nos *devices* é maior em comparação a outros suportes digitais, se dá especialmente por meio de redes sociais digitais, e substitui ou complementa outros meios (NEWMAN et al., 2020; GOOGLE, 2017a; KNIGHT FOUNDATION, 2016).

Com os usuários *always on* (PELLANDA, 2005, 2010, 2016), os conteúdos passam a acompanhar a rotina das pessoas, podendo ser acessados e compartilhados a qualquer instante, em qualquer lugar e em qualquer situação. Uma das alterações relativas à conectividade permanente diz respeito às mudanças no formato *Breaking News* tal como se conhecia, tanto em função da rapidez na comunicação entre as pessoas como pela possibilidade de participação dos indivíduos na construção da notícia, por exemplo (PELLANDA, 2016; OSÓRIO, 2018). Neste panorama, os veículos passam a disputar ainda mais a atenção do público com outras fontes de informações, algumas nem mesmo jornalísticas. O caso do incêndio na Catedral de Notre-Dame, em Paris, no mês de abril de 2019, ilustra essas questões, em que os primeiros relatos do acontecimento foram produzidos por usuários em redes sociais digitais (G1, 2019).

Há, também, outra forma de concorrência enfrentada pelos veículos no contexto dos dispositivos móveis, onde os *apps* jornalísticos disputam espaço e atenção com diversas aplicações, incluindo de serviços e entretenimento. A partir de estudo que monitora o uso do

smartphone e o contexto da comunicação móvel, Pase, Pellanda e Cunha (2019) avaliam que o jornalismo em aplicativos compete inclusive com grandes empresas de tecnologia e startups de diferentes regiões do mundo. “Se nas décadas passadas o jornalismo dividia espaço na TV com as novelas ou nas bancas de revista com os conteúdos de entretenimento, agora o leque de possibilidade de fuga de atenção tem uma escala maior” (Ibid., p. 31). Os pesquisadores ressaltam que até mesmo a capacidade técnica do aparelho é um limitador, pois o espaço reduzido de armazenamento pode levar o usuário a optar por manter um ou outro *app* instalado.

As mudanças no consumo com o uso de dispositivos móveis produzem desafios às empresas jornalísticas, incluindo a hiperconcorrência, mas, ao mesmo tempo, trazem possibilidades, tanto para ampliar o alcance por meio da inserção em conversações em rede, por exemplo, quanto para a entrega de conteúdo personalizado de acordo com os interesses e necessidades individuais dos sujeitos. Deste modo, para contornar os obstáculos e aproveitar o potencial dos dispositivos, é indispensável conhecer o perfil dos usuários de smartphones e tablets e seus hábitos de acesso a notícias e conteúdos midiáticos no ambiente móvel.

Alguns estudos científicos e levantamentos de mercado dão pistas sobre questões relacionadas ao contexto de uso dos dispositivos e acesso ao jornalismo nos *devices*. Em relação às atividades diárias, a pesquisa “Consumer barometer”, elaborada pela Google, indica que os brasileiros utilizam os smartphones principalmente como despertador (65%), para fazer fotos e vídeos (64%), ouvir música (60%) e checar o horário (59%). Ao menos uma vez na semana os usuários também realizam as seguintes atividades on-line: acessar plataformas de rede social (70%), assistir vídeos on-line (60%), utilizar o mecanismo de busca (58%), acessar notícias (25%), jogar (15%) e adquirir produtos ou serviços (6%) (GOOGLE, 2017b).

No que se refere às especificidades do consumo noticioso nos dispositivos móveis, além do acesso individualizado, a recepção de conteúdos deixa de ser uma ação única e passa a acumular-se com outras funções do dia a dia, incluindo o uso dos smartphones e tablets em conjunto com outras mídias, como a TV (AGUADO, 2013; MARQUIONI, 2014). De acordo com outro estudo da Google, 69% dos brasileiros usam celular enquanto assistem televisão durante o horário nobre (GOOGLE, 2017a).

Os dispositivos móveis ampliam também as possibilidades de um consumo ativo das informações, em que os conteúdos deixam de ser consumidos passivamente para serem compartilhados, transformados, comentados e usados para relacionar-se com o outro (AGUADO; MARTÍNEZ; FEIJÓO, 2016). Embora outros meios já disponibilizem canais para a participação do público, os smartphones e tablets facilitam e potencializam a ação dos sujeitos devido às suas características, incluindo a conexão à internet, recursos como câmera, acesso a

outros sites e *apps* etc. Em mobilidade e a qualquer instante, o usuário pode não apenas interagir por meio dos canais disponibilizados pelos veículos como fazer circular as informações em redes sociais digitais e, até mesmo, produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

As pesquisas revelam, ainda, algumas diferenças no modo como as notícias são acessadas em cada dispositivo. Os smartphones estão mais relacionados à dinâmica cotidiana, sendo usados preferencialmente para o consumo personalizado, ubíquo e em tempo real, bem como para visualizar vídeos mais curtos (até 10 minutos). Já os tablets costumam ser utilizados no tempo livre, em períodos mais longos, para acompanhamento de conteúdos aprofundados, tendo em vista que o tamanho da tela facilita a leitura de textos maiores e torna confortável a visualização de vídeos de maior duração (AGUADO, 2013; FEIJÓO et al., 2013; BARBOSA; SEIXAS, 2013).

Apesar de os dispositivos propiciarem a navegação em camadas e existir o registro de consumo aprofundado de notícias nos tablets, vale ressaltar que deve existir um planejamento no tipo e na quantidade de conteúdo disponibilizado. Por exemplo, Salaverría (2014), quando aborda a multimídia, esclarece que repetir a mesma informação em diferentes formatos é um erro. Já Canavilhas (2012) acentua a necessidade de que as informações para smartphones sejam curtas, tendo em vista o tamanho da tela e a forma que a informação é recebida, na fragmentação do dia a dia dos indivíduos. Complementar a isso, a partir de investigação sobre o uso de *QR code* pelo jornalismo, Fortunati (2014) critica o entendimento de que “quanto mais informação, melhor”. A autora salienta que a comunicação é um processo social, que possui uma lógica específica, sendo preciso compreender a quantidade necessária de conteúdo a oferecer.

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

Com base em questionário aplicado com mais de 1000 estadunidenses em 2012, Thorson et al. (2015) observaram que os usuários mais velhos tendem a ser mais fiéis aos jornais impressos e a usar menos os dispositivos móveis para acessar notícias. Esse público também atribui mais credibilidade ao jornalismo profissional. Os mais jovens, em contrapartida, são os

que mais utilizam os smartphones e tablets, mas preocupam-se menos com a credibilidade da fonte de informações que acessam. Outro indicador do estudo remete ao grau de escolaridade, em que os participantes com nível superior tendem a consumir mais notícias e a verificar sua procedência.

Outra investigação, conduzida por Aguado, Martínez e Guillén (2018), avaliou a lembrança de marcas jornalísticas em compartilhamentos realizados no Facebook, verificando que os indivíduos recordam mais o tema divulgado do que o veículo fonte da informação. O estudo, que contou com a participação de usuários do site de rede social na Espanha com idades entre 20 e 40 anos, destaca ainda que a recordação é melhor e mais clara quando o meio está de acordo com a percepção que o usuário tem de quem compartilhou o conteúdo.

Complementar aos achados, uma pesquisa desenvolvida por Casero-Ripollés (2012) identificou que aumenta o interesse dos jovens pelas notícias conforme ficam mais velhos. Segundo o estudo, que entrevistou espanhóis com idades entre 16 e 30 anos em 2011, o telefone móvel é um suporte de consumo de informações consolidado entre os participantes, entretanto, há uma fragmentação de acesso entre diferentes mídias, sem protagonismo de um ou outro meio. O pesquisador explicita que o baixo consumo de informações pelos jovens nos jornais não está relacionado ao baixo “apetite” por notícias, mas à falta de relevância das publicações feitas pelos diários para o público mais novo, realçando a ausência de conexão entre o que é noticiado e as experiências pessoais e interesses dos jovens (CASERO-RIPOLLÉS, 2012) – o que vai ao encontro da consideração de Meditsch (2012), para quem o envelhecimento da audiência é resultado da incapacidade do jornalismo em renovar-se.

O estudo *How Young People Consume News*, produzido pela empresa de consultoria Flamingo para o *Reuters Institute* e divulgado em 2019, apresenta resultados que reforçam a complexa relação entre jovens e notícias. Com enfoque qualitativo e amostra composta por participantes dos Estados Unidos e Reino Unido com idades entre 18 e 35 anos, a pesquisa evidencia que a mídia tradicional não é a principal fonte de informações deste público, que tem menos chances de acessar diretamente aplicativos e sites de notícias e passa a maior parte do seu tempo on-line em redes sociais digitais e plataformas de entretenimento. Assim, a exposição às notícias costuma ocorrer de forma indireta, em que não é preciso procurar pelas informações, elas chegam até eles (FLAMINGO, 2019).

De acordo com a pesquisa, há um descompasso entre a forma como os veículos tradicionais de mídia veem as notícias (aquilo que você deve saber) e como os jovens enxergam o conteúdo noticioso (o que você deve saber, mas também o que é útil, interessante e o que é divertido). Esse público segue interessado por informações, em que manter-se atualizado é

importante para a sua identidade, capacidade de conexões e chances de progressão na vida e na carreira. No entanto, as notícias precisam agregar valor enquanto indivíduos, apoiando o desejo de prosperar na vida, bem como entretendo-os e envolvendo-os (FLAMINGO, 2019).

Em relação ao modelo de negócio, o estudo revela que a grande maioria dos jovens não paga para acessar notícias, o que se dá por motivos que vão desde o entendimento de que as informações são um direito fundamental e devem estar acessíveis a todos até a valorização da consulta a diversas fontes (o que inviabiliza pagar por todas elas ou escolher apenas uma). Contudo, há algumas ocasiões em que as gerações mais novas estão dispostas a pagar por conteúdos noticiosos: quando há uma proximidade com o veículo e o que ele representa; se há conteúdo exclusivo, único, e que o permita aprender e progredir na carreira; ou se os pais pagarem pela assinatura (FLAMINGO, 2019).

Diante desse cenário, a pesquisa indica que não há soluções únicas para atingir um grupo que possui interesses tão diversos, entretanto, sugere três caminhos possíveis para que os meios tradicionais possam mudar e aproximar-se dos jovens. O primeiro diz respeito ao fato de que a experiência de acesso às notícias deve ser tão fácil e acessível quanto plataformas como Facebook e Netflix, o que implica em mudar a forma como o conteúdo é escrito e apresentado (linguagem clara e explicativa) e torná-lo relevante e interessante. A segunda indicação corresponde à adaptação das notícias aos seus contextos de uso, criando formatos nativos para o ambiente móvel e redes sociais digitais. Por fim, uma terceira mudança corresponde ao modo como os acontecimentos são cobertos pela mídia. Os veículos devem buscar um equilíbrio entre notícias sérias (os jovens tendem a evitar informações extremamente negativas) e aquelas que possam inspirar e fornecer vias para ações positivas (FLAMINGO, 2019).

Em face da singularidade do consumo de informações no ambiente móvel pelos jovens, e tendo em vista o objetivo da tese, foram desenvolvidos dois processos para compreender aspectos do acesso a notícias em dispositivos móveis. O primeiro, detalhado a seguir, é um levantamento com estudantes de ensino superior brasileiros. O segundo, apresentado após o levantamento, refere-se ao contexto de uso de smartphones por pós-graduandos residentes na Espanha.

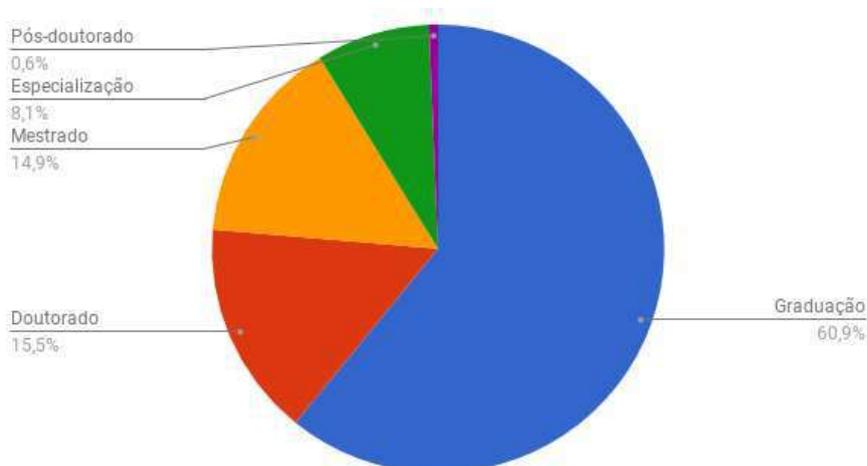
5.1 ACESSO DE NOTÍCIAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS POR ESTUDANTES BRASILEIROS

A fim de compreender aspectos sobre o acesso de notícias em dispositivos móveis, complementando o processo de delimitação de público previsto na etapa de estratégia

(metodologia projetual), foi realizado um levantamento com estudantes de ensino superior brasileiros. O estudo desenvolvido entre outubro e novembro de 2017 se deu por meio de um questionário on-line e contou com 432 respostas válidas à proposta da pesquisa. Os procedimentos metodológicos empregados no levantamento são apresentados no capítulo 3 (“Caminhos da tese”).

A amostra foi composta por estudantes de graduação (60,9%), doutorado (15,5%), mestrado (14,9%), especialização (8,1%) e pós-doutorado (0,6%) (Gráfico 1). A maior parte dos estudantes estava relacionada à área⁸² das Ciências Sociais Aplicadas (57,8%), seguida por alunos das Ciências Humanas (10,5%), Ciências Agrárias (6,9%), Ciências Exatas e da Terra (6,5%), Engenharias (6,5%), Ciências da Saúde (5,8%), Linguística, Letras e Artes (2,8%), Multidisciplinar (1,7%) e Ciências Biológicas (1,5%) (Gráfico 2). O predomínio de estudantes das Ciências Sociais Aplicadas pode estar relacionado ao fato de eu possuir uma proximidade maior com discentes de Comunicação, os quais representam 67,74% do total dos participantes desta área.

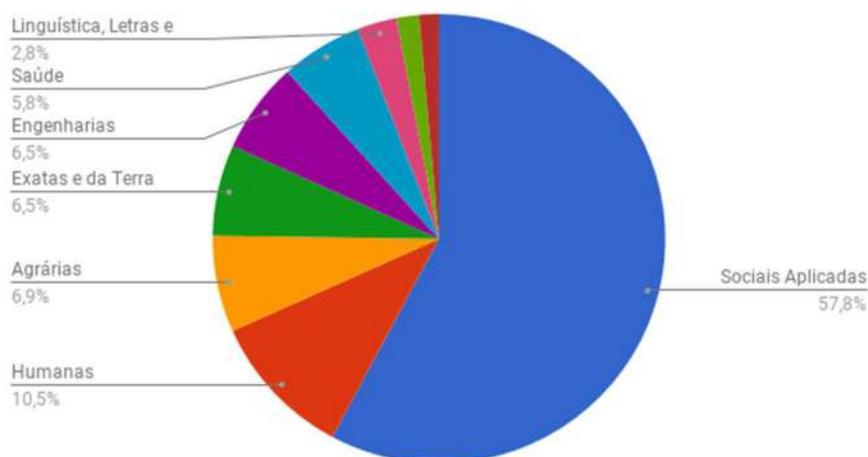
Gráfico 1 – Nível de escolaridade dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

⁸² Os cursos foram organizados de acordo com a lista de áreas de conhecimento da Capes.

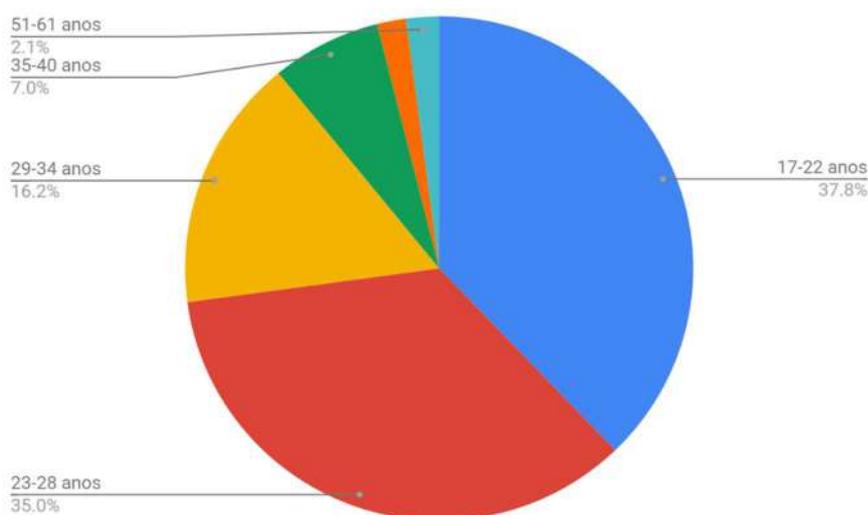
Gráfico 2 – Área de conhecimento dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

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

Gráfico 3 – Faixa etária dos participantes



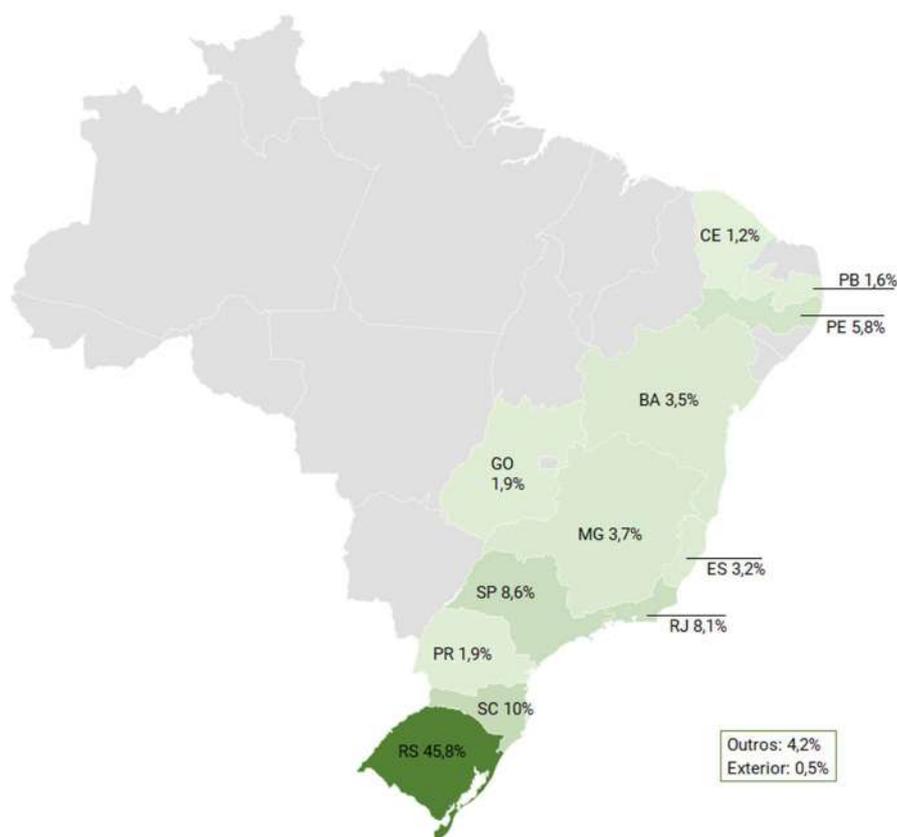
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Em relação ao local de residência, foram mencionadas 115 cidades de 21 estados brasileiros e Distrito Federal⁸³. O maior número informou morar no Rio Grande do Sul (45,8%), seguidos por moradores de Santa Catarina (10%), São Paulo (8,6%), Rio de Janeiro (8,1%), Pernambuco (5,8%), Minas Gerais (3,7%), Bahia (3,5%), Espírito Santo (3,2%), Goiás (1,9%), Paraná (1,9%), Paraíba (1,6%), Ceará (1,2%) e outros estados⁸⁴ (4,2%) (Acre, Alagoas, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe e Tocantins). Três participantes eram brasileiros, mas residiam em outros países (Alemanha, Colômbia e Portugal) (Gráfico 4).

⁸³ Cidades de origem dos participantes da pesquisa, por estado: AC: Rio Branco e Senador Guiomard; AL: Maceió; BA: Salvador, Cruz das Almas, Feira de Santana e Simões Filho; CE: Barbalha, Iguatu e Juazeiro do Norte; DF: Brasília; ES: Vitória, Cariacica, Serra e Vila Velha; GO: Goiânia, Goianésia, Jataí e Senador Canedo; MG: Belo Horizonte, Cataguases, João Monlevade, Juiz de Fora, Mariana, Ouro Preto, Perdões, Poços de Caldas e Uberlândia; MS: Campo Grande e Chapadão do Sul; MT: Cuiabá; PA: Belém e Benevides; PB: João Pessoa, Cajazeiras e Patos; PE: Recife, Cabo de Santo Agostinho, Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Serra Talhada; PI: Teresina; PR: Curitiba, Guarapuava, Londrina e Ponta Grossa; RN: Mossoró; RS: Porto Alegre, Ajuricaba, Alegrete, Arroio do Sal, Bagé, Bento Gonçalves, Caçapava do Sul, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Carazinho, Caxias do Sul, Cerro Largo, Charqueadas, Dom Pedrito, Encantado, Erechim, Estância Velha, Esteio, Farroupilha, Frederico Westphalen, Garibaldi, Gravataí, Ijuí, Ipiranga do Sul, Lajeado, Novo Hamburgo, Panambi, Pelotas, Portão, Rodeio Bonito, Sant'Ana do Livramento, Santa Maria, São Borja, São Leopoldo, Sertão, Taquara, Torres, Três Passos, Tuparendi e Uruguaiana; RJ: Rio de Janeiro, Cachoeiras de Macacu, Duque de Caxias, Niterói, Nova Friburgo, Nova Iguaçu, São Gonçalo e Saquarema; SC: Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Faxinal dos Guedes, Joinville e Xanxerê; SE: Aracaju; SP: São Paulo, Barão Geraldo, Bragança Paulista, Campinas, Holambra, Limeira, Mogi Mirim, Piracicaba, Ribeirão Preto, São Carlos e Valinhos; TO: Palmas. Outros países – Alemanha: Berlim; Colômbia: Medellín; e Portugal: Lisboa.

⁸⁴ Valores individuais não totalizaram mais do que 1%.

Gráfico 4 – Estado de residência dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Após a aplicação do questionário, os dados foram organizados e analisados. Cabe lembrar que os resultados não podem ser generalizados por não se tratar de uma pesquisa estatística. Ainda, as informações não são uma representação fiel da realidade, pois nem sempre os participantes têm consciência de como consomem produtos jornalísticos. Apesar dessas ressalvas, o levantamento permitiu realizar apontamentos sobre como estudantes brasileiros de ensino superior costumam acessar notícias nos dispositivos móveis. A seguir, são apresentados os dados quantitativos do estudo. Na sequência, são tecidas reflexões sobre a investigação, com inferências que podem contribuir para se pensar a produção de um produto jornalístico para esses suportes voltado ao público mais jovem.

No que se refere ao tipo de aparelho utilizado, 71,1% dos 432 estudantes indicou que possui apenas smartphone, 0,5% possui apenas tablet, 27,3% possuem smartphone e tablet, e 1,2% não possui nenhum desses dispositivos. O tamanho das telas dos aparelhos variou entre 3,5 e 14 polegadas, com maior concentração de respostas entre 5 e 5,9 polegadas (49,4%) e 4 a 4,9 polegadas (33,5%), para smartphones, e 9 a 9,9 polegadas (7,2%) e 7 a 7,9 polegadas (5,1%),

para tablets. O Android é o sistema operacional mais usado (68,6%), seguido por aparelhos com iOS (35,1%) e Windows (4,2%).

Quando questionados sobre o uso dos dispositivos para acessar notícias, 81% afirmou que utiliza apenas o smartphone para esta ação, 0,5% acessa somente via tablets, 16,4% usa os dois aparelhos, e 2,1% indicou não acessar notícias nestes suportes. Os estudantes que não utilizam os dispositivos com essa finalidade sinalizaram os seguintes motivos: preciso estar conectado à internet (44,4%); o dispositivo móvel atrapalha a visualização dos conteúdos (44,4%); prefiro acessar notícias por outros meios de comunicação (44,4%); por falta de tempo (22,2%); não acesso notícias em nenhum meio (22,2%); prefiro acessar no notebook/computador (22,2%)⁸⁵. A rede banda larga via Wi-Fi é o tipo de conexão mais utilizada para o acesso a notícias nos dispositivos (97,3%); contudo, a rede móvel (3G e 4G) também é uma forma usual de acesso, obtendo um índice de 64,5% das respostas.

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

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

Dentre os canais para acesso a notícias em dispositivos móveis relacionados no questionário, o Facebook é o mais mencionado (85,9%). Em seguida, aparecem os sites de notícias acessados por meio do navegador (71,3%), WhatsApp (39%), Instagram (31,8%), aplicativos noticiosos (31,3%), Twitter (27,3%), Youtube (21,1%), Snapchat (3,1%) e outros (1,1%). Especificamente sobre os *apps* e/ou sites de notícia, os estudantes listaram, em uma questão aberta, 192 veículos diferentes. Os mais acessados são *GI* (71,7%), *Folha de S. Paulo*

⁸⁵ Em uma pergunta de múltipla escolha, foram apontadas sugestões de respostas e o item “outro”. Os valores das porcentagens estão relacionados ao total de estudantes, e não ao total de alternativas disponíveis, resultando em uma soma maior do que 100%. O mesmo cálculo vale para as demais questões de múltipla escolha.

(21,5%), *GaúchaZH* (17,5%), *UOL* (16,1%), *Estadão* (12,4%), *El País* (11,7%) e *BBC* (10,7%). Além destes, foram mencionados outros portais de notícias nacionais e internacionais, como *The New York Times* e *Buzzfeed*; veículos segmentados por tema/editoria, incluindo *Globoesporte.com* e *Papel POP*; sites/apps de jornalismo local/regional, a exemplo do *Diário Catarinense* e *Jornal do Comércio*; e aplicativos e serviços agregadores de informações, tais como *Flipboard* e *Yahoo Notícias*.

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

Questionados se costumam assistir transmissões noticiosas ao vivo nos smartphones e tablets, 75,1% indicou que não, 13,2% informou que sim, 6,2% respondeu que raramente assiste e 5,3% apontou que às vezes. Os estudantes que registraram que não possuem esse hábito sinalizaram como principais motivos a falta de tempo, a falta de praticidade (em função do áudio dos vídeos ou por não poder acessar outros recursos do aparelho enquanto assiste), a necessidade de boa conexão, o gasto de bateria e de internet móvel, por não ter interesse ou costume e a preferência por outros suportes.

Os participantes que costumam visualizar transmissões ao vivo via dispositivos móveis indicaram a facilidade e praticidade de acesso, a possibilidade de manter-se informado em tempo real, dentre outras razões. Já os estudantes que sinalizaram que raramente realizam essa ação evidenciaram que assistem apenas quando possuem tempo, se a qualidade da conexão e dos vídeos é boa e/ou quando são acontecimentos relevantes, realçando como ponto negativo a falta de flexibilidade na escolha dos temas das notícias. Aqueles que responderam que às vezes acompanham essas transmissões nos smartphones e tablets acentuaram que a visualização depende, por exemplo, da relevância dos fatos cobertos, disponibilidade de tempo, e da qualidade da transmissão e da conexão.

Na pergunta relacionada ao modo como preferem acessar notícias nos smartphones e tablets, 95,9% dos participantes apontou a opção sob demanda (“escolha dos conteúdos de acordo com a minha preferência e disponibilidade”), 20,6% indicou interesse por programas gravados na íntegra, e 7,7% assinalou preferir transmissões ao vivo. Três estudantes (0,6%)

sinalizaram na opção “outro” que gostam de receber informações para além do que lhes interessa.

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

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

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

Ao observar os resultados do levantamento é possível identificar alguns indícios dos hábitos de consumo de notícias em smartphones e tablets, e, em consequência, pensar aspectos que podem contribuir para a proposição de uma linguagem autóctone para produtos jornalísticos móveis. No que se refere ao perfil dos participantes, houve um equilíbrio entre o número de graduandos e pós-graduandos, com predomínio maior de estudantes das Ciências Sociais Aplicadas. Apesar de acreditar que a concentração de área não traga prejuízos ao estudo, deve-se ponderar que talvez os acadêmicos de comunicação estejam mais familiarizados e habituados a acessar notícias – o que é uma suspeita, não sendo confirmado empiricamente. Em referência à idade, mais de 90% dos participantes possui entre 17 e 28 anos, faixa etária que mais utiliza a internet e os dispositivos móveis (CETIC.BR, 2020; NIELSEN, 2015), o que possibilita tornar as inferências mais assertivas em relação ao possível público que um produto jornalístico para os *devices* poderia ter.

Com a pesquisa, foi possível verificar que quase a totalidade dos estudantes possui smartphone e o utiliza para acessar notícias. Considerando que apenas 0,5% dos participantes utilizam exclusivamente o tablet para consumir conteúdos noticiosos e que 16% informam-se tanto em tablets quanto em smartphones, compreendo que um produto jornalístico para dispositivos móveis deve ter como parâmetros tamanhos menores de tela para a sua elaboração – o que também é corroborado com os dados sobre as medidas dos ecrãs dos aparelhos dos respondentes. Isso significa atentar para a dimensão dos conteúdos, assegurando o conforto na visualização das informações. Também se verifica a predominância dos dispositivos Android, indo ao encontro de dados que revelam que o sistema operacional da Google é o mais usado em todo o mundo (IDC, 2020a).

Os principais motivos sinalizados pelos estudantes para não acessar notícias nos dispositivos móveis envolvem questões individuais, como a preferência por outros suportes e a falta de tempo, mas também aspectos técnicos, a exemplo do fato de as notícias não estarem adaptadas aos dispositivos. Isso corrobora com a necessidade em se observar o layout e a dimensão das informações, tornando a experiência de navegação mais prazerosa ao usuário.

Apesar de a conexão banda larga via Wi-Fi ser a mais usada para acessar notícias nos dispositivos, dois terços dos participantes ressaltaram que também utilizam redes móveis. Trata-se de uma informação importante, pois, considerando a realidade brasileira, em que a desigualdade de acesso entre classes sociais e regiões, e a abrangência e qualidade do sinal de internet móvel são entraves à navegação⁸⁶, é possível que alguns conteúdos não sejam exibidos dependendo da conexão. Aliás, alguns estudantes sinalizaram que uma das dificuldades para o acesso às notícias em smartphones e tablets é justamente a conexão lenta. O gasto de dados móveis também é identificado como um dos motivos para a não visualização de transmissões ao vivo. Além disso, quase metade dos participantes afirmou consumir informações em períodos de mobilidade, o que, em geral, demanda o uso de dados móveis, reforçando o cuidado com o formato e tamanho dos conteúdos.

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

⁸⁶ Baseado em dados da pesquisa TIC Domicílios 2019 (CETIC.BR, 2020) e *Global State Mobile of Networks 2017* (OPEN SIGNAL, 2017).

não exclui a possibilidade de se realizar exibições em tempo real ou com hora determinada, mas é preciso permitir também que o material esteja disponível para posterior acesso.

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

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

O ato de informar-se por meio das redes sociais digitais é uma tendência mundial que já foi percebida em outras pesquisas, como *Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information*, desenvolvida pela Nielsen para a Knight Foundation (KNIGHT FOUNDATION, 2016), e *Digital News Report* (NEWMAN et al., 2020), elaborada pelo Reuters Institute. Um dos problemas identificados nos estudos internacionais e que foi realçado por alguns estudantes no levantamento é como encontrar conteúdos confiáveis em meio às informações falsas compartilhadas nessas plataformas. No Brasil, por exemplo, apenas 38% dos entrevistados na pesquisa do Reuters Institute afirmou confiar nas notícias que circulam nas redes sociais (NEWMAN et al., 2020). Trata-se de um fenômeno que ganhou uma proporção maior no ambiente digital devido à facilidade de propagação dos conteúdos e que implica no desenvolvimento de estratégias para conquistar a confiança dos usuários e configurar-se como uma fonte credível.

Um segundo aspecto relacionado à questão é que o padrão site não possibilita, em geral, incluir algumas funções nativas dos smartphones e tablets. Já os aplicativos oferecem essa opção, contudo, como demonstrou o levantamento, a preferência pelo acesso via *apps* é bem menor quando comparada às redes sociais digitais e aos sites acessados via navegadores. Avançando nessa direção, vale ressaltar que o Facebook, por exemplo, valoriza mais os materiais que são divulgados a partir da própria ferramenta, ou seja, links externos tendem a ter um desempenho pior em relação aos hospedados pelo serviço. Ainda, algumas redes sociais são guiadas por algoritmos que limitam o alcance orgânico de páginas, em que tem mais visibilidade quem investe financeiramente. Há que se considerar, entretanto, que Facebook e

outras redes têm pontos positivos, como a possibilidade de ampliar a abrangência dos conteúdos através do compartilhamento dos usuários. Demanda-se, então, refletir e problematizar os formatos e os meios de divulgação das notícias nos dispositivos móveis.

No que se refere à temática dos conteúdos, a maioria dos estudantes demonstrou interesse por informações locais, além de conteúdos segmentados, atualidades gerais, notícias internacionais e de entretenimento. Tais dados são corroborados pela questão na qual os participantes indicam suas principais fontes noticiosas, especialmente o site *GI*, que contempla notícias regionais, nacionais e globais, e organizadas por tema/editoria. O interesse por conteúdos segmentados remete à personalização das informações, abordada no capítulo anterior sobre jornalismo móvel e suas características.

É imprescindível debater, no entanto, que a personalização excessiva pode apresentar prejuízos à sociedade, como inclusive destacaram alguns estudantes indicando que o consumo sob demanda pode impedi-los de informar-se para além dos seus interesses pessoais. Pariser (2012) esclarece que a customização muitas vezes ocorre sem que o usuário perceba, como por meio dos algoritmos das redes sociais digitais que inserem os indivíduos nas bolhas dos filtros (universo com o qual mais se identificam e mais interagem). O autor destaca que “se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (Ibid., p. 15). Segundo Pariser (2012), alguns caminhos podem ser adotados para driblar essa situação, como tornar transparentes as regras de personalização, combinar algoritmos e curadoria humana, incluir certa aleatoriedade nos conteúdos distribuídos e buscar a serendipidade, isto é, expor as pessoas a temas distantes de sua experiência habitual.

Com o estudo, verifica-se a necessidade em se investir na multimídia, em que a disponibilidade de informações em diferentes formatos pode atrair a atenção do público. Ainda, a referência de vídeos demorados e textos grandes como aspectos negativos corroboram com o interesse por materiais mais curtos e objetivos. Além disso, a indicação dos anúncios e *paywall* como dificuldades reforçam a necessidade em se planejar um modelo de negócio eficaz, adequado e específico para o meio digital, como já vem sendo abordado por pesquisadores da área (COSTA, 2014; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A busca pela facilidade para acessar notícias, as conexões ruins como entraves à navegação, o acesso em mobilidade e em períodos de inatividade, dentre outros aspectos identificados por meio do levantamento, sugerem que o planejamento de um produto jornalístico para dispositivos móveis, independente do formato que possua, deve buscar uma

comunicação objetiva e rápida. O desafio, entretanto, é oferecer conteúdo aprofundado e diferenciado nesse formato.

Na sequência são apresentados os resultados e a discussão do estudo sobre o contexto de uso e o consumo de notícias em smartphones por estudantes residentes na Espanha.

5.2 CONTEXTO DE USO DE SMARTPHONES NA ESPANHA

A pesquisa sobre o contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por pós-graduandos em comunicação residentes na Espanha foi desenvolvida em 2019, durante período de doutorado sanduíche no país, sob supervisão da orientadora no Brasil e dos professores Dra. Inmaculada J. Martínez (coorientadora) e Dr. Juan Miguel Aguado, ambos da Universidad de Murcia. O estudo contou com entrevistas semiabertas e captura de telas dos aparelhos de oito estudantes com informações sobre o consumo de dados e/ou bateria dos dispositivos. O perfil dos participantes e procedimentos metodológicos são detalhados no capítulo 3.

A partir das entrevistas, foi possível identificar que o contato dos oito participantes com o telefone móvel começou há mais de uma década, quando possuíam idades entre 12 e 16 anos – à exceção do Usuário 2, mais velho que os demais e que teve o primeiro celular com aproximadamente 23 anos. O primeiro smartphone, aparelho com mais recursos e conectividade, chega aos estudantes por volta de dois a quatro anos depois, indo ao encontro do próprio desenvolvimento da tecnologia móvel no início dos anos 2010, período em que surgem mais modelos e os celulares tornam-se mais acessíveis à população (PELLANDA et al., 2017). Na data do estudo, quatro usuários (1, 4, 5 e 8) também possuíam tablets, assinalando como uso mais comum o consumo de conteúdo audiovisual nesse dispositivo.

Os participantes indicaram que a conexão banda larga via Wi-Fi é a mais utilizada por eles. Apesar de fazer uso da conectividade 3G e 4G, a maioria prefere Wi-Fi por estar mais tempo em ambientes que disponibilizam esse tipo de rede, como em casa ou na universidade, e, também, como forma de consumir menos dados móveis nos smartphones. Alguns declararam que há a preocupação com o tipo de conteúdo acessado nas conexões 3G e 4G, evitando a visualização de vídeos, por exemplo, exceto o Usuário 5, que sinalizou possuir uma tarifa ampla que o permite acessar qualquer material sem receio.

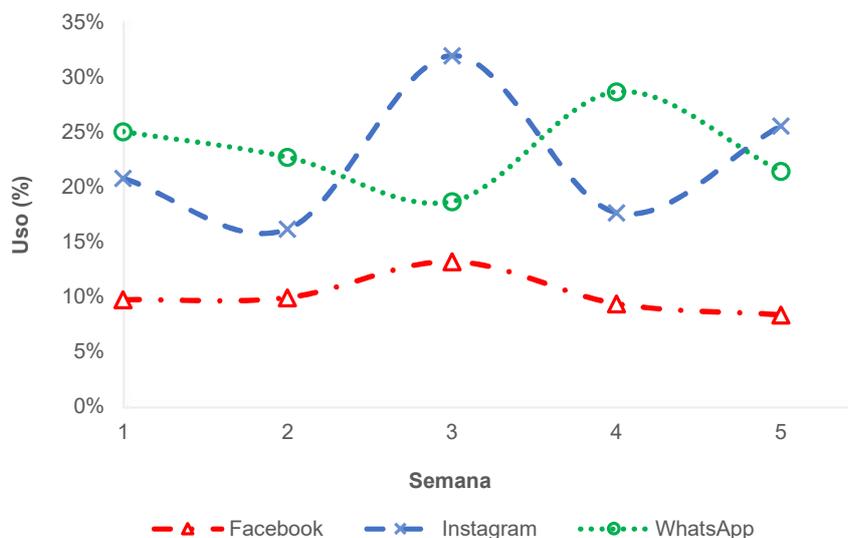
De acordo com os estudantes, o acesso ao smartphone ocorre diversas vezes ao dia, especialmente durante momentos livres, como ao acordar, antes de dormir, intervalos entre atividades e em mobilidade. Os turnos da manhã e da noite são os preferidos para a consulta ao aparelho, já que a tarde é dedicada às aulas na universidade. As Usuárias 1 e 4 apontaram que

preferem utilizar o notebook por, respectivamente, realizar outras atividades nesse suporte, agregando serviços disponíveis também no telefone móvel (como WhatsApp e redes sociais digitais), e em função de o tamanho da tela ser mais confortável. Já os Usuários 2 e 8 afirmaram que a consulta ao smartphone é contínua, sendo um dos motivos a distância de seus países de origem, em que o aparelho funciona como um modo de comunicar-se com família e amigos, além de informar-se.

Questionados sobre as principais atividades realizadas com o smartphone, os estudantes deram destaque à comunicação, com ênfase no uso do WhatsApp, Instagram, Twitter e Facebook. Essa indicação de uso feita durante as entrevistas corresponde aos dados coletados nos dispositivos, que demonstram que os aplicativos que mais consomem bateria (os quais podem ser compreendidos como os mais utilizados) são WhatsApp, Instagram e Facebook. Os resultados também vão ao encontro do estudo *Digital News Report 2020*, o qual ressalta que WhatsApp, Facebook e Instagram estão entre as cinco redes sociais digitais e mensageiros mais utilizados na Espanha e no mundo (NEWMAN et al., 2020). Ainda, os dados corroboram com a pesquisa conduzida por Canavilhas et al. (2020), que constata que as redes mais usadas por estudantes universitários brasileiros e portugueses nos smartphones são Instagram, seguido pelo Facebook, WhatsApp e Twitter.

O Gráfico 5 apresenta o uso das três aplicações ao longo das cinco semanas, demonstrando a alternância na primeira colocação entre WhatsApp e Instagram, com 16% e 32%, e Facebook como o terceiro *app* mais frequente, com cerca de 10% em todo o período. As coletas indicaram que apenas a Usuária 1 não utilizou o Instagram, enquanto três usuários (3, 4 e 8) não usaram o Facebook no intervalo de tempo analisado.

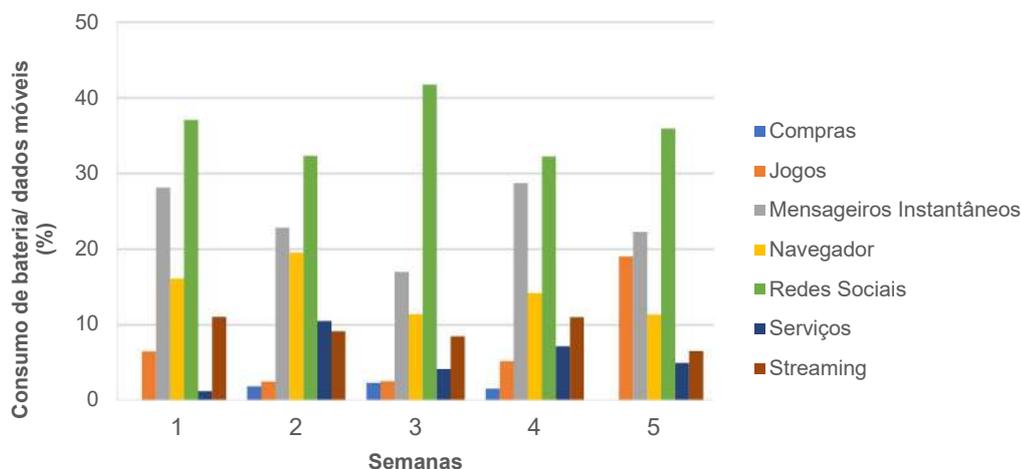
Gráfico 5 – Aplicativos com maior consumo de bateria/ dados móveis



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na pergunta relativa aos aplicativos instalados, além do WhatsApp e das redes sociais citadas, realçaram também os navegadores de internet (Chrome, Opera e Firefox), *apps* de jogos ou relacionados ao universo *gamer* (como de estatísticas ou comunicação entre jogadores), e-mail, compras (roupa, comida etc.), serviços de *streaming* (YouTube, Spotify, Netflix, Amazon Prime Video), editores de imagens e aplicações pré-instaladas no aparelho. Novamente, a lembrança dos estudantes acerca das aplicações presentes em seus smartphones vai ao encontro das informações obtidas nas capturas de tela, em que os oito *apps* que mais consumiram bateria e/ou dados no período foram WhatsApp, Instagram, Facebook, Firefox, Google, Twitter, YouTube e Pokémon Go. Observando o conjunto total de aplicativos por categoria, os *apps* de redes sociais e mensageiros instantâneos foram os mais usados pelos estudantes, seguidos por navegadores e ferramentas de *streaming* (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Uso de aplicativos por categoria



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

De acordo com as entrevistas, o consumo de bateria do smartphone não é uma preocupação para a maioria dos participantes. Sinalizaram ter prudência no uso do aparelho quando ela está próxima do fim, mas nenhum deles utiliza bateria reserva para recargas imediatas, apenas o carregam quando possível. No entanto, o espaço de armazenamento é ou foi um problema para cinco estudantes, que ressaltaram que já necessitaram desinstalar um aplicativo para instalar outro.

Todos os entrevistados informaram que têm ativadas notificações de aplicativos de serviços como redes sociais, WhatsApp e e-mail. Apenas o Usuário 6 apontou que não selecionou quais gostaria de receber, e considerou que alguns alertas poderiam ser suprimidos. Em contrapartida, os outros participantes elegeram quais notificações são exibidas, descartando aquelas em grande volume (Twitter e grupos de WhatsApp, por exemplo) ou que não possuem tanta relevância para eles, e enfatizaram a importância de poder ou não recebê-las.

No que se refere a notícias, todos os entrevistados responderam que gostam de estar informados para saber o que se passa ao seu redor ou sobre temas específicos e ter assunto para conversar com outras pessoas, por exemplo. Entretanto, nenhum deles utiliza aplicativos noticiosos para informar-se – dois possuem *apps* instalados (*Flipboard*, pré-instalado no smartphone, Usuário 5; *Menéame*, Usuário 7), mas sinalizaram que não os utilizam. Quando questionados se baixariam um *app* de notícias, três estudantes (Usuários 5, 6 e 8) afirmaram que não o fariam, pois preferem consumir informações em outros canais. Os demais avaliaram que poderiam realizar o download caso a aplicação apresentasse conteúdo específico, relacionado a seus interesses; se fosse leve, funcional e otimizada para o telefone móvel; e

contasse com recursos como visualização off-line, personalização do acesso e interação com outros usuários.

A principal fonte de informações é a internet, em redes sociais digitais, sendo Twitter e Facebook as mais citadas. Este é um comportamento que é também identificado em outras pesquisas, como no estudo do *Reuters Institute*, que demonstra que a geração Z (jovens entre 18 e 24 anos) utiliza menos sites e aplicativos de notícias e possuem mais que o dobro de possibilidades de acessar informações por meio das redes sociais (NEWMAN et al., 2020). Entre os motivos que podem explicar o maior consumo nessas plataformas estão a sociabilidade e a capacidade de realizar diferentes ações em um mesmo ambiente, como destaca a Usuária 1 (2019): *“Facebook, por exemplo, torna mais fácil para mim não apenas entrar em contato com meus amigos e, em seu espaço de lazer, publicar memes, piadas, coisas, imagens e fotografias, mas também possui sua seção de notícias. E por estar vinculada a esses perfis específicos, as notícias chegam até mim. É como ter em um único aplicativo diversas coisas, e não ocupa espaço”*⁸⁷.

Nas redes sociais digitais e nos mensageiros instantâneos, os conteúdos jornalísticos também são acessados através da recomendação de amigos/contatos. Nessas situações, segundo os participantes, não apenas o interesse pelo tema da informação é considerado, mas inclusive a confiabilidade de quem está realizando o compartilhamento, isso é, avaliam se a pessoa costuma divulgar links verídicos ou não.

Além da internet, quatro estudantes assistem televisão (em geral, quando estão em casa, em família) e um usuário escuta rádio em momentos de deslocamento. Para cinco participantes (Usuários 1, 2, 5, 6 e 8), o acesso às notícias ocorre mais via smartphone em função da instantaneidade e facilidade de acesso, enquanto os outros três (Usuários 3, 4 e 7) ressaltaram que preferem o computador por comodidade e conforto.

Com base nas respostas, é possível compreender que o consumo de notícias nem sempre é intencional, em que os estudantes têm contato com os acontecimentos ao navegar pelo *feed* das redes sociais digitais. Quando o tema lhes interessa e estão dispostos, acessam o link completo da informação ou fazem uma busca sobre na web, como pode ser observado na entrevista do Usuário 2: *“Se eu acesso a uma notícia pelo Facebook ou Instagram é porque a encontrei no feed, me pareceu interessante e acessei. Mas não é que a estava buscando. Meu*

⁸⁷ No original: *“Facebook, por ejemplo, me facilita no sólo estar en contacto con mis amigos y a partir de su punto de ocio subir memes, chistes, cosas, imágenes y fotografías, sino también tiene su apartado de noticias. Y al estar vinculada a esos perfiles específicos, pues me llegan las noticias. Es como que en una sola aplicación tengo bastantes cosas y no ocupa un espacio”* (Usuária 1).

*objetivo não era buscá-la, foi porque a encontrei, me pareceu interessante e a abri. Se eu vou buscar uma informação que necessito ou que quero saber, eu a busco*⁸⁸. Ainda, segundo as falas, o acesso ocorre mais sob demanda, no momento e no local onde desejam e sobre assuntos específicos.

Apesar de mencionarem sites jornalísticos que costumam consultar e/ou seguir nas redes sociais, como *Agência EFE, El Tiempo e El Mundo*, sete estudantes responderam que não possuem veículos de comunicação favoritos. O acesso tem mais relação com o tema, mas há a preocupação com a veracidade do conteúdo e credibilidade da fonte, em que participantes relataram que procuram pela informação em mais de um canal, como conta o Usuário 5: “*Eu costumo muito comparar fontes diferentes. Por exemplo, imagine que há uma notícia sobre Donald Trump. Bem, talvez veja o que a ABC, El Mundo e El País disseram. E tudo isso me dá uma ideia do que realmente era a notícia*”⁸⁹. Também houve referência a sites que produzem sátiras das notícias, como *El Mundo Today*⁹⁰ e *El Jueves*⁹¹, os quais não possuem compromisso com a verdade, mas costumam basear-se em acontecimentos reais – o que no Brasil se assemelharia ao *Sensacionalista*⁹², por exemplo.

A questão da confiabilidade da fonte, realçada pelo Usuário 5 e nas respostas sobre compartilhamento em redes sociais digitais, é verificada no *Digital News Report 2020*, em que, mais uma vez, a pesquisa com o grupo de estudantes na Espanha retrata a realidade do país e do mundo. O estudo do *Reuters Institute* registrou que menos da metade dos participantes confiam nas notícias que acessam (42% na Espanha, 46% em todos os países da amostra), com números ainda menores quando se trata das informações que circulam em redes sociais. A confiança teve uma queda mais acentuada na cobertura de eventos políticos espanhóis de 2019, embora a pesquisa tenha registrado um nível alto de confiabilidade em todo o mundo na cobertura midiática relacionada à pandemia de Covid-19 em 2020 (NEWMAN et al., 2020).

Segundo as entrevistas, o período do dia dedicado ao acesso de notícias pelos jovens no smartphone condiz com o momento em que mais utilizam o dispositivo, manhã e noite, especialmente durante o tempo livre e/ou em mobilidade. Quando não estão em trânsito, a

⁸⁸ No original: “Si yo accedo a una noticia por Facebook o por Instagram es porque las encontré en el muro y me pareció interesante e ingresé. Pero no es que yo las haya estado buscando. Mi propósito no era buscarlas, fue porque las encontré y me parecieron interesantes y las abrí. Si yo voy a buscar una información que necesito o que quiero saber, lo busco” (Usuário 2).

⁸⁹ No original: “Utilizo mucho comparar distintas fuentes. Por ejemplo, imagínate que hay una noticia sobre Donald Trump. Pues a lo mejor ver lo que ha dicho el ABC, lo que ha dicho El Mundo y lo que ha dicho El País. Y todo eso me hace hacerme una idea de realmente cuál ha sido la noticia” (Usuário 5).

⁹⁰ Disponível em: <https://www.elmundotoday.com/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

⁹¹ Disponível em: <https://www.eljueves.es/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

⁹² Disponível em: <https://www.sensacionalista.com.br/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

consulta ocorre mais em casa, pois, para os estudantes, configura-se como um ambiente onde estão mais confortáveis, relaxados e possuem mais tempo e liberdade. Assim como na questão sobre o uso do telefone móvel, os Usuários 2 e 8 indicaram que visualizam informações no aparelho a qualquer lugar e momento do dia.

Os estudantes responderam preferir notícias em texto acompanhado de fotografia, indicando como principais motivos a facilidade em adaptar a leitura ao seu ritmo, a possibilidade de ler em qualquer lugar e momento e a melhor contextualização da informação. O audiovisual também é indicado como um formato de interesse dos participantes por ser atrativo e apresentar um resumo da informação, sendo preferidos vídeos curtos de até um minuto e meio. O Usuário 3 esclarece por que prefere textos: *“Porque assim posso ler [a notícia] no meu ritmo e, também, em texto, posso consumir em qualquer lugar [...]. Porém, quando se reproduz o vídeo, se vê umas imagens, mas falta a parte do texto, que neste caso seria áudio, e o áudio não se pode ouvir em todos os lugares”*⁹³. Já o Usuário 7 afirma interessar-se pela mescla dos dois formatos: *“O texto porque a informação é mais detalhada e mais, como posso dizer? imparcial. Enquanto o vídeo é mais atrativo [...]”*⁹⁴. Política, meio ambiente, cultura e jogos são os temas de notícias escolhidos como favoritos por mais de um participante do estudo, sendo política a editoria mais citada (cinco usuários).

Para cinco entrevistados é fundamental que um aplicativo ou site móvel de notícias seja rápido, simples, leve e fácil de usar, possibilitando uma experiência confortável em qualquer lugar e a qualquer momento. Três estudantes realçaram a importância do rigor jornalístico, com informações verídicas e bem redigidas. Ainda, foram apontadas a possibilidade de personalizar a navegação e não apresentar publicidade invasiva (anúncios *pop-ups* ou que ocupem mais espaço do que a notícia).

A publicidade (excesso e formato dos anúncios) foi ressaltada por quatro estudantes como um elemento que não gostam nos conteúdos jornalísticos que consomem no telefone móvel, como expõe a Usuária 4: *“Quando o banner salta bem no meio da tela, eu realmente não gosto. Porque [...] incomoda quando você precisa ver a tela e, às vezes, ela abre sem querer. Então ele redireciona para a página e faz com que você perca tempo e dados”*⁹⁵. Além

⁹³ No original: “Porque así puedo leerla [noticia] a mi ritmo y a parte también en texto yo puedo consumirla en cualquier sitio [...]. Sin embargo, vídeo, reproduce el vídeo y solo ve unas imágenes, pero te falta la parte del texto, que en este caso sería audio y el audio no lo puedes escuchar en todo sitio” (Usuário 3).

⁹⁴ No original: “El texto porque la información es más detallada y más, ¿cómo decirlo? Imparcial. Mientras que el vídeo, pues, es más atractivo [...]” (Usuário 7).

⁹⁵ No original: “Cuando salta el banner ahí justo en medio de la pantalla, eso sí que no lo gusto. Porque a veces, o sea, molesta cuando tienes que ver la pantalla y a veces da sin querer. Entonces se redirige a la página y te hace perder tiempo y datos” (Usuária 4).

disso, alguns participantes indicaram a abordagem da informação como aspecto negativo em seus acessos.

As respostas dos estudantes variaram quando indagados sobre o que sentem falta nas notícias disponíveis nos smartphones. Cinco afirmaram não recordar nenhum ponto específico. Os demais, por sua vez, citaram que as produções poderiam contar com conteúdo off-line, atribuir maior destaque e espaço para interação com o veículo e entre usuários e que a personalização do acesso seja mais precisa⁹⁶. Dois participantes enfatizaram que não veem problemas no modo como as informações são apresentadas no dispositivo móvel, mas, sim, na prática e abordagem jornalística, o que pode ser observado no comentário do Usuário 6: *“Uma coisa que eu vejo contra é que muitos meios que me aparecem são notícias de puro morbo: ‘esse famoso fez não sei o quê’, de muitas críticas a pessoas famosas que realmente não contribuem com nada. Digamos que a imprensa decorativa não me interessa”*⁹⁷.

Complementando os dados, todos os estudantes afirmaram que não pagam para acessar produções jornalísticas. O Usuário 6 revelou que não pagaria para consumir notícias no smartphone já que encontra as informações que quer gratuitamente. Os Usuários 2 e 8 afirmaram que talvez pagariam se fosse algo que lhes interessasse muito, pois também conseguem visualizar o que desejam sem precisar pagar. Os estudantes restantes avaliaram que poderiam pagar cerca de três euros ao mês (respostas variaram entre 1€ e 5€) para realizar esse acesso, porém, tal como ponderaram os Usuários 2 e 8, o conteúdo necessitaria ser do seu interesse, com qualidade jornalística (Usuários 1, 5 e 7), abordagem de temas gerais e/ou específicos (Usuários 1, 3 e 4), com projeto pensado para o ambiente móvel (Usuário 7) e estrutura similar ao serviço da Netflix (Usuário 5).

De fato, a parcela da sociedade que paga para acessar conteúdos jornalísticos na internet ainda é muito pequena, como demonstra a pesquisa do *Reuters Institute*. Apenas 12% dos espanhóis pagam por notícias on-line e grande parte dos entrevistados em todo o mundo se sentem satisfeitos com a informação disponível gratuitamente (NEWMAN et al., 2020). Segundo o estudo, o fator mais importante para aqueles que assinam conteúdo jornalístico é a qualidade, motivo que também foi apontado por estudantes de nossa investigação.

Após a abordagem dos dados de consumo de bateria e das entrevistas com os oito estudantes residentes na Espanha, é possível identificar alguns aspectos sobre o contexto de uso

⁹⁶ O Usuário 7 fez o seguinte comentário: “Que sean más variadas. Pero hay veces que creo que los algoritmos no funcionan bien con las cosas que me interesan”.

⁹⁷ No original: “Una cosa que veo en contra es que muchos medios que me aparecen, que son de noticias de puro morbo: ‘ese famoso ha hecho no sé qué’, de mucha crítica a personas famosas que realmente no aportan nada. Digamos que de prensa decoración que a mí no me interesa” (Usuário 6).

do smartphone e consumo de notícias nesse dispositivo. Inicialmente, é importante destacar que o estudo contempla uma realidade específica, de um grupo pequeno de estudantes, e com dados que não podem ser generalizados e empregados para a compreensão de como todos os jovens usam seus smartphones e acessam notícias no dispositivo. Apesar da singularidade, são identificados aspectos que ampliam o conhecimento sobre o tema, os quais também são realçados em outras pesquisas, como Casero-Ripollés (2012), Thorson et al. (2015), Brasil (2016), Flamingo (2019) e Newman et al. (2020), além do levantamento on-line com estudantes brasileiros, apresentado na seção anterior da tese.

O amplo uso de aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais digitais evidencia que a função básica do telefone de comunicar-se e relacionar-se com outras pessoas é essencial aos usuários. Contudo, trata-se de uma interação que depende da conexão à internet e que possui especificidades relacionadas ao ambiente digital, como a apropriação de ferramentas mais textuais e visuais, incluindo *emojis*, e características das chamadas conversações em rede, como o espalhamento, buscabilidade e permanência das interações (RECUERO, 2012).

É também por meio das redes sociais que os estudantes afirmaram se informar, dados que vão ao encontro de estudos que apontam para o consumo de notícias nessas plataformas (KNIGHT FOUNDATION, 2016; NEWMAN et al., 2020). Nessa conjuntura, o jornalismo divide espaço com outros tipos de conteúdo e tarefas, em um acesso que nem sempre é proativo ou que contempla a atenção total dos usuários.

Além disso, a pesquisa demonstrou que o consumo das informações depende mais do interesse pessoal pelo tema e da disponibilidade da informação (ser gratuita e ter layout agradável, por exemplo) do que do veículo onde a publicação foi feita, resultados que reforçam dados das pesquisas desenvolvidas por Thorson et al. (2015), Aguado, Martínez e Guillén (2018) e Flamingo (2019), abordadas anteriormente.

Somados a essas questões, há a falta de confiança nas notícias e o fenômeno global da desinformação, em que as redes sociais digitais são o principal canal de circulação de boatos e informações falsas (TANDOC JR.; LIM; LING, 2017). Tal cenário configura-se como um desafio aos veículos, em que se faz necessário desenvolver táticas para alcançar o público jovem e digital, destacar-se em meio a tantas fontes, produzir jornalismo qualificado e encontrar alternativas para a distribuição do conteúdo nas redes sociais frente às limitações ocasionadas pelos algoritmos (BARSOTTI, 2019; VAN DIJCK, 2019; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

A pesquisa evidenciou ainda que os aspectos técnicos do aparelho e conexão à internet também possuem reflexos nos usos do smartphone e acesso a notícias, em que os participantes

demonstraram preocupação com a capacidade de armazenamento dos aparelhos, com o tipo de conteúdo visualizado em cada rede (com preferência a conteúdo mais leves quando estão conectados a dados móveis, por exemplo) e usabilidade. Desta forma, assim como demonstrou o levantamento realizado no Brasil, o jornalismo móvel deve investir no conteúdo e na forma, isto é, ser bem produzido, atraente, ter fácil e rápido acesso e estar adaptado às características dos dispositivos.

Os aplicativos não devem ser a principal aposta para chegar a esse público, já que nem todos aparelhos possuem espaço suficiente para suportar mais aplicações e não há uma relação exclusiva com uma marca jornalística. Os participantes acessam notícias pelas redes sociais ou preferem consultar sites noticiosos pelo navegador, escolhendo a fonte que entrega melhor a informação e realizando o acesso de acordo com a sua disponibilidade e desejo. Para gerar o download e uso de um *app*, a personalização e a segmentação são características fundamentais, pois, como ressaltaram alguns estudantes, a cobertura geral dos acontecimentos já é realizada por diferentes veículos.

Por fim, outro aspecto relevante corresponde ao modelo de negócios, em que nenhum dos jovens afirmou pagar para consumir notícias e revelou incomodar-se com a forma como os anúncios são exibidos. Se necessitam de uma informação e encontram limitações, buscam outras fontes. Para os participantes, que demonstraram fazer uso de plataformas de *streaming* como Netflix e Amazon Prime (cujos acessos são exclusivos para assinantes), é mais natural pagar pelo entretenimento do que pela informação. Outra vez é retomada a possibilidade de investimento em produções segmentadas e personalizadas – especificidades que também foram realçadas como necessárias para o pagamento de um serviço jornalístico.

Os estudos sobre acesso de notícias e contexto de uso do smartphone desenvolvidos no Brasil e na Espanha apresentam alguns indicativos sobre a relação dos jovens e o jornalismo em smartphones e tablets. Em conjunto com a observação de aplicativos abordada no capítulo anterior, fornecem dados para fundamentar a proposta de parâmetros para a linguagem jornalística móvel autóctone, objetivo da tese. O próximo capítulo amplia esse escopo ao abordar teórica e empiricamente questões referentes à arquitetura da informação em dispositivos móveis.

6 INTERFACE MÓVEL E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

Ao longo desta tese, estão sendo abordados aspectos que demarcam a singularidade dos smartphones e tablets em relação a outros suportes midiáticos, incluindo as possibilidades inovativas para o jornalismo nesses dispositivos, as características e funcionalidades nativas e herdadas de outros formatos e questões relativas ao consumo de notícias. Além desses pontos, a interface é um elemento que realça a especificidade dos *devices*.

O conceito de interface surge muito antes dos computadores, no século 19, sendo associado à membrana que marcava o limite e a separação de duas substâncias (SCOLARI, 2019). Ao longo dos anos, o termo é apropriado por diferentes áreas, ganhando novos sentidos. Dentre os autores que analisam o conceito está Scolari (2018, 2019), que propõe pensar a interface como rede, um lugar onde atores humanos e tecnológicos estabelecem relações e interação, entendimento que permite refletir tanto as tecnologias quanto outros campos.

Scolari (2018, 2019) considera que as interfaces formam um ecossistema, dialogando, cooperando e competindo entre si. “Pode-se dizer que **a própria existência e evolução das interfaces depende das relações que conseguem estabelecer com outras interfaces** [...]. Se a interface não dialoga com outras interfaces, não evolui e corre o risco de ser substituída” (SCOLARI, 2018, s/p., grifos do autor, tradução nossa⁹⁸). Um exemplo que é tema da obra do pesquisador e ilustra esses ecossistemas é o campo midiático, em que os meios buscam sua singularidade e seu espaço, mas também apropriam-se de características de outras mídias para desenvolver-se e evoluir – ideias que vão ao encontro da noção de meios híbridos proposta por Manovich (2013), tratada no capítulo 4 da tese, bem como da abordagem de processos inovativos, presente no capítulo 2.

No campo da informática, a interface pode ser compreendida como um elemento essencial para a comunicação entre usuários e dispositivos, incluindo, nesse conjunto, as tecnologias móveis. Sob esse ponto de vista, Johnson (2001, s/p.) sugere que interface se refere “[...] a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra”. Ainda, é por meio dela que os usuários entram em contato com as funcionalidades definidas no design de interação (GARRETT, 2010).

⁹⁸ Citação original: “Podría decirse que **la misma existencia y evolución de las interfaces depende de las relaciones que logren establecer con otras interfaces** (leyes cuarta y quinta). Si la interfaz no dialoga con otras interfaces, no evoluciona y corre el riesgo de ser reemplazada” (SCOLARI, 2018, s/p., grifos do autor).

Nessa direção, Scolari (2018) chama a atenção para o fato de que sempre há margem para o “mal-entendido”, pois o indivíduo precisa acionar suas competências cognitivas e experiências anteriores para interagir com a interface. Em vista disso, o projeto necessita ser bem planejado para que o usuário encontre e compreenda todas as possibilidades de uso da interface, e consiga desenvolver as tarefas que deseja de maneira fácil e eficaz (AGNER, 2011; GARRETT, 2010).

No ambiente móvel, essa questão é ainda mais delicada. Apesar de analisarem o cenário antes do lançamento do iPhone (2007) e Android (2008), considerados importantes marcos para a evolução de design e desenvolvimento móvel, Gong e Tarasewich (2004) ressaltam aspectos que seguem diferenciando os smartphones e tablets de computadores desktop: o menor tamanho das telas, o contexto de uso em constante mudança e a menor atenção dos usuários.

[...] com aplicativos para dispositivos móveis, pode haver um número significativo de pessoas, objetos e atividades adicionais disputando a atenção do usuário, além do aplicativo ou do próprio computador. As condições ambientais (por exemplo, brilho, níveis de ruído, clima) podem mudar dependendo da localização, hora do dia e estação do ano. A usabilidade ou adequação de um aplicativo pode mudar com base nesses diferentes fatores de contexto. Por exemplo, na presença de estranhos, os usuários podem se sentir desconfortáveis falando em voz alta, e determinados locais (por exemplo, bibliotecas) podem restringir o uso da entrada de voz. Tamanhos pequenos de texto podem funcionar bem em condições de escritório, mas de repente se tornam ilegíveis sob a luz do sol ou em espaços pouco iluminados. Além disso, os usuários podem ter uma mão ou até mesmo as duas mãos ocupadas ao usar um dispositivo móvel (GONG; TARASEWICH, 2004, p. 4, tradução nossa⁹⁹).

Os próprios comandos de interação nos dispositivos móveis (tocar, girar, entre outros) transgridem os princípios de interação no desktop, como as ações acionadas pelo mouse (clique com botão direito, duplo clique etc.) e teclado (OLIVEIRA, 2013). Se o projeto não considera tais variáveis, o usuário pode não compreender ou nem mesmo identificar recursos previstos em seu design.

No que tange ao desenvolvimento de interfaces móveis jornalísticas, Nishiyama (2017) evidencia o potencial de inovação na arquitetura da informação nos smartphones e tablets. Porém, após analisar *apps* jornalísticos brasileiros e portugueses, considera que os aplicativos são vistos pelas empresas como uma extensão do site desktop.

⁹⁹ Citação original: “[...] with mobile applications, there can be a significant number of additional people, objects, and activities vying for a user’s attention aside from the application or computer itself. Environmental conditions (e.g., brightness, noise levels, weather) can change depending on location, time of day, and season. The usability or appropriateness of an application can change based on these different context factors. For example, in the presence of strangers, users may feel uncomfortable speaking input aloud, and certain places (e.g., libraries) might restrict the use of voice input. Small text sizes may work well under office conditions but suddenly become unreadable in bright sunshine or in dimly lit spaces. In addition, users may have one hand, or even both hands, occupied while using a mobile device” (GONG; TARASEWICH, 2004, p. 4).

Devido à singularidade das interfaces dos smartphones e tablets, entendo como necessária a abordagem de aspectos relativos à arquitetura da informação (AI) para o ambiente móvel. A arquitetura da informação corresponde a uma disciplina que dialoga com diversos campos de conhecimento, como a Ciência da Informação e o Design, e está relacionada ao design estrutural de ambientes de informações, possibilitando que conteúdos sejam disponibilizados, encontrados e acessados de forma satisfatória pelas pessoas (MORVILLE; ROSENFELD, 2006; IA INSTITUTE, 2019; BEMBEM; OLIVEIRA; SANTOS, 2015). Nesta pesquisa, a AI permite compreender possibilidades e limitações de elaboração de interfaces móveis e identificar elementos para a elaboração dos parâmetros. Vale ressaltar que esta não é a questão central da tese, por isso não se realiza uma discussão extensa e aprofundada, apenas são destacados aspectos que tenham relação com o objetivo da investigação.

No livro “Information Architecture for the World Wide Web”, referência na área, Rosenfeld e Morville (2006) estabelecem que a arquitetura da informação está ancorada em três pilares principais: contexto, conteúdo e usuário. De acordo com os autores, o contexto envolve itens relacionados ao negócio (objetivos, recursos etc.) e aspectos políticos, culturais e tecnológicos. “O que o usuário espera desse serviço/ferramenta?”, “Qual tecnologia posso empregar no projeto?”, “Em qual ambiente, com qual dispositivo e de que maneira o usuário acessa o conteúdo?” são exemplos de questões que ajudam a compreender o contexto e elaborar o projeto de arquitetura da informação.

Assim como Gong e Tarasewich (2004), Firtman (2010a), Resmini e Rosati (2011) e Charland e LeRoux (2011) enfatizam a especificidade dos smartphones e tablets em relação ao contexto. Para os autores, a capacidade de mobilidade e a conexão permanente tornam o contexto dinâmico, produzindo uma experiência de uso diferente de outros meios. Resmini e Rosati (2011) salientam ainda que, nos dispositivos móveis, ao longo do dia, altera-se a forma como interagimos, os dados que buscamos, como nos distraímos e o modo como recebemos e lidamos com alertas. Por essa razão, os autores indicam que a arquitetura da informação deve ser reformulada nos ambientes móveis para atender aos usuários e suas necessidades em constante mudança.

Outro pilar da arquitetura da informação é o conteúdo, definido por Morville e Rosenfeld (2006) como tudo aquilo que compõe sites e aplicativos, isto é, o que está presente em documentos, aplicações, serviços e metadados (imagens, textos, gráficos, planilhas etc.). Em relação aos smartphones e tablets, Firtman (2010a) esclarece que elaborar um *app* ou site móvel exige muito mais do que reduzir o conteúdo de uma página web para que se adeque às

telas menores; demanda entender o contexto para oferecer o conteúdo de maneira útil e com rápido acesso pelos usuários.

Completando a tríade da AI estão os usuários, quem irá utilizar o site/*app* criado. Pereira destaca a importância em se conhecer esses sujeitos:

não podemos esquecer que usuários são pessoas; e pessoas têm desejos, necessidades, preocupações e, principalmente, manias. Entender suas preferências e hábitos nos ajuda a pensar nas melhores estruturas de navegação para diferentes públicos, de acordo com a necessidade de cada um (PEREIRA, 2018, p. 62).

O levantamento on-line com estudantes brasileiros e a pesquisa com pós-graduandos residentes na Espanha, apresentados no capítulo anterior, contemplam, por exemplo, informações relacionadas a dois pilares da AI, contexto e usuários, pois abrangem elementos que envolvem o uso dos smartphones e tablets, bem como algumas indicações sobre características e preferências desses grupos. Já o exercício exploratório em aplicativos jornalísticos aborda o conteúdo disponibilizado por veículos do Brasil e do exterior no ambiente móvel.

Além de basearem-se nesses três pilares, os projetos de arquitetura da informação contemplam, de acordo com Morville e Rosenfeld (2006), quatro sistemas: organização, rotulagem, navegação e busca. Cada um abrange aspectos específicos do site ou aplicativo, contudo, todos estão relacionados e dependem dos outros sistemas para terem bons resultados.

Os sistemas de organização correspondem ao modo como os conteúdos são categorizados. É possível encontrar esquemas de organização exatos ou objetivos, que dividem as informações em seções bem definidas e exclusivas, como em ordem alfabética, cronológica ou geográfica, demandando que o usuário saiba exatamente o que busca; e também esquemas ambíguos ou subjetivos, tais como a distribuição por temas, tarefas e público-alvo, mais difíceis de projetar e manter por serem mais inexatos, mas costumam ser mais úteis porque nem sempre os sujeitos sabem o que estão procurando (MORVILLE; ROSENFELD, 2006).

Com base na pesquisa exploratória desenvolvida para a tese, é possível identificar que o modelo mais comum em *apps* jornalísticos é o ambíguo, com organização das notícias por assuntos (editorias). Até mesmo na tela inicial, que comumente dispõe as matérias cronologicamente, há a classificação dos acontecimentos em seções temáticas.

Guimarães e Sousa (2016, p. 276) alertam que em dispositivos móveis é essencial estabelecer hierarquias e evitar ambiguidades porque “[...] os usuários estão cada vez mais objetivos e impacientes, esperando encontrar a informação que desejam da forma mais prática e simples possível e em um curto espaço de tempo”. Dessa forma, os autores recomendam que

as principais informações devem ser apresentadas na home e indicam que a organização por tópicos é uma alternativa interessante, tendo em vista que direciona as tarefas de acordo com cada usuário e permite o uso do site/app segundo suas escolhas e preferências (Ibid.).

Os sistemas de rotulagem são uma forma de representar uma informação (ou um conjunto delas) por meio de elementos verbais e/ou visuais, dando suporte e facilitando a navegação (MORVILLE; ROSENFELD, 2006; AGNER, 2009). Nos dispositivos móveis, a tendência é optar por ícones no lugar de palavras em função do tamanho menor das telas (GUIMARÃES; SOUSA, 2016). Símbolos equivalentes ao menu, configurações e compartilhamento são exemplos de rótulos que costumam integrar sites e aplicativos jornalísticos, como nos apps *DW* e *Quartz*, descritos no capítulo 4.

Pesquisadores da área destacam que a consistência, isto é, a padronização dos rótulos, é indispensável na arquitetura dos sites e aplicativos, pois permite que os usuários compreendam a interface e aprendam mais rapidamente a utilizar os recursos (MORVILLE; ROSENFELD, 2006; SHNEIDERMAN; PLAISANT, 2010; PEREIRA, 2018; OLIVEIRA, 2013; MACHADO NETO, 2013). Retomando a pesquisa exploratória e a descrição aprofundada, percebe-se que a rotulagem nos aplicativos jornalísticos estudados conta com elementos comuns entre si, apresentando, inclusive, ícones derivados das redes sociais digitais, aumentando, assim, a probabilidade de o indivíduo estar familiarizado com a função.

Os sistemas de navegação têm a função de permitir ao usuário entender em qual seção do site/app está e para onde pode ir, possibilitando que ele encontre a informação que busca e não perca tempo nesse processo (MORVILLE; ROSENFELD, 2006). O projeto pode incorporar diferentes modelos de navegação, sendo os principais aqueles em que os sistemas são embutidos nas páginas, denominados global, local e contextual:

A navegação *global* mostra os *links* para as áreas-chave do site e normalmente está localizada no cabeçalho ou no rodapé da tela. A navegação *local* dá acesso a subseções do site. A navegação *contextual* é a coleção de referências cruzadas que ligam a páginas com temas relacionados em outras seções (AGNER, 2009, p. 100, grifos do autor).

A navegação global, local e contextual demandam, no entanto, outros subsistemas para oferecer uma melhor experiência ao usuário. Dentre eles, Agner (2009) indica que há o sistema de navegação suplementar, composto por ferramentas de busca, índices, mapa do site/app, entre outros, e que visa oferecer maneiras diferentes de acessar as informações. Além deste, o autor realça o sistema de navegação avançada, que integra a personalização (projetar a página de acordo com o comportamento, necessidades e preferências de um único indivíduo), customização (permite ao usuário controlar a apresentação dos conteúdos) e a navegação social

(apresenta o que outras pessoas com interesses semelhantes encontraram ao navegar pelo site/app) (Ibid.).

Por fim, os sistemas de busca referem-se às ferramentas disponibilizadas ao usuário para que ele encontre a informação que deseja (MORVILLE; ROSENFELD, 2006). A construção de um sistema de pesquisa eficaz vai muito além da ferramenta de busca, como alertam Guimarães e Sousa (2016). Segundo os autores, deve contemplar também aspectos como as perguntas realizadas pelas pessoas e os termos pesquisados, a interface de busca, o buscador, e a forma como os resultados são agrupados e dispostos. Complementando a questão, Pereira (2018, p. 87) aponta para a complexidade em se criar um sistema de busca e aconselha que “pior do que não ter um sistema de busca é ter um que não ajuda o usuário a encontrar o que procura”. Para os dispositivos móveis, a recomendação de Guimarães e Sousa (2016) é apresentar os resultados organizados em tópicos, com imagens para facilitar a assimilação do usuário.

Com base no exposto, é possível compreender que a construção de uma boa arquitetura da informação em um site ou aplicativo móvel deve centrar-se no usuário, conteúdo e contexto, organizando os dados de forma que as pessoas consigam encontrar o que desejam, inserindo rótulos facilmente identificáveis pelo público, estabelecendo uma estrutura de navegação adequada e elaborando um sistema de busca claro, eficaz e acessível.

Para guiar o planejamento dessas dimensões, existem as chamadas heurísticas, princípios do design elaborados por pesquisadores e especialistas para avaliar aspectos das interfaces e orientar a solução de erros e problemas comuns (RESMINI; ROSATI, 2011; ROGERS; SHARP; PREECE, 2005). Como explica Pereira (2018, p. 138), as heurísticas servem “[...] como um checklist do que funciona e o que não funciona bem em um produto digital”. A seção a seguir explana alguns conjuntos de heurísticas e diretrizes.

6.1 HEURÍSTICAS E DIRETRIZES PARA INTERFACES MÓVEIS

Nesta tese, são abordadas as heurísticas para sistemas interativos de Shneiderman (SHNEIDERMAN; PLAISANT, 2010) e Nielsen (1995), bem como as propostas voltadas a interfaces móveis e pervasivas, desenvolvidas por Gong e Tarasewich (2004), Resmini e Rosati (2011), Firtman (2010a) e Machado Neto (2013). Ainda, são debatidas categorias de avaliação de interfaces jornalísticas para tablets, elaboradas por Oliveira (2013). Apesar de possuírem especificidades, entendo que estas proposições se complementam e podem auxiliar na elaboração dos parâmetros.

Shneiderman publicou as chamadas “oito regras de ouro” pela primeira vez em 1986, no livro “Designing the user interface”. Aqui contempla-se a versão revisada dos princípios para o design de interfaces apresentada na quinta edição da obra, de 2010, editada por Shneiderman e Plaisant¹⁰⁰. As oito regras propostas pelo autor são as seguintes: 1) “Esforce-se pela consistência”, a qual recomenda manter o padrão em ações para situações semelhantes, além de terminologia e designs consistentes em todo o site/app; 2) “Atenda à usabilidade universal”, em que se deve reconhecer as necessidades dos diferentes usuários e projetar com flexibilidade, facilitando a transformação do conteúdo (com o uso de atalhos, por exemplo); 3) “Ofereça feedback informativo”, apontando para a importância em dar respostas para cada ação do usuário, informando-o sobre o que está acontecendo; 4) “Crie diálogos para indicar o fim de uma ação”, destacando que as tarefas devem ter início, meio e fim, com comunicação da conclusão da ação; 5) “Evite erros”, quando possível, projetar o sistema de maneira que as pessoas não cometam erros graves. Quando ele ocorrer, a interface deve detectá-lo e disponibilizar instruções simples, construtivas e específicas para a sua recuperação; 6) “Permita a reversão fácil de ações”, possibilitando que as ações sejam reversíveis; 7) “Suporte o controle do usuário”, regra que recomenda proporcionar aos usuários mais experientes a sensação de que comandam a interface e que ela responde as suas ações; e 8) “Reduza a carga de memória de curta duração”, evitando criar interfaces nas quais as pessoas necessitem memorizar informações de uma tela para usar em outra (SHNEIDERMAN; PLAISANT, 2010, p. 70-71, tradução nossa).

Além das regras de Shneiderman, abordo as heurísticas de Nielsen (1995), voltadas a um elemento do design de uma interface, a usabilidade, a qual corresponde a um atributo dos softwares relacionado à eficácia, eficiência e satisfação de uso de um determinado produto (ABNT, 2003). As heurísticas ampliam e atualizam estudo anterior publicado em parceria com Rolf Molich (MOLICH; NIELSEN, 1990), e, apesar de serem elaboradas no início dos anos 1990, são até hoje referência para o campo.

Nielsen (1995, on-line, tradução nossa) lista 10 recomendações principais. A primeira refere-se à “visibilidade do status do sistema”, que aconselha manter o usuário informado sobre o que está acontecendo por meio de feedbacks instantâneos. São exemplos dessa heurística a referência às etapas do checkout de uma compra e a visualização de quais arquivos de áudio ou vídeos serão transmitidos na sequência.

¹⁰⁰ A 6ª edição do livro, publicada em 2016, corresponde à mais atualizada até o fechamento da tese. No entanto, não foi possível ter acesso à obra, por isso, foi abordado o conteúdo relativo à 5ª edição.

A segunda heurística trata da “correspondência entre o sistema e o mundo real”, indicando o uso de palavras, ícones, conceitos etc. familiares ao usuário (NIELSEN, 1995). Garrett (2010) esclarece que desenhar analogias para os recursos de um site/app é uma forma de facilitar a compreensão das funcionalidades, no entanto, é necessário prestar atenção às metáforas usadas, pois o que está claro para o designer pode não estar evidente para o público. Além disso, a interpretação dos signos altera-se de acordo com a cultura e a experiência de cada indivíduo, reforçando a importância em se conhecer o perfil do usuário.

Fornecer “controle e liberdade do usuário” é a terceira recomendação de Nielsen (1995), em que o site/app precisa permitir que as pessoas escolham que tarefas querem realizar e, ao mesmo tempo, oferecer uma “saída de emergência” para que possam desfazer ou refazer suas ações. A quarta heurística relaciona-se à “consistência e padrões”, que propõe seguir as mesmas convenções em todo o site/app (Ibid.). Um mesmo rótulo não deve representar duas ações diferentes, assim como termos e ícones diferentes não podem significar a mesma coisa.

Nielsen (1995) estabelece a “prevenção de erros” como sua quinta heurística, cuja orientação é eliminar condições propensas a erros, sendo uma possibilidade incluir a opção de confirmação antes de o usuário realizar uma ação crítica. Já a sexta recomendação, “reconhecimento ao invés de memorização”, aponta que as instruções de uso devem ser visíveis ou recuperáveis, para que as pessoas não necessitem lembrar como realizar uma tarefa (Ibid.).

“Flexibilidade e eficiência de uso” equivale à sétima heurística proposta pelo autor e possui relação com a elaboração de um sistema que todos os usuários, até os mais leigos, possam usar sem dificuldades. A oitava recomendação, “estética e design minimalista”, orienta que inicialmente sejam evitados elementos que confundam os indivíduos, pois o excesso de informações pode tirar o foco do essencial (NIELSEN, 1995).

Na nona heurística, Nielsen (1995) aconselha “ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros” através de mensagens em linguagem simples que indicam precisamente o problema e sugiram uma solução. Por fim, a décima orientação diz respeito à “ajuda e documentação”, prevendo que a seção de ajuda esteja facilmente acessível e contenha etapas concretas para serem executadas, a exemplo de uma lista com perguntas frequentes (Ibid.).

Ampliando as referências de heurísticas e diretrizes abordadas, há a proposta de Gong e Tarasewich (2004, p. 3751-3755, tradução nossa), desenvolvida visando o ambiente móvel a partir das oito regras de ouro de Shneiderman. Os autores entendem que quatro orientações de Shneiderman se mantêm em dispositivos móveis: atender à usabilidade universal; oferecer

feedback informativo; criar diálogos para indicar o fim de uma ação; e suportar o controle do usuário (GONG; TARASEWICH, 2004).

As quatro recomendações restantes necessitam, na visão dos pesquisadores, adaptações com base no uso dos dispositivos móveis: consistência, que adquire uma dimensão adicional nos smartphones e tablets, a de manter a consistência do mesmo aplicativo em diferentes dispositivos; reversão de ações, em que se deve considerar a capacidade técnica dos *devices*; prevenção a erros, mais crítica em função do ritmo acelerado dos eventos nos dispositivos móveis; e redução da carga de memória a curto prazo, que enfatiza a necessidade em se projetar interfaces que exijam pouca memorização, pois o usuário precisa lidar com mais distrações no contexto móvel em comparação ao desktop (GONG; TARASEWICH, 2004).

Complementar à revisão das regras de ouro, Gong e Tarasewich (2004) elencam outros sete princípios que auxiliam na projeção de interfaces móveis. O primeiro indica o “design para contextos múltiplos e dinâmicos”, visto que o contexto de uso dos smartphones e tablets é diferente de outros suportes. O segundo refere-se ao “design para pequenos dispositivos”, em que as interações precisam ser modificadas para atender as limitações físicas dos aparelhos. O terceiro corresponde ao “design para atenção limitada e dividida”, recomendando que a interface deve exigir o mínimo de atenção possível, já que, em geral, os usuários precisam se concentrar em mais de uma tarefa ao mesmo tempo. O quarto orienta o “design para velocidade e recuperação”, buscando diminuir o tempo de execução das tarefas, tendo em vista o contexto de uso e a menor atenção das pessoas. O quinto princípio, “design para interação ‘Top-down’”, sugere apresentar as informações em vários níveis ou hierarquicamente para reduzir a distração, dado que a visualização de conteúdos extensos exige muita rolagem da tela. O sexto sugere “permitir a personalização”, com possibilidade de variações do aplicativo, em razão de os usuários possuírem diferentes padrões de uso, preferências e níveis de habilidade. A sétima e última orientação, “design para o prazer”, aconselha investir na estética das aplicações para tornar a experiência mais prazerosa (GONG; TARASEWICH, 2004).

Novamente, cabe lembrar que as orientações de Gong e Tarasewich (2004) são importantes pelo fato de pensarem boas práticas visando os dispositivos móveis. Entretanto, refletem o contexto da época, quando ainda não existiam os smartphones nem mesmo os sistemas operacionais Android e iOS. Por essa razão, as recomendações dos autores devem ser consideradas com ressalvas, buscando-se atualizá-las para o cenário atual. Uma questão que pode ser revista, por exemplo, refere-se à consistência, para padronizar as versões dos diferentes dispositivos, mas não deixando de considerar as particularidades de cada plataforma (como

localização da barra navegação, por exemplo) com as quais o usuário já está familiarizado (INFOQ, 2019).

As heurísticas de Resmini e Rosati (2011), por sua vez, visam arquiteturas da informação pervasivas, as quais abrangem diferentes domínios (físico, digital e híbrido), entidades (pessoas, dados etc.) e mídias. Os autores compreendem essas arquiteturas como ecossistemas dinâmicos, onde diversos elementos se relacionam e, por essa razão, necessitam ser projetadas como parte de um processo contínuo de experiência do usuário. Tal abordagem é importante à pesquisa pois vai ao encontro da compreensão da pervasividade como uma característica do jornalismo móvel, em que os conteúdos se espalham em diferentes suportes e integram a rotina dos usuários em ações que nem sempre são conscientes.

Visando as arquiteturas pervasivas, Resmini e Rosati (2011, p. 55, tradução nossa) propõem cinco heurísticas: 1) *place-making*¹⁰¹, diz respeito à capacidade de a arquitetura facilitar o uso e localização das informações, reduzindo a desorientação e aumentando a legibilidade nos ambientes informacionais; 2) consistência, indica que se deve manter a consistência interna, atendendo aos objetivos, contextos e pessoas para as quais o projeto foi pensado, e consistência externa, com a mesma lógica em diferentes mídias e ambientes; 3) resiliência, referente à capacidade de adaptação da arquitetura a usuários, necessidades e estratégias de busca específicos; 4) redução, orienta minimizar o estresse e a frustração associados à escolha de conjuntos de informação cada vez maiores; e 5) correlação, heurística que recomenda sugerir conexões relevantes entre as informações, a fim de ajudar os usuários a atingir seus objetivos ou estimular necessidades latentes. Os autores consideram *place-making*, consistência e resiliência heurísticas básicas, fornecendo pontos de ancoragem ao design da interface, enquanto redução e correlação agregam complexidade e profundidade ao projeto (RESMINI; ROSATI, 2011).

As recomendações de Firtman (2010a), por sua vez, funcionam como dicas práticas para a elaboração de um site móvel. Dentre as orientações, estão: evitar a rolagem horizontal e a divisão do conteúdo em colunas; manter a consistência visual do site nas diferentes plataformas; reduzir a quantidade de texto; usar fontes legíveis em todas as telas; empregar cores de fundo para separar seções; manter a navegação principal em três ou quatro links; não utilizar mais do que 10 links por página e mais de um link por linha; disponibilizar no rodapé link para o topo

¹⁰¹ *Place-making* é um conceito utilizado no campo da arquitetura para referir-se ao processo de planejamento, criação e gestão de espaços públicos voltados para atender as necessidades e desejos das pessoas, onde elas possam interagir e promover comunidades. Disponível em: <http://www.placemaking.org.br/home/o-que-e-placemaking/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

da página e botão de voltar; fornecer os recursos mais utilizados na parte superior da tela; agrupar grandes listas por categorias; minimizar a quantidade de entrada de texto; salvar o histórico e configurações do usuário para futuros acessos; utilizar uma paleta de cores que possa ser visualizada em diferentes ambientes, com pouca ou muita iluminação; preferir listas no lugar de tabelas (FIRTMAN, 2010a, p. 66-67, tradução nossa).

Outro autor a propor orientações específicas para interfaces móveis é Machado Neto (2013), que desenvolveu uma lista com 11 heurísticas a partir de simulações de uso dos aplicativos Facebook, Twitter, Gmail e Foursquare para smartphones e tablets. O pesquisador listou os problemas encontrados e comparou com as heurísticas elaboradas por Nielsen (1995), ampliando as orientações do autor com base nos achados. Ainda, Machado Neto (2013) debateu a proposta com especialistas e a testou em avaliações de interfaces móveis.

As heurísticas construídas por Machado Neto (2013, p. 49-50) constituem-se nas seguintes: 1) “Bom aproveitamento do espaço da tela”, orientando a distribuir bem os elementos; 2) “Consistência e padrões da interface”, para manter o padrão de localização, características e funcionalidade de cada componente em toda a aplicação; 3) “Visibilidade e acesso fácil a toda informação existente”, referente à necessidade de visibilidade e legibilidade dos conteúdos tanto na posição vertical quanto horizontal; 4) “Adequação entre o componente e sua funcionalidade”, recomendando que não haja ambiguidades ou dúvidas na compreensão das funções do aplicativo; 5) “Adequação de mensagem à funcionalidade e ao usuário”, a qual indica que deve-se falar a linguagem do usuário, com instruções claras e objetivas; 6) “Prevenção de erros e retomada rápida ao último estado estável”, em que o sistema deve se antecipar a situações de erros e, caso eles ocorram, notificar o usuário e retornar ao último estado; 7) “Facilidade de entrada de dados”, orientando para que a aplicação mostre de forma clara o que está sendo solicitado por meio de texto, áudio, vídeo, entre outros, para que o usuário tenha o controle da situação; 8) “Facilidade de acesso às funcionalidades”, heurística relativa à visibilidade e facilidade de uso das funções; 9) “Feedback imediato e fácil de ser notado”, informar de maneira clara que a operação está em andamento ou foi realizada; 10) “Ajuda e documentação”, o *app* deve possuir opções de ajuda para especificar e apontar soluções para problemas comuns; e 11) “Minimização da carga de memória do usuário”, cuja sugestão é que o aplicativo permita ao usuário obter a informação que necessita de maneira fácil, sem exigir a memorização de passos anteriores para a conclusão de uma ação.

Completando a abordagem de heurísticas e diretrizes, apresento o estudo de Oliveira (2013), que, a partir de literatura relativa à usabilidade e qualidade de interfaces digitais, desenvolveu um conjunto de dez categorias para a avaliação de interfaces jornalísticas em

tablets: orientação, contextualização, autonomia, padronização, precisão, assimilação, economia, estética, documentação e imersão. As categorias consideram aspectos cognitivos, visuais, ergonômicos e interativos e estão organizadas em duas faces, uma voltada à interface e outra à forma jornalística.

A primeira categoria, “orientação”, indica que a interface deve permitir ao usuário uma navegação consciente, sabendo onde está e para onde pode ir, qual a localização de cada conteúdo e como realizar, desfazer ou refazer cada ação. No jornalismo, a orientação se dá por meio da hipertextualidade, em que a recomendação é ampliar as possibilidades e caminhos de leitura/ visualização, dispondo as informações em diversas camadas e fluxos multidirecionais (OLIVEIRA, 2013).

“Contextualização” é a segunda categoria elaborada por Oliveira (2013), a qual recomenda adequar a interface às características do seu público-alvo e ao contexto de uso. Para o jornalismo, tal indicação ocorre pela conexão da informação com conteúdos complementares e suplementares através da hipertextualidade (aprofundar e relacionar informações), multimídia (enriquecer o relato com o uso de diferentes formatos) e memória (possuir banco de dados e organizar as notícias historicamente).

Outra categoria desenvolvida pela pesquisadora é “padronização”, referente à apresentação de uma estrutura coerente e uma identidade consistente em todas as telas. Para os conteúdos jornalísticos móveis, a recomendação é manter a coerência na segmentação dos assuntos, equilibrando a disposição das informações (a organização em editorias pode auxiliar nesse sentido). Ainda, atentar para a sequência e ao ritmo de apresentação das notícias (OLIVEIRA, 2013).

A quarta categoria proposta é “autonomia”, em que a interface deve permitir ao usuário fazer escolhas e ser correspondido adequadamente. A interatividade e a personalização são duas características que permitem a autonomia no jornalismo em dispositivos móveis, possibilitando ao indivíduo escolher quais notícias quer consumir, dialogar com o veículo e outras pessoas, compartilhar informações em diferentes plataformas e ter seus interesses específicos atendidos.

Oliveira (2013) também propõe a categoria “precisão”, para que o usuário consiga realizar a ação conforme o esperado. A interface deve evitar erros durante a navegação, minimizá-los ou corrigi-los rapidamente. Segundo a autora, a precisão no jornalismo está atrelada à instantaneidade, em que o processo de publicação da notícia no ambiente digital e móvel exige ainda mais atenção para a prevenção de erros e ambiguidade na apresentação da informação.

A sexta categoria, “assimilação”, sugere que a interface seja autoexplicativa, isto é, que o usuário consiga aprender quais são os recursos, funcionalidades e roteiro de navegação do aplicativo, conseguindo interagir com eles. Para garantir que os conteúdos sejam claros e compreensíveis, o jornalismo, por sua vez, deve valer-se da hipertextualidade (adicionando dados que aprofundam a notícia) e personalização (direcionamento da informação para público específico, que está interessado em determinada temática/abordagem).

“Economia” corresponde à sétima categoria elaborada por Oliveira (2013) e recomenda que a interface deve evitar esforço desnecessário, sem o usuário precisar percorrer um longo caminho para alcançar o resultado que espera. Em relação ao conteúdo jornalístico, a economia propõe evitar o excesso de informação ou de recursos que possam atrapalhar a compreensão da notícia e a navegação.

Complementando o conjunto de categorias está “estética”, a qual aborda a necessidade de o aplicativo “apresentar uma interface clara, estruturada e agradável esteticamente” (OLIVEIRA, 2013, p. 122). O projeto gráfico deve estar adequado à dimensão do dispositivo e contar com elementos visuais que não atrapalhem o uso. A recomendação ao jornalismo é equilibrar e combinar diferentes recursos visuais e imagéticos para a apresentação da notícia, o que pode contribuir para a beleza da composição.

A nona categoria elaborada por Oliveira (2013) é “documentação”, alertando para a importância de toda a interface ser bem explicada, com informações sobre privacidade, assinatura e compra, suporte e termos de uso, por exemplo. Isso também vale para o jornalismo, que deve materializar essas formalidades em registros disponíveis ao usuário.

Por fim, a categoria “imersão” orienta que a interface deve envolver o usuário, estimulando e atraindo a sua atenção sem dispersá-lo ou fadigá-lo. As características da multimídia, hipertextualidade e interatividade contribuem para a imersão nos conteúdos produzidos pelo jornalismo. Segundo Oliveira (2013, p. 123), “oferecer diversas linguagens no relato jornalístico, aprofundar conteúdos e convocar a participação do leitor para um diálogo acerca do que está sendo contado provoca engajamento e atrai a atenção”.

Após a abordagem das heurísticas e diretrizes para a elaboração de interfaces, apresento um quadro com a síntese das ideias delineadas pelos autores aqui acionados. O propósito do quadro é apoiar a elaboração dos parâmetros e protótipo, de forma que seja possível combinar as referências e projetar uma interface com maior possibilidade de êxito e satisfação do usuário.

Quadro 11 – Resumo de heurísticas e diretrizes para interfaces móveis

Síntese da heurística/ diretriz	Definição
Padronização	Manter o padrão estético e de funcionalidades em todo o aplicativo/site móvel.
Contextualização	Usar elementos familiares ao público-alvo do site/ <i>app</i> móvel. Interface adaptável aos diferentes dispositivos e contextos de uso.
Personalização	Permitir a personalização da interface de acordo com o uso, preferências e níveis de habilidade de cada usuário.
Usabilidade	Todos os usuários devem conseguir usar a interface sem dificuldades.
Orientação	O usuário deve conseguir localizar-se facilmente na interface. As instruções dos comandos devem ser claras e acessíveis, evitando-se a necessidade de memorização entre as telas.
Feedback	Disponibilizar feedbacks instantâneos, informando claramente se uma ação está em andamento ou foi concluída.
Prevenção a erros	Evitar erros graves ou corrigi-los rapidamente. Disponibilizar seção de ajuda, com instruções simples e específicas para os principais problemas.
Autonomia	O usuário deve conseguir fazer escolhas e realizar, desfazer ou refazer ações, sendo respondido adequadamente e o mais rápido possível pelo sistema.
Economia	O usuário não deve precisar percorrer um longo caminho para acessar o que deseja. Evitar o excesso de informações, correlacionando os conteúdos e distribuindo-os em camadas e níveis hierárquicos. Buscar exigir o menor nível de atenção possível.
Estética	A interface deve ser agradável visualmente, adaptada ao tamanho da tela dos dispositivos móveis.
Documentação	Disponibilizar informações sobre o site/ <i>app</i> móvel de maneira clara e simples.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Shneiderman (2010), Gong e Tarasewich (2004), Nielsen (1995), Resmini e Rosati (2011), Firtman (2010), Machado Neto (2013) e Oliveira (2013)

Após a abordagem dos pilares da arquitetura da informação e de heurísticas e diretrizes para interfaces, a próxima seção contempla outro aspecto importante no planejamento e elaboração de um produto móvel, as diferenças entre tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produções para smartphones e tablets.

6.2 POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUÇÕES MÓVEIS

O planejamento da interface é, como destacado na seção anterior, uma etapa fundamental para a elaboração de uma produção para dispositivos móveis, pois é por meio dela que os usuários irão interagir com o conteúdo e os recursos previstos no design. Além disso, é preciso definir quais tecnologias serão adotadas no desenvolvimento do produto, incluindo a escolha por um aplicativo nativo, web ou híbrido.

Na sequência, são evidenciadas as principais características de cada tipo de aplicativo, suas possibilidades e limitações em relação aos demais modelos. A classificação é voltada ao modo de desenvolvimento das aplicações, e, apesar de possuir uma nomenclatura similar, é diferente da categorização de *apps* jornalísticos elaborada por Cunha (2017) (capítulo 4), que se refere ao conteúdo produzido pelos veículos de comunicação e sua abordagem multiplataforma.

Os aplicativos nativos são aqueles desenvolvidos usando uma Interface de Programação de Aplicativos (API, na sigla em inglês) específica, ou seja, são construídos a partir de uma linguagem suportada por uma determinada plataforma. Esse tipo de *app* tem melhor desempenho, aparência nativa e acesso total aos recursos do dispositivo (câmera, GPS, acelerômetro etc.), fornecendo uma melhor experiência para o usuário (XANTHOPOULOS; XINOGALOS, 2013; LACHGAR; ABDALI, 2017).

Neste modelo, o projeto fica limitado a uma plataforma específica, o que significa que seria necessário desenvolver *apps* diferentes para rodar em sistemas operacionais distintos, um para Android e outro para iOS, por exemplo. Como efeito, a execução desse tipo de produção é mais cara e difícil, demandando também experiência da equipe envolvida e conhecimento na linguagem adotada por cada plataforma (LACHGAR; ABDALI, 2017). Para Charland e LeRoux (2011), o melhor desempenho proporcionado pelos aplicativos nativos é mais importante para as produções que exigem maior performance do dispositivo, como em jogos ou aplicações de processamento de imagem. Na opinião dos autores, a perda de qualidade é insignificante em *apps* com propostas simples e construídos por meio de outras abordagens.

Já os web *apps* são elaborados a partir de tecnologias padrões da web (HTML5, JavaScript, entre outras), funcionando como um site otimizado para os dispositivos móveis. O acesso ocorre por meio de uma URL em distintos navegadores e sistemas operacionais. Dentre as vantagens desse modelo estão a possibilidade de presença multiplataforma, a facilidade de desenvolvimento, e o fato de não necessitar de instalação, atualizações subsequentes e aprovação de fabricantes para a sua publicação. Em contrapartida, há a impossibilidade de

empregar recursos específicos do dispositivo, acesso limitado aos dados do aparelho e ausência de aparência de um aplicativo nativo, que acabam aumentando o desafio em proporcionar uma experiência satisfatória ao usuário (FIRTMAN, 2010b; LACHGAR; ABDALI, 2017; XANTHOPOULOS; XINOGALOS, 2013; AGUIRRE et al., 2019).

Os aplicativos híbridos, por sua vez, combinam vantagens de *apps* nativos e web, utilizando um código-fonte de programação que pode ser executado em mais de um tipo de dispositivo e sistema operacional. São mais simples e rápidos de desenvolver em comparação aos *apps* nativos, pois não exigem um conhecimento detalhado da plataforma de destino. Ao mesmo tempo, permitem o acesso a algumas funcionalidades dos smartphones e tablets, o que pode proporcionar uma experiência de uso mais completa em relação aos web *apps*. No entanto, em função do modo como são programados e executados, os aplicativos híbridos não possuem o mesmo desempenho que as aplicações nativas. Além disso, também precisam ser disponibilizados e baixados nas lojas on-line (Google Play, App Store etc.) (LACHGAR; ABDALI, 2017; HEITKÖTTER; HANSCHKE; MAJCHRZAK, 2013; XANTHOPOULOS; XINOGALOS, 2013).

Além dos modelos abordados, uma recente alternativa para o desenvolvimento de *apps* móveis são os *Progressive Web Apps* – PWAs (Aplicativos web progressivos, em português), introduzidos em uma conferência da Google em 2016. Os PWAs são aplicações criadas a partir de tecnologias da web, mas conseguem empregar recursos dos dispositivos móveis disponíveis para aplicações nativas, como acesso off-line, notificações *push* e ícone no menu e na tela inicial do aparelho (AGUIRRE et al., 2019). “Conforme o usuário desenvolve uma relação com o aplicativo ao longo do tempo, ele se torna cada vez mais eficaz, por isso o termo “progressive”” (PAULINO; EMPINOTTI, 2019, p. 431).

Dentre as características dos PWAs estão a capacidade de ser instalável, possuir bom desempenho (é mais rápido quando comparado aos web *apps*), funcionar em qualquer navegador, ser responsivo (adapta-se a qualquer tamanho de tela), fornecer acesso off-line, ser seguro e poder ser pesquisado e identificado como aplicativo em mecanismos de busca (RICHARD; LEPAGE, 2020; PAULINO; EMPINOTTI, 2019).

Com essas especificidades, as aplicações web progressivas oferecem ao usuário a sensação de estar utilizando uma ferramenta nativa, como salientam Aguirre et al. (2019), favorecendo a experiência de uso. Os autores realçam que, por outro lado, as aplicações web tradicionais são uma melhor alternativa nos seguintes aspectos: são mais viáveis a longo prazo, pois não estão condicionadas à plataforma; o esforço de desenvolvimento é menor; e o grau de amadurecimento é maior, tendo em vista o recente lançamento dos PWAs (Ibid.).

O *Financial Times* é um exemplo de veículo jornalístico que utiliza o modelo PWA para seu conteúdo móvel. Quando o usuário acessa o site do jornal por meio do navegador no smartphone ou tablet, recebe uma notificação convidando para adicionar o aplicativo à tela inicial (Figura 13). Ao incluir, o *app* passa então a constar na lista de aplicações instaladas no sistema, podendo ser desinstalado por meio das configurações do aparelho. O tamanho da ferramenta chama a atenção: logo que salvei em meu smartphone, ocupava 311KB, muito inferior aos 32MB utilizados pela aplicação de *GaúchaZH*, por exemplo (também recém instalada). Isso demonstra o potencial do PWA em rodar até mesmo em dispositivos que não possuem amplo espaço de armazenamento.

Figura 13 – Aplicativo *Financial Times*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2020)

A partir dessa rápida abordagem sobre os principais modelos de aplicativos, verifica-se que cada opção possui vantagens e limitações, e a definição de qual é a melhor alternativa depende de diversos fatores, tais como objetivo, financiamento, tempo e equipe disponíveis. Trata-se de uma decisão específica para determinado projeto, porém, outros dados devem ser levados em conta no processo de seleção.

Um dos aspectos a se ter em mente é que os smartphones e tablets funcionam a partir de um sistema operacional (SO) e, ao optar por um aplicativo nativo, é necessário desenvolver uma versão diferente para cada plataforma ou optar apenas por uma. Por essa razão, é

importante conhecer as possibilidades e alcance dos diferentes SO disponíveis. O Android (Google) é o sistema operacional móvel mais utilizado no mundo, com cerca de 85% do mercado, segundo dados de 2020 da empresa de consultoria IDC. O iOS (Apple) ocupa a segunda posição, com uma participação de 14% (IDC, 2020a). A gratuidade do sistema da Google, com possibilidade de adoção por diferentes fabricantes de dispositivos móveis (Samsung, Motorola, LG etc.), pode estar entre os motivos que justificam o maior índice, tendo em vista que o iOS é usado exclusivamente em aparelhos Apple.

Outro ponto importante refere-se à experiência do usuário ao utilizar um aplicativo, fator essencial para que sua adoção seja bem-sucedida. A experiência de uso está relacionada ao modo como o *app* funciona externamente, quando uma pessoa entra em contato com ele, e envolve os contextos de uso (elementos que devem ser conhecidos, mas não podem ser controlados, como o ambiente onde é utilizado) e a implementação desse produto (aspectos que podem ser controlados, a exemplo do desempenho, design, entre outros) (GARRETT, 2010; CHARLAND; LEROUX, 2011). Por apresentarem mais possibilidades de inserção de funcionalidades e possuírem melhor desempenho em relação aos *web apps* e híbridos, os aplicativos nativos são realçados como aqueles que proporcionam uma melhor experiência de uso.

Um terceiro elemento que pode ser realçado diz respeito ao modo como as informações são acessadas nos smartphones e tablets. De acordo com o estudo *Global State of Mobile 2019*, produzido pela Comscore, a maior parte do tempo em que os usuários usam seus dispositivos móveis é gasto com aplicativos – no Brasil, esse índice alcança 92%. A pesquisa também mostra que as categorias de *apps* mais acessadas são de mensagens instantâneas, relacionamento e serviços (alimentação, clima, trânsito) (COMSCORE, 2019). Os dez aplicativos mais usados pelos brasileiros em 2019, em ordem, foram WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Uber, Netflix, Mercado Livre, Spotify, Caixa e Waze, conforme dados do levantamento *State of Mobile 2020*, da companhia de análise de mercado móvel App Annie (APP ANNIE, 2020).

Apesar de os dados da Comscore demonstrarem o maior uso de aplicações nos smartphones e tablets, os aplicativos nativos e híbridos talvez não sejam a melhor solução para o desenvolvimento de um produto jornalístico móvel com foco nos jovens. Além de pesquisas que evidenciam o consumo indireto de notícias (FLAMINGO, 2019) e o amplo uso de redes sociais digitais como fonte de informação desse público (NEWMAN et al., 2020), o levantamento com estudantes brasileiros e a pesquisa com pós-graduandos na Espanha realizados para a tese indicam que os navegadores são o principal meio de consumo de conteúdo

jornalístico nos dispositivos, em que somente um terço dos participantes do estudo no Brasil informou usar aplicativos relacionados ao jornalismo (31,3%). Limitações técnicas dos aparelhos (a exemplo do espaço de armazenamento disponível), aspectos financeiros (necessidade de pagar pelo conteúdo), além de preferências individuais estão entre as questões que podem explicar a baixa adesão dos *apps* jornalísticos entre os estudantes.

Contudo, as referências consultadas indicam que os aplicativos nativos permitem explorar mais as potencialidades do dispositivo móvel e oferecer uma experiência mais rica ao usuário em navegação e informação – o que justifica também pensar em uma linguagem autóctone para smartphones e tablets, produções que se diferenciem do que já é ofertado nas páginas web dos veículos. Os estudantes que participaram da pesquisa realizada na Espanha indicaram que poderiam baixar um *app* caso apresentasse conteúdo específico, fosse leve, funcional e personalizável, e contasse com visualização off-line, interação e outros recursos. Trata-se de dados de um grupo particular, mas que apontam possibilidades de desenvolvimento de um aplicativo jornalístico nativo (em tecnologia e conteúdo) voltado aos jovens.

Deste modo, para essa tomada de decisões, é imprescindível considerar que talvez o aplicativo jornalístico tenha uma abrangência menor, atendendo a um público segmentado – o que não é exatamente um problema, mas um aspecto que implica diretamente no planejamento do conteúdo, interface e modelo de negócio. Além disso, é imprescindível conhecer as preferências do público-alvo, compreender as potencialidades tecnológicas dos smartphones e/ou tablets e entender como o jornalismo pode ser qualificado nesse entorno, um pouco do processo percorrido nessa pesquisa de doutorado.

A seção a seguir apresenta os resultados de um teste de usabilidade no aplicativo da *Deutsche Welle*, reunindo mais informações relacionadas à interface com a intenção de contribuir para a elaboração dos parâmetros de uma linguagem jornalística móvel, objetivo da tese.

6.3 TESTE DE USABILIDADE NO APLICATIVO *DW*

Para garantir a boa experiência de uso de uma interface móvel, um caminho produtivo são os testes com usuários. Estas avaliações podem ser direcionadas a aspectos específicos do software e permitem identificar e corrigir problemas que dificultam a interação, bem como ressaltar aspectos positivos à navegação. Um destes atributos de qualidade do software relacionado à facilidade de uso de uma interface é a usabilidade, que pode ser entendida, de acordo com a norma ISO/IEC 9126-1, como a “capacidade do produto de software de ser

compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas” (ABNT, 2003, p. 9).

Ampliando este entendimento, Nielsen (2012) e Nielsen e Loranger (2007) apontam que a usabilidade é definida por cinco componentes de qualidade: aprendizagem (facilidade de aprender a utilizar o design pela primeira vez), eficiência (rapidez para executar as tarefas), memorabilidade (o quanto os usuários lembram do uso), erros (grau de propensão a erros) e satisfação (quanto os usuários gostam de utilizar o design). O termo também pode ser empregado para designar métodos e princípios para a elaboração de projetos e avaliação de produtos.

No que tange à avaliação da usabilidade, esta é uma prática recomendada por profissionais e investigadores da área do design durante a condução de um projeto e/ou após a sua finalização. A análise pode seguir diferentes metodologias e técnicas, como teste de usabilidade com usuários ou avaliação heurística por especialistas, e mensurar a usabilidade por meio de diferentes critérios, incluindo o número de erros cometidos pelos usuários e o seu grau de satisfação com o design (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013; GARRETT, 2010; AGNER, 2009).

As avaliações possibilitam verificar a usabilidade e a aceitação de um determinado produto, agregar características que facilitem o uso da interface, bem como corrigir inconsistências que prejudiquem ou impeçam a interação. Também fornecem pistas sobre a experiência do usuário, apesar de ser necessário relativizar seus resultados, pois, como acentua Cockton (2012), as respostas derivam não apenas da dificuldade de uso de uma interface, mas das complexas interações entre humanos, tecnologias e contextos de uso. Além disso, através dos testes de usabilidade é possível fazer um registro das boas práticas de desenho e interação gestual em interfaces nos dispositivos móveis (OLIVEIRA, 2013).

Diante do objetivo desta pesquisa de qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets a partir da proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone, entendi como necessária a realização de um teste de usabilidade em um aplicativo móvel de um veículo de comunicação. O *app* selecionado para a experiência foi o *DW*, da *Deutsche Welle*, pois, a partir da pesquisa exploratória em aplicações móveis apresentada no capítulo 4 da tese, identifiquei que este contava com recursos comuns aos *apps*, sendo um exemplo do modelo mais usual de aplicativo na área. Também correspondia a uma produção de acesso gratuito e em português, facilitando a realização da atividade. O teste complementou os processos relacionados à etapa de estratégia (metodologia projetual,

detalhada no capítulo 3) e foi pertinente para a compreensão das produções existentes e para a identificação de aspectos que poderiam ou não ser levados à elaboração dos parâmetros.

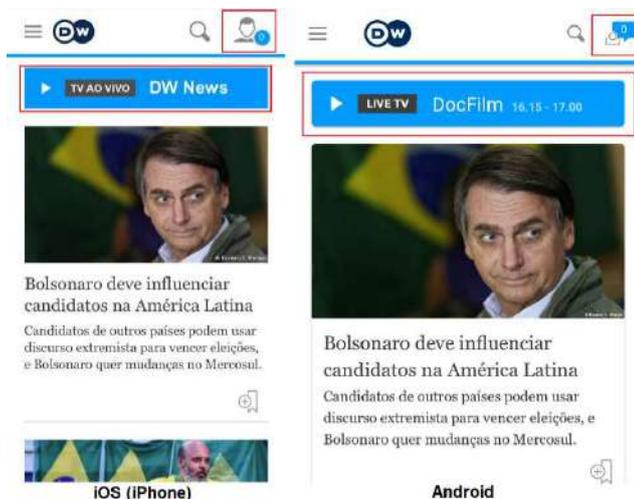
O teste foi conduzido em 2018 com uma amostra intencional de nove estudantes de pós-graduação brasileiros, tendo como base o método Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (STBI – *Scenario and Tasks Based Interview*) (TAVARES, 2011; AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014). O objetivo específico do teste de usabilidade foi o de observar a eficácia e a satisfação de navegação no aplicativo *DW*, com foco na localização de informações e uso de recursos do *app*.

A realização do teste de usabilidade no aplicativo *DW* incluiu a aplicação de um questionário prévio à navegação, contemplando questões relativas ao perfil dos participantes e aos hábitos de consumo de notícias. Com este questionário, identifiquei que os participantes se informam principalmente em sites jornalísticos e redes sociais digitais, mencionando veículos da grande mídia, como *GI*, *GaúchaZH*, *Folha de S. Paulo* e *El País*, além de portais independentes, segmentados e coletivos midiáticos, como *Nexo*, *Papel Pop* e *Catarinas*. Todos acessam notícias nos smartphones, sendo que oito visualizam várias vezes ao dia e um apenas uma vez ao dia. Somente um estudante possui aplicativo noticioso instalado em seu telefone móvel. Quatro acessam ou já acessaram o site *Deutsche Welle*, dois conhecem, mas nunca acessaram, outros dois desconhecem, e um não soube responder. Em relação ao aplicativo do veículo, seis desconhecem e três informaram que conhecem, mas não possuem o *app* instalado.

Na sequência, os participantes navegaram livremente pelo *app* e, em seguida, passaram à realização das tarefas – momento no qual foram descritos os cenários. Ao final da experiência, os estudantes responderam outro questionário com perguntas abertas relacionadas à realização do teste e questões de múltipla escolha contendo afirmações sobre o *app* e a navegação.

As respostas foram organizadas e analisadas, comparando-se os aspectos pontuados pelos estudantes no questionário pós-teste com o que se observou durante a realização da atividade e as gravações em vídeo. A seguir, apresento os resultados da experiência. Em virtude de o aplicativo já ter sido referenciado no capítulo 4, e pelo fato de a versão descrita não possuir diferenças de funcionalidades em comparação à utilizada pelos participantes, optei por abordar diretamente o teste. Um único aspecto que deve ser ressaltado refere-se à comparação da interface do aplicativo para Android e iOS, em que as duas versões são semelhantes, com apenas diferenças no desenho do ícone para acesso aos itens salvos e menção ao programa em exibição na transmissão ao vivo (Figura 14).

Figura 14 – Diferenças nos aplicativos *DW* para iOS (esquerda) e Android (direita)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2018)

Como destacado acima, foram observadas a eficácia e a satisfação de navegação no aplicativo *Deutsche Welle*, com foco na localização de informações e uso de recursos do *app*. No teste, os participantes utilizaram as ferramentas de compartilhamento, busca e lista pessoal de notícias (salvar conteúdos), além de acessar o menu, ler matérias e visualizar vídeos. Não percebi diferenças significativas nas respostas e execução das tarefas entre os alunos que fizeram o teste com smartphone Android e aqueles que utilizaram dispositivo iOS. Aspectos positivos e negativos repetiram-se em ambos os sistemas, o que pode ter ocorrido devido à similaridade das interfaces nas duas versões do *app*. Desta forma, apresento os comentários sem distinção entre os aparelhos.

Durante a experiência e no questionário pós-teste, os estudantes mencionaram que o *app* tem navegação fácil e intuitiva, é acessível e funcional e possui uma interface clara, limpa e bonita. Como aspectos negativos foram destacadas dificuldades para localizar conteúdos específicos e vídeos. Os mesmos problemas foram novamente ressaltados por quatro estudantes que concordaram parcialmente com a afirmação “Não tive nenhuma dificuldade durante a navegação no aplicativo”. Cinco pós-graduandos, no entanto, concordaram plenamente com a assertiva, destacando a facilidade em usar o *app*.

Sobre a afirmação “A interface do aplicativo é bem estruturada e agradável visualmente. As fontes, cores, ícones e demais elementos não atrapalham a navegação e permitem a fácil interação”, seis alunos concordaram plenamente, reforçando comentários feitos durante o teste e no questionário, como o fato de a interface ser limpa e o tamanho do texto e fonte serem adequados para a leitura. Os três estudantes que concordaram parcialmente pontuaram que o

aplicativo *DW* poderia ser mais colorido e com mais recursos, definir melhor a seção de vídeos e tornar mais claro o ícone para adicionar notícias à lista de itens salvos.

Os participantes realizaram facilmente a primeira tarefa do teste – “Acessar o menu, clicar na editoria de turismo, acessar uma notícia desta editoria, buscar e usar a ferramenta de compartilhamento”. Todos reconheceram o ícone do índice, localizaram a editoria de Turismo e identificaram o símbolo de compartilhamento. Os próprios estudantes apontaram para essa facilidade, em que oito concordaram plenamente com a afirmativa “O aplicativo é fácil de navegar. Permite localizar facilmente as editorias e os conteúdos, assim como realizar/desfazer ações”. Apesar de todos conseguirem realizar a tarefa, mais de um usuário teve dificuldades para pesquisar a notícia por tema/editoria na ferramenta de busca, problema que foi também salientado pelo estudante que concordou parcialmente com o enunciado.

Por um erro na produção do teste, uma participante não conseguiu escolher um aplicativo para fazer o compartilhamento da notícia, pois um estudante havia selecionado a opção de copiar o link anteriormente. Apesar da limitação que a ação gerou, acredito que ela serviu para evidenciar a dificuldade em desfazer uma ação no *app*. Ainda nesta tarefa, um usuário não localizou a aplicação na qual gostaria de compartilhar a informação, precisou sair para concluir a publicação.

Questionados sobre o tamanho dos textos, os participantes referiram-se tanto à dimensão da fonte quanto à extensão do conteúdo textual. Seis participantes concordaram plenamente com a afirmação “O tamanho dos textos das notícias é adequado para leitura no smartphone”, mencionando que a extensão da notícia é pertinente para leituras rápidas e que a dimensão da fonte é apropriada. Os demais concordaram parcialmente, salientando que a matéria poderia apresentar um resumo das principais informações, que o texto deveria ser mais curto e que seria interessante o *app* disponibilizar uma ferramenta de ajuste do tamanho da fonte.

A segunda tarefa – “Navegar pela tela inicial, escolher uma notícia com vídeo, acessá-la e assistir ao conteúdo” – foi a que gerou mais dificuldades, sendo que um usuário não conseguiu finalizar a ação. Antes do teste, tinha a hipótese de que o uso de ícone na tela inicial para sinalizar a presença de vídeo facilitaria a identificação do formato. Entretanto, cinco estudantes acessaram primeiramente o menu e outros dois clicaram diretamente em notícias na expectativa de encontrar a mídia. No menu, o acesso à “Mediateca” (galeria de vídeos e fotos) pareceu também uma tentativa, em que o nome da seção não ficou claro para todos os estudantes (“*é um palpite*”, “*presumo que seja isso*”), e outros passaram pelo índice, mas não localizaram a galeria. Ainda, alguns clicaram na aba de transmissão ao vivo.

À afirmação “A duração do vídeo foi adequada. Não tive problemas ou dificuldades durante a visualização”, quatro usuários assinalaram concordar plenamente, evidenciando a qualidade dos conteúdos audiovisuais, a opção de vídeos em diferentes tamanhos e a indicação do tempo antes de passar à visualização. Os três estudantes que concordaram parcialmente afirmaram que preferem vídeos menores; o aluno que não concordou nem discordou respondeu não ter prestado atenção; e aquele que discordou parcialmente da assertiva mencionou que achou o vídeo extenso. Durante a tarefa, um dos participantes teve dificuldades com a orientação do vídeo, que não se mantinha na horizontal, precisando alterar as configurações do aparelho para visualizar o conteúdo. Também, um estudante realçou o fato de não poder escolher a ordem dos vídeos.

A terceira e última tarefa – “Identificar, usar a ferramenta para salvar notícias e acessar a pasta de conteúdos salvos” – foi facilmente realizada pelos participantes, em que todos identificaram o ícone e o local onde as matérias selecionadas ficavam agrupadas. Contudo, como os próprios estudantes pontuaram, encontrar o ícone pareceu novamente um palpite (“*acho que é aqui*”), sublinhando que o desenho de uma pessoa no canto da tela pode remeter a outras seções/conteúdos, como dados do usuário.

Sete alunos concordaram plenamente com a afirmativa de que “Os recursos e funcionalidades do aplicativo, como compartilhamento, ferramenta de busca e salvamento de notícias, são autoexplicativos. É fácil compreender o significado de cada ícone e aprender a utilizá-los”, acentuando que o *app DW* utiliza funções semelhantes a outras aplicações. Dentre os apontamentos feitos pelos dois participantes que concordaram parcialmente com a frase estão a falta de obviedade do ícone de salvamento de notícias e a ausência de indicação de “fim das notícias” na tela inicial e página de cada editoria.

Por fim, houve multiplicidade de opiniões acerca da afirmativa “Seria necessário um guia indicando os recursos e funcionalidades do aplicativo e ensinando a utilizá-los”. Quatro estudantes discordaram plenamente, destacando que as ferramentas do *app* são fáceis de usar e autoexplicativas. Os dois estudantes que discordaram parcialmente, dois que concordaram parcialmente e um que não concorda nem discorda apresentaram a mesma justificativa: não sentiram falta, mas dependendo do perfil do usuário o guia pode ser interessante.

Com base nos comentários dos participantes, é possível considerar que a interface clara e organizada do aplicativo facilitou o uso e o acesso às informações. Embora a aplicação não explore narrativas exclusivas para os dispositivos móveis (em realidade virtual ou aumentada, por exemplo), compreendo que não há o “uso do recurso pelo recurso” (CUNHA, 2017), uma vez que suas funções são adequadas para promover a interação e facilitar o acesso às notícias.

O emprego de estratégias similares a outros produtos jornalísticos digitais, como a localização e organização do menu e a adoção de ícones semelhantes, também tornaram a navegação mais acessível. Ainda, os usuários mostraram-se familiarizados a características específicas do smartphone. Tais reflexões corroboram com a necessidade em se conhecer o público-alvo do produto, seus hábitos e preferências, a fim de planejar com mais propriedade a estrutura e os recursos adotados.

Das hipóteses que pautaram o exercício, apenas a relacionada ao ícone para a identificação de vídeos na tela inicial não foi confirmada, pois mais de um estudante teve dificuldades em encontrar o conteúdo audiovisual. A avaliação mostrou que o símbolo é compreensível, mas a localização e o nome da galeria não são suficientemente claros. Deste modo, é imprescindível utilizar nomenclaturas familiares aos usuários e especificar a duração do vídeo (tal como faz o *app DW*). Essas medidas podem evitar entraves à interação.

Os problemas com a ferramenta de busca evidenciam a demanda por um serviço que contemple pesquisas personalizadas, com procura de notícias por categorias específicas. O levantamento sobre acesso de notícias nos dispositivos móveis e a pesquisa sobre o contexto de uso de smartphones revelaram que os estudantes preferem consumir informações sob demanda em função da falta de tempo e de aspectos técnicos (gasto de bateria e dados móveis, por exemplo), o que demonstra a importância de um buscador funcional, que permita selecionar a informação desejada rápida e precisamente.

Outro aspecto relacionado aos recursos avaliados refere-se à falta de clareza do ícone para salvar notícias, evidenciando a necessidade em se buscar referências comuns aos usuários, assim como indicam heurísticas abordadas na seção anterior. Na descrição geral de aplicativos jornalísticos, verifiquei, por exemplo, que o símbolo de “coração” é adotado por outros *apps* para essa função, aproximando-se de plataformas digitais conhecidas, como o Instagram. Já o guia de navegação, que poderia contribuir nesse sentido, não é uma ferramenta imprescindível na opinião dos participantes, os quais descobriram funções por meio da experimentação. Talvez um manual em um produto para esse público se tornaria mais uma distração ou barreira à navegação do que um aspecto positivo.

Antes de finalizar, é preciso reconhecer que a avaliação realizada possui limitações, tendo em vista que se trata de um *app* em um contexto de uso específico e de um grupo singular de usuários. Apesar dessas particularidades, acredito ter identificado elementos gerais que podem auxiliar na elaboração dos parâmetros e construção do protótipo.

A abordagem de aspectos sobre interface, arquitetura da informação, tecnologias para desenvolvimento de produtos para dispositivos móveis e avaliações com usuários é combinada

aos demais processos teóricos e empíricos desenvolvidos na tese para, no próximo capítulo, originar os parâmetros para uma linguagem jornalística autóctone para smartphones. Também abordo a descrição e testagem do protótipo, o qual é construído a partir dos parâmetros.

7 PROPOSTA DE PARÂMETROS E PROTÓTIPO JORNALÍSTICO MÓVEL

O trajeto percorrido até este momento da tese envolveu diferentes faces do jornalismo móvel, incluindo sua relação com o contexto atual do campo e potencial de inovação, características, registro de experiências na área, especificidades do consumo de notícias em smartphones e tablets e aspectos da interface e arquitetura da informação. Os processos desenvolvidos possibilitaram a produção de conhecimento acerca do tema e objeto de estudo, reunindo referências para a proposição de parâmetros para a linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis e para a etapa experimental da pesquisa, a elaboração de um protótipo com base nas diretrizes. Este capítulo é dedicado a essa fase, com abordagem dos parâmetros e construção e testagem do protótipo.

A elaboração dos parâmetros para a linguagem jornalística móvel, que se configura como um roteiro para a concepção do protótipo, corresponde às etapas de escopo (organização do conteúdo em categorias e definição das funcionalidades do produto), estrutura (organograma), esqueleto (organização estrutural do conteúdo) e estética, previstas na metodologia projetual adaptada para a tese (MEURER; SZABLUK, 2010) (capítulo 3). O texto não faz distinção entre as fases, pois elas mesclam-se e desdobram-se em diferentes elementos.

Os parâmetros estão organizados em cinco macrocategorias, **público**, **conteúdo**, **narrativa**, **interface** e **estrutura**, e 31 elementos (ou subcategorias) selecionados a partir das pesquisas teórica e empírica realizadas. No Quadro 12 é possível visualizar a síntese da proposta, com a descrição de cada subcategoria e as principais recomendações relacionadas a cada uma delas. O arranjo serve como um guia para o protótipo, mas pode ser adaptado para outras investigações e produções com propósitos e públicos diferentes, tendo em vista que contempla os principais aspectos que devem ser planejados em um produto jornalístico para dispositivos móveis.

Quadro 12 – Parâmetros para linguagem jornalística móvel

Categoria	Elemento	Descrição
Público	Perfil dos usuários	Delimitação do público
	Participação	Envolvimento da sociedade na produção e circulação de conteúdos
	Consumo	Mensuração do acesso
Conteúdo	Abrangência	Área de cobertura das pautas
	Segmentação	Editorias e temas
	Periodicidade	Frequência de atualização
	Dimensão	Tamanho das publicações
	Personalização	Recursos de adaptação ao perfil do usuário
	Redistribuição	Compartilhamento das notícias
Narrativa	Formato	Formatos e gêneros jornalísticos
	Multimedialidade	Conteúdos multimídia
	Hipertextualidade	Uso de hiperlinks
	Navegação em camadas	Níveis de profundidade da informação
	Memória	Armazenamento e disponibilidade de dados
	Imersão	Opticabilidade e conteúdos imersivos
Interface	Estética	Padrões estéticos e visuais
	Organização	Categorização dos conteúdos
	Navegação	Modelo de navegação
	Rotulagem	Padronização de rótulos
	Busca	Sistema de pesquisa
	Contextualização	Adaptação ao contexto do usuário
	Interatividade	Conexão entre dispositivos; interatividade comunicativa e seletiva
	Nivelabilidade	Ajustes e rotação da tela
	Tactilidade	Gestos e sensores tácteis
	Integração ao sistema	Incorporação de funcionalidades do aparelho na produção
	Acessibilidade	Recursos para acessibilidade comunicacional
Estrutura	Equipe e materiais	Profissionais e equipamentos necessários à produção
	Etapas de produção	Fases da produção jornalística
	Modelo de negócio	Meios de financiamento
	Distribuição	Tecnologia de base; modo de acesso; estratégias de divulgação do produto
	Documentação	Informações sobre o produto

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na sequência, são apresentadas as categorias e as principais recomendações relacionadas a cada elemento. Como ressaltado acima, as orientações são baseadas em todos os processos elaborados na tese; por essa razão, não são detalhadas todas as referências que

fundamentam a proposta. São apenas destacados exemplos de autores e pesquisas que contextualizam a ideia (com exceção de conceitos particulares).

Em função da delimitação do público (jovens estudantes de ensino superior) e da tecnologia (smartphone), alguns aspectos mais específicos dos parâmetros, como perfil dos usuários, dimensão dos conteúdos, formato das notícias e contextualização, são pensadas para esse enquadramento. Isso significa que as orientações apresentadas devem ser problematizadas e adaptadas caso sejam aplicadas a produtos voltados a outros públicos e dispositivos.

Isto posto, a categoria **público** diz respeito ao público-alvo, incluindo definições acerca do (a) perfil dos usuários, com informações e delimitação do grupo para o qual o produto será projetado; (b) participação, estratégias que considerem o envolvimento da sociedade na produção e circulação do conteúdo; e (c) consumo, aspecto referente às métricas, formas de mensuração do acesso das pessoas à ferramenta desenvolvida.

Os parâmetros são delineados visando jovens estudantes universitários com idades entre 18 e 29 anos (faixa etária definida no Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013)). A seleção foi realizada a partir de pesquisas que demonstram que as pessoas que mais utilizam os smartphones estão na faixa etária mais nova da população, como detalha o capítulo metodológico. Para tornar o **perfil dos usuários** mais tangível, caracterizo-o em três personas, uma ferramenta usual na área do design. Pereira (2018) explica que personas correspondem a arquétipos, personagens fictícios, que representam os principais padrões de comportamento do público-alvo identificado por meio de pesquisa com sujeitos reais. Segundo o autor, “elas nos ajudam nas decisões para o produto e servem de orientação no momento de discutir relevância de cada funcionalidade, por exemplo” (Ibid., p. 32).

As personas dessa pesquisa foram criadas com base nos resultados do levantamento com estudantes de ensino superior e observação do contexto de uso de smartphone (capítulo 5), e contemplam três perfis diferentes identificados entre esse público: aqueles que informam-se por meio de redes sociais digitais ou sob demanda na internet; os estudantes cujos aparelhos atrapalham o acesso ou que têm dificuldades em realizar ações nos smartphones; e os jovens que consomem informações proativamente, incluindo o uso de aplicativos jornalísticos. Não foram criadas personas para os que não possuem o hábito de acessar notícias no smartphone porque algumas de suas características já foram contempladas nas demais personas, incluindo a falta de tempo e as limitações com a conexão à internet. O objetivo com a elaboração das personas não é conformá-las em rótulos, mas produzir uma visão geral das principais especificidades relativas ao público e que devem ser levadas em conta nos parâmetros e na construção do protótipo.

A primeira persona é Joana, estudante de graduação de Comunicação Digital de uma universidade privada de São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Ela tem 20 anos, mora com os pais, estuda durante o dia e faz estágio em uma agência de comunicação no turno inverso às aulas. Joana possui smartphone e tablet, este utilizado principalmente para assistir vídeos sob demanda quando está em casa. O smartphone é seu companheiro diário, em todos os momentos e lugares, para diferentes atividades: conversar pelo WhatsApp, acessar e postar nas redes sociais, consultar conteúdos e notas do curso, buscar assuntos que tem interesse, mover-se pela cidade etc. O consumo de notícias ocorre principalmente no smartphone, durante o dia, via Wi-Fi da universidade ou de casa, nos intervalos das atividades e de maneira instintiva, enquanto visualiza postagens no Instagram e Twitter de amigos e veículos que segue. Também acessa eventualmente notícias no computador, buscando por temas específicos no navegador, especialmente quando envolve algum projeto da agência para a qual trabalha. O noticiário local televisivo costuma ser pano de fundo à noite enquanto está com os pais na sala de casa, porém, com atenção dividida com o smartphone. Por estar sempre envolvida com a graduação e o estágio, o tempo dedicado por Joana ao jornalismo são pequenas doses diárias. A jovem gosta de estar informada para saber sobre o que se passa ao seu redor e para ter assuntos para conversar com os amigos, porém, não paga para acessar notícias pois consegue encontrar tudo que precisa gratuitamente, e incomoda-se com a publicidade excessiva de alguns sites.

A segunda persona é Gabriel, estudante de Geografia de uma universidade pública de Porto Alegre. Ele possui 23 anos, divide apartamento com colegas, estuda à noite, faz estágio pela manhã em uma escola de ensino fundamental e participa de atividades à tarde na faculdade como bolsista de iniciação científica. Gabriel possui smartphone, que o acompanha ao longo do dia, mas às vezes o deixa na mão: como é um aparelho antigo, nem sempre tem bateria. O espaço de armazenamento é limitado e o acesso à internet geralmente é por Wi-Fi, já que o pacote de dados não é muito amplo. O principal uso do aparelho é para checar e-mails, mandar mensagens e acessar conteúdos no navegador, mas em alguns momentos o estudante tem dificuldades para executar alguns comandos ou realizar as tarefas que deseja. O consumo de notícias de Gabriel durante a semana ocorre pelo smartphone, cerca de 15 minutos por dia, enquanto toma o café da manhã. Nesse período, acessa o site do seu veículo preferido para saber quais são os principais acontecimentos do dia. Nos finais de semana, quando tem tempo livre, Gabriel acompanha documentários e programas especializados na sua área, mas em geral pelo notebook. O estudante gosta de estar informado, mas a falta de tempo e os problemas com a tecnologia às vezes atrapalham. Ele também não paga para consumir conteúdo jornalístico.

Maria é a terceira persona, uma estudante do mestrado em Pedagogia de uma universidade federal de Pelotas. Com 26 anos, mora sozinha e divide o tempo com as aulas do curso à tarde e as atividades de pesquisa no restante do período (em casa ou na universidade). A jovem possui um smartphone, seu companheiro inseparável, que além de uma ferramenta de comunicação, é também um recurso de trabalho. WhatsApp, e-mail, navegar nas redes sociais digitais, acessar notícias, operar serviços financeiros e visualizar arquivos de texto estão entre as atividades que realiza por meio do telefone móvel. A estudante sente necessidade de estar informada sobre o que acontece na região, país e mundo, e, por isso, o hábito de consumir conteúdo jornalístico é frequente e acompanha toda a sua rotina: pela manhã, assiste pela TV o telejornal local; no ônibus, a caminho da universidade, escuta rádio ou podcasts no smartphone; durante as pausas de estudo em casa, navega em sites de veículos pelo notebook; e ao longo de todo o dia checa o smartphone para saber as principais novidades, tanto por meio dos alertas noticiosos que chegam pelo *app* de um veículo que tem instalado quanto nos links publicados nas redes sociais ou nas pesquisas aleatórias realizadas no buscador. Quando está em casa, utiliza Wi-Fi e dedica mais tempo às notícias, aproveitando para ver vídeos e ler conteúdos mais extensos. Em trânsito ou na universidade, dá preferência para arquivos mais leves e curtos, acessando-os via dados móveis. Maria paga a assinatura digital do seu veículo preferido (R\$ 9,90 mensais), valor com desconto por ser estudante, mas também acessa diferentes sites jornalísticos que disponibilizam matérias gratuitamente.

Além do perfil dos usuários, a categoria inclui definições referentes à **participação** do público. Oliveira (2013, 2017) destaca o caráter social do jornalismo móvel, propício a diferentes formas de participação, e afirma que convocar os indivíduos para dialogar sobre as notícias provoca engajamento e chama a atenção. A abordagem realizada no capítulo 2 também evidencia a importância do envolvimento da sociedade na construção das inovações, e, pensando no jornalismo para dispositivos móveis, os smartphones são suportes que viabilizam essa colaboração através da câmera integrada, conexão móvel e outras funcionalidades. Ainda, a pesquisa com pós-graduandos na Espanha apontou para o desejo dos jovens de interagir, tanto com o veículo quanto com outros usuários, reforçando a necessidade em se atentar à questão.

A inserção social de um produto jornalístico móvel é que confirmará se essa funcionalidade é necessária. Porém, com base nos dados, a recomendação é pela inclusão de um canal para participação do público por meio de espaço para comentários nas notícias, divulgação de informações de contato e ferramenta para envio de sugestões de pauta (pelo WhatsApp e e-mail, por exemplo). É válido ressaltar que um veículo que se propõe a disponibilizar uma via de participação dos usuários deve de fato estar aberto às sugestões e

interagir com o público, respondendo às diferentes manifestações, não apenas para parecer receptivo.

Completando a categoria, as métricas para mensuração do **consumo**, como dados do mapa de navegação, seções e notícias mais acessadas, tempo de permanência na tela, horário de acesso, entre outros, permitem compreender o comportamento do usuário, e, assim, avaliar a produção e qualificar o jornalismo. Quanto mais informações sobre o acesso são refletidas e aplicadas na produção, maior a probabilidade em o produto ser aceito e ter êxito. Isso não significa produzir somente conteúdos de interesse do público, para “caçar cliques”, mas possibilitar uma análise editorial e crítica para oferta de materiais com relevância e impacto social (VIEIRA, 2018; VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2019).

Na categoria **conteúdo** são sugeridas diretrizes relacionadas a tudo que irá compor o site ou aplicativo móvel jornalístico, envolvendo (a) abrangência, amplitude geográfica de cobertura dos acontecimentos; (b) segmentação, editorias e temas das notícias; (c) periodicidade, frequência de atualização das informações, transmissões ao vivo e volume de notificações enviadas ao usuário; (d) dimensão, tamanho das publicações (tempo de leitura, áudios, vídeos etc.); (e) personalização, customização da interface e recursos que visam a adaptação ao perfil do usuário; e (f) redistribuição, ferramenta que possibilita o compartilhamento das notícias pelo público.

O primeiro item relacionado ao conteúdo corresponde à **abrangência** das informações que são publicadas pelo produto jornalístico móvel. Essa definição tem a ver com o perfil do público-alvo, pois é a partir da região onde vivem e de seus interesses que essa característica deve ser projetada. Com foco em jovens universitários, pode-se sugerir a abordagem tanto de notícias locais como matérias relacionadas a temas globais, pois, como apontaram as pesquisas de campo com estudantes desenvolvidas na tese, esses são os principais interesses desse público – uma forma de se estar atualizado sobre o que acontece ao seu redor e no mundo.

Em referência à **segmentação**, o levantamento on-line e a observação do contexto de uso do smartphone evidenciaram a preferência por notícias sobre segmentos específicos, no entanto, não houve detalhamento de quais temas são esses. Ainda, os estudantes mencionaram que seria necessário que o site/*app* móvel apresentasse conteúdo de acordo com seus interesses para impulsionar o acesso, pois, como comentaram, a cobertura geral já é realizada por diversos veículos de imprensa. Também como reforça o estudo da Flamingo para o *Reuters Institute*, os jovens querem estar informados, de forma divertida e envolvente, sobre assuntos que possuem relação com sua identidade e que contribuem com sua vida e carreira (FLAMINGO, 2019). Isso significa entender as necessidades do público e desenvolver uma cobertura que esteja alinhada

ao perfil, estabelecendo um canal de escuta para os usuários. Reitero que não se trata de publicar apenas o que os jovens querem consumir, mas entender quais são seus estímulos, o que capta sua atenção, para, a partir daí, oferecer uma produção diferenciada.

Por não aprofundar os interesses específicos dos estudantes, as recomendações referentes à segmentação são baseadas em outros dados do levantamento conduzido no Brasil, que demonstram que mais da metade dos participantes interessa-se por notícias locais, atualidades gerais nacionais e internacionais, cultura, política, serviços e entretenimento – sendo estes, então, os temas que devem ganhar mais destaque. Já saúde, economia e esportes foram editoriais citadas por uma parcela menor dos respondentes (cerca de um terço), assim como polícia (15%), podendo ocupar um espaço menor nas publicações ou serem abordadas em conjunto com outros assuntos.

Assim como as personas Joana, Gabriel e Maria, os estudantes que participaram das pesquisas de campo da tese demonstraram que o consumo de notícias ocorre diariamente, sob demanda, em pequenas doses e em diferentes ocasiões, lugares e momentos da rotina. Em vista disso, a **periodicidade** das notícias deve ser diária, com atualizações ao longo de todo o dia. As notificações *push up*, que funcionam como um lembrete/convite ao acesso, devem ser relevantes e pontuais, pois, em excesso, tendem a ser desativadas pelos usuários, como identificou o estudo com os estudantes residentes na Espanha. O recebimento dos alertas também deve ser aceito pelos jovens, podendo ser cancelados de modo fácil a qualquer momento.

Os processos empíricos desenvolvidos na tese demonstraram que a maioria dos jovens não possui o hábito de acompanhar transmissões jornalísticas em tempo real. Desta forma, caso o veículo opte por incluir exhibições “ao vivo”, deve também disponibilizar o conteúdo para acompanhamento assíncrono. Além disso, é preciso atentar para o tipo de informação divulgada (acontecimentos com vínculo temporal podem não ser a melhor escolha, visto a fragmentação do acesso e a indisponibilidade de todos os usuários acessarem ao mesmo tempo), o formato (áudio/vídeo, bate-papo, apresentação individual etc.) e duração (transmissões em vídeo muito demoradas são cansativas, especialmente nos smartphones, cujo tamanho de tela torna essa ação desconfortável).

Os argumentos que definem a periodicidade são também usados para a escolha da **dimensão** dos conteúdos. Com o acesso em pequenas doses ao longo do dia, em diferentes ambientes e situações, e em vista de balizas técnicas (limite de dados móveis, conexões com má qualidade, entre outros), as publicações devem possuir tempo de visualização aproximado de até cinco minutos, incluindo a duração de todos os formatos multimídia. Informações que

necessitam ser aprofundadas podem ser publicadas em camadas, com divisão do texto em tópicos ou inserção de links para garantir esse aprofundamento. A adição do tempo de leitura e inserção do resumo do acontecimento no início da postagem, recursos adotados em alguns aplicativos avaliados na pesquisa exploratória elaborada na tese, também são artifícios úteis para captar a atenção dos usuários.

Corroboram com a definição da dimensão do conteúdo um estudo desenvolvido por pesquisadores da Universidade da Califórnia, Microsoft e MIT com profissionais da comunicação, que revelou que a duração média de foco na tela do computador era de aproximadamente 40 segundos (MARK et al., 2016). Apesar de destacar que a atenção variou de acordo com o indivíduo e a atividade realizada, e de refletir uma realidade específica, a pesquisa aponta para o limite de concentração dos usuários ao usar artefatos digitais. Pase, Pellanda e Cunha (2019) também acentuam que no smartphone a capacidade de fuga de atenção é ainda maior, em que o jornalismo divide espaço com diferentes tipos de aplicativos.

Por serem dispositivos de uso individual e estarem atrelados à identidade dos sujeitos, acompanhando-os em toda a sua rotina, os smartphones são oportunos à **personalização** do acesso. Como salientam pesquisadores do jornalismo e ciência da informação abordados na tese, narrativas e interfaces personalizadas propiciam uma experiência de uso única. Dentre os recursos que proporcionam a personalização e que podem ser explorados em uma produção dessa natureza estão a customização da tela inicial do site/app; escolha pelo recebimento de alertas noticiosos; salvar notícias favoritas; e ativação da localização do smartphone para exibir informações próximas do usuário.

Assim como alerta Pariser (2012, p. 15), a personalização excessiva impede que as pessoas entrem em contato com ideias diferentes das suas, capazes de “destruir preconceitos”. Por isso, a recomendação é combinar as temáticas escolhidas pelos usuários com a curadoria humana, selecionando notícias que, sob o ponto de vista jornalístico, devem ganhar destaque – possibilitando, desta forma, que a oferta de informações vá além dos gostos pessoais.

O último item relacionado ao conteúdo é a **redistribuição**, que sugere a inserção da funcionalidade para compartilhar as notícias, o que oportuniza ampliar o alcance para outras pessoas. Ao selecionar o ícone de compartilhamento, o usuário deve poder escolher plataformas instaladas em seu smartphone para fazer o envio, como redes sociais digitais, e-mail, SMS e mensageiros instantâneos. O link para acesso dependerá da tecnologia de base do site/app: as versões web e PWA facilitam essa ação, permitindo o acesso sem necessidade de instalação de um aplicativo. É importante que após o envio a tela regresse à notícia, pois, caso contrário, o

usuário pode não retornar ao site/app ou ter dificuldades em realizar a ação, como ocorreu no teste de usabilidade no aplicativo *DW*.

A categoria **narrativa** contempla o (a) formato, selecionando entre notícia, reportagem, nota, crônica etc. e os gêneros jornalísticos correspondentes; (b) multimídia, referente aos arquivos multimídia que irão compor cada narrativa, tais como texto, fotografia, infográfico e vídeo; (c) hipertextualidade, uso de hiperlinks para relacionar conteúdos; (d) navegação em camadas, para determinar os níveis de profundidade das informações; (e) memória, abrangendo o armazenamento dos dados e disponibilização do acervo; e (f) imersão, optabilidade e conteúdos imersivos.

Como avalia Oliveira (2017, p. 381), os smartphones e tablets “[...] são plataformas promissoras para conteúdos jornalísticos contextualizados, aprofundados e imersivos; mas estão aptos, contudo, a abrigar qualquer formato/gênero jornalístico e tipos de notícias”. Segundo a pesquisadora, os gêneros e formatos devem estabelecer vínculos com outros fatores da produção, a exemplo do público-alvo, política editorial e estratégia de distribuição, o que significa avaliar cada projeto para identificar o que se adequa mais à proposta. Testes com usuários também são essenciais, permitindo analisar os padrões de acesso aos gêneros e formatos.

Devido aos parâmetros serem construídos visando o smartphone e o público jovem, relatos que exijam maior atenção dos usuários, como grandes reportagens e dossiês, podem não ser a melhor escolha em função do tamanho das telas e dos hábitos de acesso dessa geração (várias vezes ao dia, em ambientes e momentos diversos). Em vista disso, recomenda-se principalmente a publicação de notícias, notas, charges, reportagens e outros **formatos** não tão extensos, que possam ser consumidos mais facilmente em diferentes contextos de uso.

O aprofundamento das notícias deve sim ser explorado, possibilitando aos usuários estarem bem informados, porém, é preciso cuidar o modo como o conteúdo é exposto – organização da matéria em blocos e links para informações relacionadas são estratégias válidas nesse sentido. Além disso, a sugestão é investir em formatos narrativos diferentes: histórias em quadrinhos e jogos, que fazem parte do universo da geração mais nova, podem ser utilizados em produções especiais, atraindo a atenção do público e informando de forma lúdica e divertida – o que vai ao encontro do que foi pontuado pelos respondentes da pesquisa conduzida pela Flamingo para o *Reuters Institute* (FLAMINGO, 2019).

A maneira como as narrativas são contadas é uma preocupação que, aliás, pode ser percebida em outros projetos jornalísticos recentes voltados aos jovens, como no canal de

notícias *Reload*¹⁰², uma das iniciativas vencedoras do *Google News Innovation Challenge* em 2019 no Brasil. Lançado em setembro de 2020 com foco no público entre 18 e 28 anos, o veículo busca produzir conteúdo “com uma linguagem descomplicada, publicado nas redes sociais e com formatos inovadores” (RELOAD, 2020). Para tanto, aposta na aproximação com a geração mais nova através da apresentação das notícias por jovens influenciadores de diferentes regiões brasileiras – uma tentativa também de esse público se ver representado nas notícias (RELOAD, 2020; OSÓRIO; VIEIRA, 2020).

Os resultados do levantamento on-line com estudantes, observação do uso do smartphone e teste de usabilidade evidenciaram a maior preferência por notícias em texto e fotografias, escolha que está relacionada a fatores como a facilidade de acesso em diferentes contextos de uso. Apesar disso, os jovens também revelaram que têm interesse por outros modos de apresentar as informações, especialmente vídeos, evidenciando que há espaço para a inserção de outros formatos nas narrativas. Desta forma, deve-se explorar a **multimedialidade** por meio de diferentes tipos de conteúdo, valorizando o potencial multimidiático dos smartphones, tornando a experiência de acesso mais rica e completa, bem como buscando diferenciar o jornalismo produzido para dispositivos móveis daquele criado para os demais meios de comunicação.

No entanto, alguns cuidados em relação à multimedialidade devem ser tomados, como evitar a redundância dos conteúdos abordados em cada formato; apresentar homogeneidade temática e equilíbrio na quantidade de informações disponíveis (SALAVERRÍA, 2014); atentar para a dimensão da publicação (em extensão/duração e tamanho do arquivo); e incluir legendas nos vídeos para torná-los mais acessíveis (para pessoas com deficiência auditiva e para situações em que não é possível acionar o áudio, por exemplo).

A **hipertextualidade** deve ser empregada para enlaçar seções e conteúdos, incluindo aqueles já publicados (memória), contribuindo para a livre navegação do usuário. Os hipertextos também promovem a **navegação em camadas**, com os hiperlinks conectando blocos de texto, viabilizando o aprofundamento das informações. Trata-se de um recurso essencial, pois é preciso oferecer formas de acesso relacionadas aos diferentes hábitos e perfis de consumo de notícias dos jovens – a exemplo de Joana, Gabriel e Maria –, e que os permitam estar bem informados.

A **memória** pode estar contemplada numa produção jornalística móvel autóctone através da criação de um banco de dados das publicações realizadas. A inclusão de um sistema

¹⁰² Disponível em: <https://reload.news/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

de busca que possibilite a localização de conteúdos de acordo com os temas pesquisados pelo usuário também é relevante, tendo em vista que os jovens possuem o hábito de buscar pela informação que desejam, como evidenciaram os estudos conduzidos no Brasil e na Espanha. Os arquivos podem, ainda, ser usados para complementar algumas narrativas, sendo disponibilizados por meio de hiperlinks no meio dos textos ou ao final das matérias, proporcionando o aprofundamento da informação e a navegação em camadas. Além disso, o banco de dados é uma ferramenta que contribui para a produção jornalística, servindo de fonte para consulta dos profissionais.

No que tange à **imersão**, funcionalidades como opticabilidade, localibilidade, taticidade e plasticidade proporcionam o acesso a narrativas imersivas, sensoriais, incluindo aquelas em realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA). A pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos evidenciou, no entanto, que esse é um recurso pouco explorado pelos veículos, sendo aplicado principalmente por empresas de mídia maiores (ex.: *The New York Times*, *The Guardian* e *El País*), o que pode estar relacionado à necessidade de tecnologias específicas (como câmeras para gravação em 360°) e equipe multidisciplinar (jornalistas, programadores, designers etc.). Apesar disso, realço a importância em um produto jornalístico móvel estudar a viabilidade em elaborar tais conteúdos, explorando o potencial imersivo dos smartphones e tablets para aproximar os usuários da história e garantir maior interatividade ao acesso.

A categoria **interface** considera aspectos da (a) estética, com delimitação de padrões visuais para o projeto, como cores e fontes; (b) organização, categorização dos conteúdos; (c) navegação, modelos de navegação adotado no site ou *app* móvel; (d) rotulagem, padronização de rótulos; (e) busca, sistema de pesquisa utilizado; (f) contextualização, recursos para adaptação ao contexto de uso; (g) interatividade, conexão entre dispositivos e recursos de interatividade comunicativa e seletiva; (h) nivelabilidade, ajustes e rotação da tela; (i) taticidade, gestos e sensores tácteis; (j) integração ao sistema, incorporação de funcionalidades do aparelho à produção; (l) acessibilidade, ferramentas que visam o acesso pelo maior número de pessoas possível.

Esta é a categoria de maior limitação da tese, pois é a que mais passeia por outras disciplinas para além da Comunicação e Jornalismo, minha área de formação. Ainda que o capítulo sobre arquitetura da informação tenha abordado diretrizes para a construção de uma interface, um projeto de um site/*app* móvel exige um nível de detalhamento que essas referências não abarcam. Por essa razão, as recomendações aqui realizadas, e que servem de

fundamento para a construção do protótipo, são básicas e devem ser aprofundadas em projetos futuros.

A subcategoria **estética** delimita os padrões visuais essenciais de um produto jornalístico móvel. O principal recurso de consulta para as escolhas é o Material Design, da Google, que sintetiza elementos clássicos do design para o desenvolvimento de aplicações móveis (GOOGLE, 2020). Referente às cores, é importante selecionar uma paleta que possa ser visualizada em ambientes com pouca ou muita iluminação (FIRTMAN, 2010a). Outro ponto é a tipografia, com recomendação de uso de fontes não expressivas para textos mais longos, com ou sem serifa (GOOGLE, 2020). As dimensões das letras também devem estar adequadas ao tamanho da tela e o texto deve ser alinhado à esquerda, apresentado em uma única coluna, com rolagem vertical, seguindo as orientações de Firtman (2010a).

Também relacionado à interface está o sistema de **organização**, que corresponde ao modo como as informações são categorizadas. O modelo ambíguo, no qual os conteúdos são agrupados por assunto, é o mais usual nos sites e aplicativos jornalísticos, como mostrou a pesquisa exploratória realizada em produções nacionais e internacionais, o que contribui para tornar o acesso mais próximo de outras experiências dos usuários com o jornalismo. É possível também combinar a classificação por temas à organização cronológica, facilitando a visualização das notícias mais recentes.

O sistema de **navegação** deve ser elaborado visando permitir aos usuários localizar-se facilmente na interface. Um modelo possível é combinar a navegação global (links para as principais seções em todas as telas), a navegação local (acesso às subseções do site pelo menu e tela inicial, por exemplo), navegação contextual (hiperlinks e *tags* para conteúdos relacionados ao final de cada notícia), navegação suplementar (ferramenta de busca de conteúdos no cabeçalho), e navegação avançada (customização da tela inicial pelo usuário) (AGNER, 2009). Como orienta Firtman (2010a), o caminho percorrido pelo usuário para realizar as principais tarefas, como acessar uma notícia e consultar o menu, deve ser realizado com até três ou quatro links.

Referente à **rotulagem**, é importante manter a consistência dos rótulos verbais e visuais em todo o site/app, viabilizando o seu reconhecimento e memorização, como pontuam os autores referenciados no capítulo sobre arquitetura da informação. Ainda, de acordo com o guia Material Design (GOOGLE, 2020), os ícones para dispositivos móveis devem ter dimensão mínima de 24dp, inseridos em um espaço de 48dp para permitir a legibilidade e o toque.

Outro aspecto da interface corresponde ao sistema de **busca**. Segundo Morville e Rosenfeld (2006) e Pereira (2018), esse sistema necessita ser bem planejado (prever possíveis

erros de ortografia, por exemplo) para auxiliar o usuário a encontrar o conteúdo que deseja – aspecto que também foi realçado no teste de usabilidade no *app DW*.

Como estratégias de **contextualização**, podem ser utilizadas notificações *push up*, para alertar sobre novas informações e chamar a atenção para a produção; customização da interface (seleção de temas para compor a tela inicial), adequando-se aos padrões de acesso individuais; inserção de legendas nos vídeos, promovendo a compreensão dos fatos quando escutar o áudio não é uma alternativa; referência ao tempo de visualização do conteúdo; áudio do texto da notícia; acesso off-line, exibindo as notícias salvas sem necessidade de conexão à internet; geolocalização, para envio de conteúdos de acordo com o lugar onde o usuário está; e modo texto, que oculta as imagens das publicações, tornando os arquivos mais leves (como faz o *app DW*).

Outro item referente à interface corresponde à **interatividade**. Algumas subcategorias já preveem funções que contribuem para a interação, como **participação**, **hipertextualidade** e **imersão**. Reiterando e complementando essas definições, em relação à interatividade comunicativa, sugiro como elementos básicos a disponibilização de informações de contato, espaço para comentários nas notícias e ferramenta para envio de sugestões de pauta. A interatividade seletiva, por sua vez, deve ser viabilizada pela taticidade e estrutura de navegação, possibilitando ao usuário escolher como e quais notícias deseja acessar. Já a conexão entre dispositivos pode se dar pelo uso de sistemas em nuvem para salvar notícias e pela redistribuição do conteúdo para outros aparelhos por meio de Bluetooth, incluindo, por exemplo, o envio de alertas de notícias para smartwatches.

Além disso, a descrição em profundidade do aplicativo *Quartz* revela outros recursos interativos que podem ser somados a um produto jornalístico móvel, incluindo a capacidade de o usuário seguir outras pessoas e acompanhar seus comentários nas notícias, e estabelecer uma conversa com o veículo acerca das informações (*chatbot* presente na versão *Quartz Brief*, descontinuada em 2019). Ambas as funcionalidades estão vinculadas aos aplicativos de maior sucesso entre os usuários de smartphone (redes sociais digitais e mensageiros instantâneos) (APPANNIE, 2020), o que pode ser interessante ao jornalismo, relacionando-o à sociabilidade característica do telefone móvel. Essas funções, no entanto, exigem um investimento ainda maior em programação, sendo necessário estudar a viabilidade de suas aplicações.

A **nivelabilidade** deve ser explorada na exibição de vídeos, rotacionando a tela para expandir a imagem e tornar a visualização mais confortável. Ainda, o jornalismo móvel tem o potencial de realizar o uso criativo da nivelabilidade com a inserção de informações complementares na orientação contrária à principal. Trata-se de uma função que promove a

interatividade e a navegação em camadas, porém, demanda maior tempo de produção, o que sugere a aplicação em conteúdos mais aprofundados e elaborados (grandes reportagens multimídia e revistas para tablets, por exemplo).

Os gestos e sensores tácteis promovem a **tactilidade**, proporcionando interatividade navegacional das produções para dispositivos móveis. Os estudantes que participaram do teste de usabilidade no aplicativo da *Deutsche Welle* avaliaram que não seria necessário incluir um guia explicando os gestos e sensores adotados na produção. Em geral, os jovens já possuem experiências prévias de uso de outros *apps* ou acabam aprendendo pela própria experimentação.

A **integração ao sistema** é mais um aspecto a ser explorado para tornar a experiência de uso do produto do jornalismo móvel mais completa, evitando que o usuário precise sair da aplicação para realizar alguma tarefa. Há, por exemplo, a possibilidade em permitir o compartilhamento de conteúdo através de aplicativos instalados no smartphone, produção de fotos e vídeos para envio ao veículo por meio do próprio site/*app* (como fazem alguns aplicativos de emissoras de televisão observados na pesquisa exploratória do capítulo 4) e o acionamento por comandos de voz.

Por fim, é necessário prever a inserção de recursos de **acessibilidade**, tais como legendas em conteúdos audiovisuais, possibilitando às pessoas com deficiência auditiva, ou que não possam escutar o áudio por outro motivo, compreender a informação; opção de texto em formato de áudio, viabilizando o acesso aos usuários cegos e àqueles que não podem concentrar a atenção na tela; possibilidade de aumentar/reduzir o tamanho da fonte do texto – ferramenta utilizada em alguns aplicativos observados; e audiodescrição dos vídeos.

Por fim, a categoria **estrutura** abrange (a) equipe e materiais, indicação de profissionais e equipamentos necessários; (b) etapas de produção, descrição das principais fases de elaboração de um produto jornalístico móvel; (c) modelo de negócio, meio(s) de financiamento do projeto; (d) distribuição, referência à tecnologia de base do objeto, acesso (gratuito/pago; on-line/off-line) e estratégias de divulgação para o público-alvo; e (e) documentação, informações sobre o produto.

No que tange à **equipe e materiais**, observa-se a necessidade de uma equipe multidisciplinar com jornalistas, designers, programadores, *user experience*, entre outros (revisores, motoristas, analistas, administradores etc.), para dar conta tanto do conteúdo quanto da forma e da distribuição de um produto jornalístico móvel. O tamanho da equipe e os conhecimentos que serão acionados dependerão da dimensão do projeto e do perfil dos profissionais envolvidos, mas é inegável a importância da interação do jornalismo com outros

campos, pois, tal como realça Brasil (2015), os processos inovativos dependem da colaboração entre pares.

Os materiais utilizados também dependem da proporção do projeto. Possivelmente, um produto para smartphones necessitará de equipamentos para a produção jornalística (câmeras, gravadores, computadores, programas de edição de texto e imagens etc.), assim como para a diagramação e/ou programação da interface. Na seção a seguir, onde relato o processo de construção do protótipo, listo algumas opções de ferramentas que facilitam a construção de um *site/app* móvel.

O segundo item de estrutura remete às **etapas de produção**, as quais também podem servir de princípios para outras iniciativas jornalísticas em dispositivos móveis. A fase “zero” corresponde à concepção e prototipação do projeto, delimitando as características essenciais e materializando-as em um produto (criação de uma plataforma/ferramenta onde o conteúdo será veiculado). A partir do objeto pronto, serão necessárias revisões e atualizações periódicas, de acordo com a proposta de base.

As etapas subsequentes referem-se à produção jornalística propriamente dita, e aqui recorro à Oliveira (2017) (ver capítulo 4), que delineia cinco fases para o desenvolvimento de conteúdo jornalístico para smartphones e tablets: 1) pauta, seleção dos acontecimentos que serão abordados; 2) apuração, explorando fontes digitais e bases de dados além das tradicionais formas de investigação; 3) produção, construção das narrativas com aproveitamento das características nativas dos dispositivos; 4) distribuição, definição de estratégias para veiculação do conteúdo; e 5) monitoramento, acompanhamento dos desdobramentos das informações e avaliação da repercussão das publicações (OLIVEIRA, 2017).

O **modelo de negócio** é outro aspecto fundamental a ser planejado em um produto jornalístico móvel. A renda advinda da publicidade, principal forma de financiamento das empresas tradicionais de mídia, vem decaindo nos últimos anos (PEW RESEARCH CENTER, 2018). Ao mesmo tempo, os jovens (público-alvo da proposta) não têm o hábito de pagar para consumir notícias, já que encontram quase tudo que procuram de forma gratuita – realidade observada no levantamento on-line e observação do contexto de uso dos smartphones e materializada nas personas Joana e Gabriel. O formato de determinados anúncios também é posto como um problema nas produções acessadas pelos estudantes. Ainda, uma grande parcela da geração mais nova acessa informações pelas redes sociais digitais, que possuem suas lógicas de distribuição e arrecadação. Alguns participantes da pesquisa na Espanha revelaram, no entanto, que pagariam por conteúdo jornalístico (tal como a persona Maria), desde que sejam relacionados aos seus interesses, com abordagem diferenciada e valores acessíveis.

Nesse cenário, o desafio é definir um modelo de negócio capaz de sustentar uma produção dessa natureza, a qual envolve não apenas os custos da elaboração do conteúdo, mas também da programação e manutenção do site/app móvel. Com base na investigação, não é possível determinar qual é o padrão ideal, mas é possível afirmar que depender exclusivamente de assinaturas não é uma boa alternativa, tendo em vista a baixa adesão por essa opção. Ao investigar o tema, Costa (2014) enumera uma série de opções que podem ser adotadas pelo jornalismo na atualidade como alternativa à publicidade, incluindo *paywall*, financiamento coletivo, doações filantrópicas e subsídios públicos, além de serviços de valor adicionado, como conteúdos patrocinados, *newsletters*, cursos on-line, classificados e e-commerce de produtos relacionados à publicação. Desta forma, é importante realizar um planejamento financeiro para identificar despesas e o retorno esperado para, então, escolher quais possibilidades melhor se adequam à proposta.

A subcategoria **distribuição** apresenta definições sobre o modo como o objeto chegará aos indivíduos. Em referência à tecnologia de base, uma das alternativas que parece mais proveitosa são os *Progressive Web Apps* (PWA), detalhado no capítulo 6, que tem entre suas vantagens a possibilidade de incorporar recursos nativos do smartphone, o melhor desempenho em relação aos aplicativos web, ser responsivo e permitir ao usuário escolher se deseja ou não instalá-lo (RICHARD; LEPAGE, 2020; PAULINO; EMPINOTTI, 2019). Os processos empíricos desenvolvidos com os estudantes para a tese revelarem que grande parte deles não utiliza aplicativos para consumir notícias nos *devices* – o maior acesso se dá pelas redes sociais digitais e através do navegador, o que se alinha ao PWA.

A sugestão por um aplicativo progressivo e não uma página/perfil nas redes sociais digitais é justificada pela percepção de que essas plataformas não permitem agregar as características nativas dos smartphones e tablets e pelo fato de possuírem lógicas próprias de distribuição dos conteúdos, sobre as quais os produtores jornalísticos não têm domínio. O alcance dessas redes pode, no entanto, ser utilizado para divulgar o produto e os conteúdos para os jovens, instigando o acesso.

No que tange ao pagamento, a escolha pela cobrança do conteúdo dependerá do modelo de negócio estabelecido pelo veículo. Já em referência ao acesso on e off-line, o percurso investigativo aponta que disponibilizar conteúdos off-line pode ser mais um atrativo aos usuários, tendo em vista os problemas com conexão e os limites de dados móveis realçados pelos jovens.

Por último, o item **documentação** refere-se à necessidade de inclusão de informações relacionadas aos termos de uso do produto (assinatura, privacidade, compras etc.), bem como a

adição de uma seção de ajuda, na qual o usuário pode relatar dificuldades identificadas e/ou encontrar soluções para problemas comuns – uma lista com perguntas frequentes pode ser uma boa solução.

Após a apresentação dos parâmetros, a próxima seção explica o processo de produção do protótipo.

7.1 PROTÓTIPO “BETA REDAÇÃO”

O desenvolvimento do protótipo teve como objetivo materializar e testar algumas proposições apresentadas na seção anterior, aplicando os parâmetros em uma fase experimental. A partir da prototipação, é possível visualizar o que se está produzindo, se as ideias vão funcionar ou não, além de receber *feedback* de usuários e colegas enquanto o projeto está em construção (PEREIRA, 2018; ROGERS; SHARP; PREECE, 2005).

Os protótipos podem ser elaborados com diferentes materiais (desde o papel até versões digitais aprimoradas, por exemplo), apresentando baixa ou alta-fidelidade ao que se espera da versão final do produto. Em função da disponibilidade de tempo, recursos financeiros, equipe e conhecimento em programação, o protótipo desenvolvido corresponde a uma amostra das telas de uma produção jornalística para smartphones voltada ao público jovem, apresentando alta fidelidade (ROGERS; SHARP; PREECE, 2005) em aparência, mas com restrições nas suas funcionalidades e interações, como será explicado na sequência.

O objeto foi construído por mim com o auxílio de um profissional da área de *User Experience*, Gustavo T. Bourscheidt, que revisou o design e fez sugestões de alterações em determinados aspectos, como dimensões de botões e contrastes. A produção foi realizada em agosto e setembro de 2020 através do Figma¹⁰³, que permite elaborar a interface e prototipar interações simples entre elementos. A plataforma foi escolhida pela facilidade de uso, gratuidade de acesso¹⁰⁴, rapidez na criação das interações e pela possibilidade de compartilhamento de link para testagem. Com as telas prontas, a ferramenta também gera o código CSS de cada componente do *frame*, viabilizando a sua inserção na programação de um site ou aplicativo – o que não foi realizado na pesquisa em função das limitações já realçadas.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.figma.com/>. Acesso em: 05 out. 2020.

¹⁰⁴ Além da opção gratuita, que dá acesso a todas as funcionalidades de desenho de interfaces, em setembro de 2020 o Figma possuía duas versões pagas com recursos adicionais, como acesso a plugins e projetos ilimitados.

Outras opções similares ao Figma que podem ser usadas neste tipo de projeto são Invision¹⁰⁵ e Marvel¹⁰⁶.

É importante destacar que o Figma permite a produção do design final de um site ou aplicativo e a simulação da navegação através da ligação entre os componentes das páginas. Porém, não viabiliza a inclusão de diversas funções, a exemplo da conexão com outros dispositivos, formulários, uso de recursos do aparelho, entre outros. Ainda, impossibilita a disponibilização de alguns formatos multimídia, como áudios e infográficos interativos, e a incorporação de conteúdos de outras fontes, tais como YouTube e redes sociais digitais.

O trabalho elaborado a partir do Figma é apenas uma das etapas de desenvolvimento de um produto digital móvel. Para que ele chegue ao usuário, é necessário escrever o código de programação, criar banco de dados, adquirir um domínio na internet ou distribuir o aplicativo em lojas específicas, entre outras tarefas. Assim, o protótipo corresponde a uma versão inicial, mais rudimentar, do que poderia ser um site ou *app* móvel jornalístico. Certamente essas restrições influenciam no resultado, impedindo a aplicação e testagem de alguns parâmetros. Mas, ao mesmo tempo, oportuniza a ilustração e a testagem da proposta.

Para suprir as lacunas do Figma, foi avaliado o uso da plataforma Good Barber¹⁰⁷, a qual permite o desenvolvimento de aplicativos web, nativos e PWA sem necessidade de conhecimento em programação. A ferramenta foi inclusive empregada em um estudo experimental do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PAULINO; EMPINOTTI, 2019), que é referência para a tese sobre aplicações web progressivas. Entretanto, possui acesso gratuito apenas no primeiro mês e limita mais o desenho das telas, sendo desconsiderada para a pesquisa.

O protótipo foi abastecido com conteúdos adaptados da Beta Redação¹⁰⁸, que integra produções de estudantes de jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) em São Leopoldo e Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A Beta iniciou suas atividades em 2012 com a proposta de ser um veículo multiplataforma onde os acadêmicos do curso “poderiam exercer o protagonismo na apuração e produção das matérias” (HAMEISTER, 2020, on-line). De acordo com a página do projeto no Facebook, seu objetivo é “proporcionar aos jornalistas em fase final de formação uma vivência intensa da realidade profissional, fomentando a

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.invisionapp.com/>. Acesso em: 02 out. 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://marvelapp.com/>. Acesso em: 02 out. 2020.

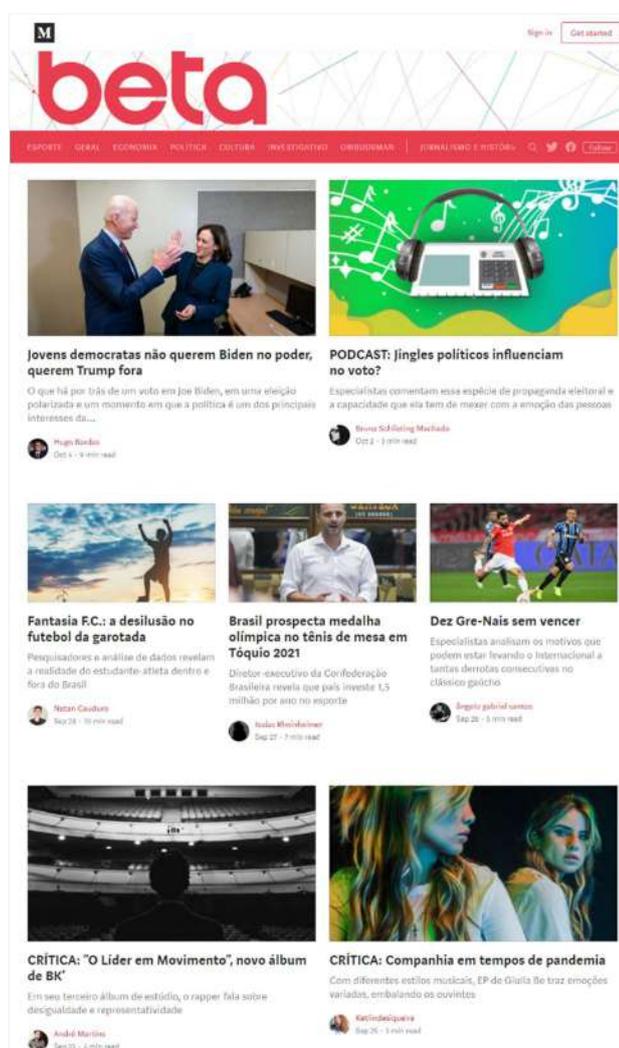
¹⁰⁷ Disponível em: www.goodbarber.com. Acesso em: 02 out. 2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://medium.com/betaredacao>. Acesso em: 30 ago. 2020.

experimentação e o exercício crítico do Jornalismo, em contato direto com o público” (BETA REDAÇÃO, 2020, on-line).

Atualmente, o Medium concentra todas as publicações, mas a Beta Redação também possui perfis no Instagram, YouTube, Facebook e Twitter¹⁰⁹. As matérias são desenvolvidas principalmente em texto e fotografias, com conteúdos multimídia complementares em algumas pautas, como vídeos e áudios. O aprofundamento das informações é uma característica do projeto, sendo a reportagem o formato jornalístico mais presente. Em referência às editorias, existem as seções “Esporte”, “Geral”, “Economia”, “Política”, “Cultura”, “Investigativo”, “Ombudsman” e “Jornalismo e História” (Figura 15).

Figura 15 – Tela inicial Medium Beta Redação



Fonte: Captura de tela da Beta Redação realizada pela autora (2020)

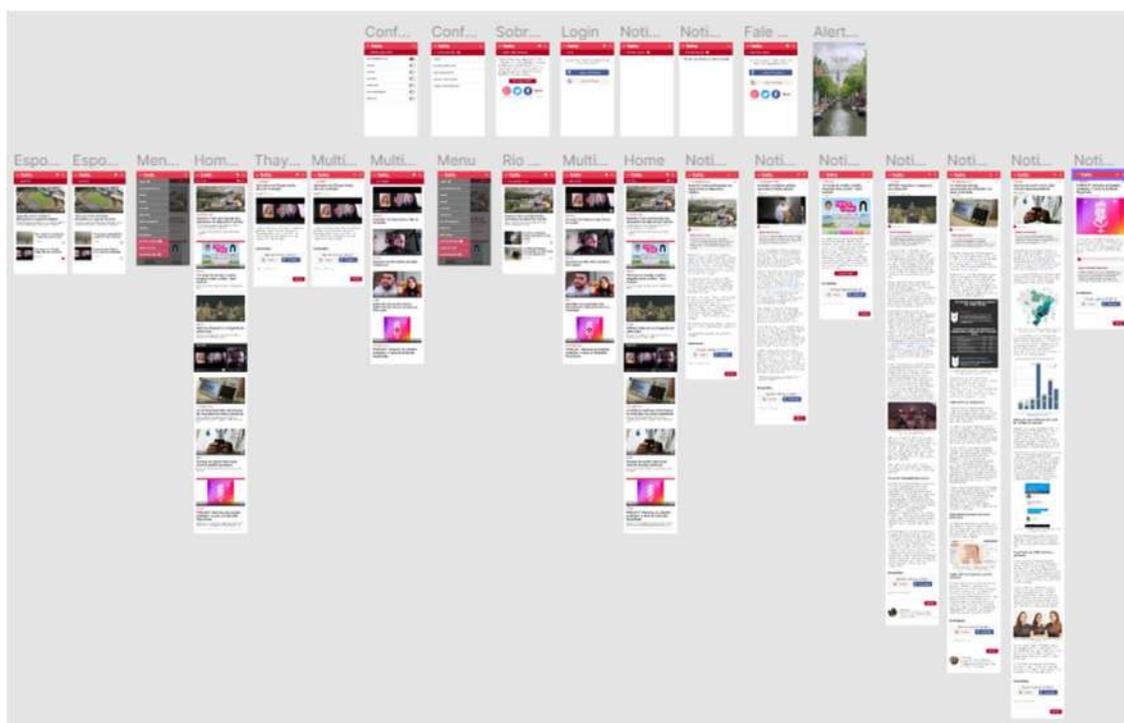
¹⁰⁹ Perfis Beta Redação nas redes sociais digitais: <https://www.instagram.com/betaredacao/?hl=pt;>
<https://www.youtube.com/user/betaredacao?reload=9;>
[https://www.facebook.com/betaredacao/;](https://www.facebook.com/betaredacao/)
<https://twitter.com/betaredacao>. Acesso em: 16 out. 2020.

Além dos conteúdos, o protótipo também apresenta componentes da identidade da Beta, adotando elementos como logotipo e cores, como será detalhado ainda nesta seção. A parceria, autorizada pela coordenação do curso, foi realizada visando agilizar o processo de produção, além de estabelecer uma ponte com o ensino da profissão e valorizar as práticas experimentais da graduação. As matérias foram adaptadas para atender as especificidades da proposta, mantendo-se a referência ao(à) autor(a) da publicação original.

Foram desenhadas 20 páginas diferentes: tela inicial (home), menu, editorias (“Esportes” e “Rio Grande do Sul”), “Multimídia”, “Notícias salvas”, configurações, “Sobre a Beta Redação”, configurações de notificações, “Fale com a gente”, login, oito matérias e uma simulação de alerta *push up*. Ainda, seis telas foram duplicadas com pequenas alterações para garantir a realização de tarefas no teste de usabilidade, como adicionar uma publicação à seção de notícias salvas.

A Figura 16 apresenta a visão geral do protótipo. Todas as páginas são reproduzidas no Apêndice H, mas também são intercaladas ao texto para ilustrar características e a organização das informações. Na sequência, o objeto é apresentado a partir das categorias e subcategorias de parâmetros para linguagem jornalística móvel abordadas no início deste capítulo. Como sinônimos de protótipo, são também usados os termos “o Beta”, “objeto”, “a produção” e “o produto”.

Figura 16 – Visão geral das telas do protótipo



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na categoria **público**, alinhado aos parâmetros, o protótipo tem como **perfil de usuário** estudantes de cursos de graduação e pós-graduação com idades entre 18 e 29 anos e residentes do Rio Grande do Sul, Brasil. O recorte geográfico corresponde à área de cobertura da Beta Redação, que possui uma produção maior de pautas relacionadas ao estado, e, também, em função do local onde o teste de usabilidade é desenvolvido.

A **participação** na produção e circulação dos conteúdos é prevista no design por meio da seção “Fale com a gente” (Figura 17), que convida os jovens a enviarem sugestões de pauta à Beta, e do espaço para comentários ao final das notícias (Figura 18). Para ambas as situações, é simulado o login do usuário através de uma conta Google ou Facebook (Figura 19).

Figura 17 – Seção “Fale com a gente” – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 18 – Seção de comentários – Beta

The screenshot displays a mobile application interface for 'beta'. At the top, there is a red header with the 'beta' logo, a heart icon, and a share icon. Below the header, a navigation bar shows '< ESPECIAL' and 'AA'. The main content area features a podcast episode titled 'PODCAST: "Relações de trabalho mediadas" é tema do Balbúrdia Organizada' with a duration of '28/04/20 - 1 hora e 5 minutos'. The episode cover art shows the text 'Balbúrdia ORGANIZADA' on a microphone. Below the cover, a text block describes the episode's content, mentioning a professor from UFRGS and topics like mental health and home office. A play button and progress bar are visible. A section titled 'Sobre o Balbúrdia Organizada' provides background information about the production. At the bottom, a 'Comentários' section is highlighted with a blue border, containing a login prompt, buttons for Google and Facebook, a text input field, and an 'ENVIAR' button.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 19 – Seção de login – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os dados de **consumo** dos conteúdos do Beta são gerados por meio do teste de usabilidade com estudantes (abordado na próxima subseção deste capítulo), o qual tem como foco a facilidade de acesso dos participantes no protótipo, identificando os caminhos realizados para chegar à informação, bem como a satisfação durante a navegação na interface.

Na categoria **conteúdo**, a **abrangência** das informações publicadas corresponde principalmente ao Rio Grande do Sul. Também são abordados acontecimentos nacionais e mundiais, contudo, em menor proporção. O quadro 13 apresenta as informações de cada conteúdo inserido e/ou mencionado no protótipo:

Quadro 13 – Conteúdos protótipo Beta

	Título	Seção	Formato	Dimensão
Matéria 1 (15/09/20)	Expointer reduz participação dos expositores da Agricultura Familiar ¹¹⁰	Rio Grande do Sul	Notícia / Texto e foto	1'30" de leitura
Matéria 2 (15/09/20)	Condições climáticas afetam agricultura familiar gaúcha ¹⁰²	Rio Grande do Sul	Notícia / Texto e foto	2'00" de leitura
Matéria 3 (28/08/20)	CRÍTICA: Beyoncé e a vanguarda da cultura afro ¹¹¹	Cultura	Crítica / Texto e foto	4'00" de leitura
Matéria 4 (27/08/20)	Lei eleitoral restringe comunicação de municípios em meio à pandemia ¹¹²	Rio Grande do Sul	Reportagem/ Texto e foto	3'00" de leitura
Matéria 5 (26/08/20)	Startups de saúde e bem-estar crescem durante pandemia ¹¹³	Brasil	Reportagem / Texto e foto	3'00" de leitura
Matéria 6 (21/09/20)	Times do interior enfrentam dificuldades no segundo semestre ¹¹⁴	Esportes	-	-
Matéria 7 (21/09/20)	Porto Alegre é considerada a capital do tênis de praia ¹¹⁵	Esportes	-	-
Vídeo 1 (26/08/20)	Entrevista com Thayná Costa, filha do Fernandão ¹¹⁶	Esportes	Entrevista / Texto e vídeo	5'17"
Vídeo 2 (01/07/20)	Entrevista com Nico Bueno da Banda Delicatessen ¹¹⁷	Cultura	-	5'55"
Vídeo 3 (28/05/20)	Entrevista com a professora Dra. Marlise Brenol sobre Lei de Acesso à Informação ¹¹⁸	Brasil	-	19'26"
Newsgame (12/09/20)	"Em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher". Será mesmo? ¹¹⁹	Especial	Texto, imagem e jogo	0'20"
Podcast (28/04/20)	PODCAST: "Relações de trabalho mediadas" é tema do Balbúrdia Organizada ¹²⁰	Especial	Texto, imagem e áudio	65'00"

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

¹¹⁰ Link publicação Beta: <https://medium.com/betaredacao/expointer-digital-ir%C3%A1-reduzir-cerca-de-80-na-quantidade-de-expositores-no-pavilh%C3%A3o-da-agricultura-99ffc01a6cb4>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹¹ Link publicação Beta: <https://medium.com/betaredacao/cr%C3%ADtica-beyonc%C3%A9-e-a-vanguarda-da-cultura-afro-b6998b630204>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹² Link publicação Beta: <https://medium.com/betaredacao/lei-eleitoral-dificulta-comunica%C3%A7%C3%A3o-de-munic%C3%ADpios-em-meio-%C3%A0-pandemia-2cd0ef359964>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹³ Link publicação Beta: <https://medium.com/betaredacao/startups-de-sa%C3%BAde-e-bem-estar-crescem-durante-pandemia-b9091be0920>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹⁴ Link publicação Beta: <https://medium.com/betaredacao/com-atividades-paralisadas-times-do-interior-enfrentam-dificuldades-no-segundo-semester-9a6d7c403670>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹⁵ Link publicação Beta: <https://medium.com/betaredacao/beach-tennis-esporte-para-socializar-3b4239d01da>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹⁶ Link publicação Beta: <https://www.youtube.com/watch?v=M2-66U5NkVc&t=10s>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹⁷ Link publicação Beta: <https://www.youtube.com/watch?v=1b8A6H4ZJBc&t=3s>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹⁸ Link publicação Beta: <https://www.youtube.com/watch?v=QR49-wYbxMQ&t=42s>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹¹⁹ Link newsgame: <https://marciano.itc.io/ng-meteacolher>. Acesso em: 12 out. 2020.

¹²⁰ Link Balbúrdia Organizada: <https://www.spreaker.com/show/balburdia-organizada>. Acesso em: 12 out. 2020.

A **segmentação** das notícias ocorreu por temática e região geográfica, com organização a partir das seguintes seções: Rio Grande do Sul (atualidades relacionadas ao estado), Brasil (atualidades do país), Mundo (atualidades globais), Cultura, Esporte, Entretenimento e Especial. Os fatos relativos à política, economia, saúde e serviços são distribuídos regionalmente, enquanto “especial” abrange produções diferenciadas, como podcasts, jogos noticiosos (*newsgames*), investigações, coberturas temáticas e grandes reportagens, por exemplo. A organização pode ser visualizada no Quadro 13 (página anterior) e na Figura 20, referente ao menu.

Figura 20 – Menu – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A **periodicidade** de publicação da Beta Redação no Medium não possui uma regularidade (há dias com mais de uma matéria e outros sem nenhuma), o que impediria a atualização diária e frequente do protótipo. Combinado a isso, havia a necessidade de escolher apenas algumas matérias para a versão de teste. Foram então selecionadas sete reportagens e três vídeos publicados pela Beta originalmente entre 28 de maio e 21 de setembro de 2020, sendo que foram incluídas apenas as manchetes de três notícias e dois vídeos. Priorizei acontecimentos da época, como a feira Expointer e Lei eleitoral, que poderiam ser visualizados em qualquer data próxima sem prejuízo. Também houve a preocupação em incluir conteúdos

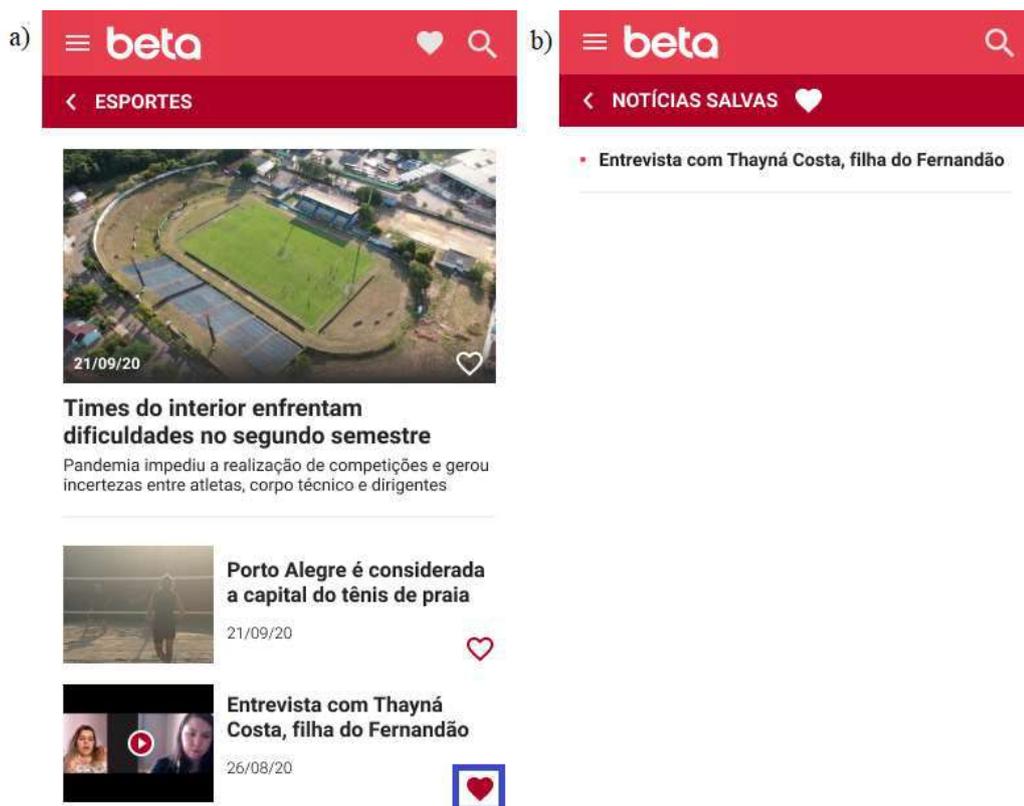
diversificados (em formato e temática), o que fez com que fossem mencionadas publicações mais antigas.

Além dos conteúdos da Beta Redação, foram referenciados um podcast elaborado e divulgado pelo curso de Comunicação Digital da Unisinos em abril de 2020 sobre relações de trabalho durante a pandemia de Covid-19 e um *newsgame* produzido em 2019 por pós-graduandos em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina referente à violência doméstica contra a mulher (BOURSCHEID et al., 2019). Ambas as inserções foram autorizadas por seus produtores e tiveram o objetivo de ampliar as referências multimidiáticas para a avaliação com os estudantes.

Os textos da Beta foram editados para estarem de acordo com as **dimensões** propostas nos parâmetros, em que as cinco notícias adicionadas passaram a ter um tempo de leitura entre um minuto e 30 segundos (1'30") e quatro minutos (4'00") (Quadro 13). Usualmente, as produções dos estudantes de Jornalismo da Unisinos são mais aprofundadas e extensas, com duração média superior a cinco minutos, como a notícia original sobre a Expointer, a qual foi dividida em duas ("Expointer reduz participação dos expositores da Agricultura Familiar" e "Condições climáticas afetam agricultura familiar gaúcha") para atender às diretrizes. A extensão dos vídeos e áudios não sofreu alterações, já que a referência era apenas figurativa (arquivos não podiam ser abertos). Todos os conteúdos contavam com indicação de sua duração.

Dois recursos de **personalização** foram previstos no design do protótipo. O primeiro deles diz respeito à possibilidade de salvar notícias por meio do ícone de "coração" (Figura 21), com uma seção exclusiva para os conteúdos salvos que podia ser acessada pela home (barra superior) e menu. Como o Figma não cria um banco de dados para o projeto, essa inclusão foi apenas simulada através do desenho das telas a fim de que os usuários pudessem avaliar a função durante o teste de usabilidade. O segundo recurso representado no layout é a opção de recebimento ou não de alertas noticiosos, selecionando as seções/editorias para recebimento das notificações (Figura 22). Outras opções para personalizar o acesso não foram adicionadas em função das limitações do programa utilizado.

Figura 21 – Notícias salvas Beta: a) ícone para salvar notícias; b) simulação de notícia salva



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 22 – Seção de configurações das notificações – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A **redistribuição** dos conteúdos foi outra possibilidade prevista apenas no design a partir do ícone de compartilhamento na barra superior da tela das notícias (Figura 23).

Figura 23 – Recurso de compartilhamento – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na categoria **narrativa**, foram preservados os **formatos** disponibilizados originalmente pela Beta Redação, com exceção da reportagem transformada em duas notícias (matérias 1 e 2, Quadro 13). Dois dos conteúdos publicados na íntegra são, então, essas notícias, com relatos mais factuais dos acontecimentos; um é uma crítica sobre um produto cultural (matéria 3); e dois são reportagens (matérias 4 e 5), com análises mais aprofundadas sobre os fatos. Para a avaliação com usuários, também foram contemplados textos curtos explicando o conteúdo de uma entrevista (vídeo 1), *newsgame* e podcast. Como estratégias para atrair a atenção do público estão o resumo da informação no topo de cada matéria, denominado “Notícia em um tweet”, remetendo à rede social digital Twitter¹²¹, e o uso de subtítulos para organizar os blocos de texto (Figura 24).

¹²¹ O tweet é uma mensagem publicada no Twitter com dimensão de até 280 caracteres (dado de outubro de 2020).

Figura 24 – Reportagem – Beta

beta

RIO GRANDE DO SUL

Lei eleitoral restringe comunicação de municípios em meio à pandemia

Letícia Costa
27/08/20 - 3 minutos de leitura



Queria a notícia

Notícia em um tweet

Lei estabelece mudanças nas ações de comunicação de municípios em período pré-eleitoral, mas cenário de pandemia de Covid-19 gera dúvidas em relação ao acesso à informação.

As eleições municipais de 2020 vêm sofrendo mudanças em função da pandemia de Covid-19 no Brasil. Além do adiamento das votações para os dias 15 (1º turno) e 29 de novembro (2º turno), os municípios precisaram adequar o modo em comunicar suas ações a comunidade, seguindo a [Lei Nº 9.504/1997](#).

A publicidade institucional praticada por agentes públicos está suspensa, salvo em situações emergenciais, que devem ser reconhecidas pela Justiça Eleitoral. Desde o dia 15 de agosto, os principais canais de comunicação de algumas prefeituras (Facebook e Instagram) estão fora do ar ou foram desativados em pelo menos 18 municípios que integram a Região Metropolitana, Vale do Sinos e Vale do Paranhana.

Prefeituras e as páginas oficiais nas redes sociais

Fora do ar

18

Ararió; Campo Bom; Capão do Santinho; Boa Imagem; Estância Velha; Igrejinha; Montenegro; Nova Hartz; Nova Santa Rita; Panambi; Pórtão; Porto Alegre; Rolante; Santo Antônio da Patrulha; São Jerônimo; Sapucaia do Sul; Taquara; Tríplice.

Prefeituras que seguem com atualizações de utilidade pública e boletins da Covid-19 nas redes sociais

Órgão político	Seguidores	Seguimentos
Prefeitura Municipal de Ilmenau do Sul	19.206	20.227
Prefeitura Municipal de Sobradinho	21.132	32.200
Comissão Municipal	2.686	2.784
Prefeitura Municipal de Itaóara	17.782	18.229
Município de São José do Sul	231	203
Prefeitura Municipal de São José do Sul	66.812	66.812
Secretaria Municipal de Saúde de São José do Sul	9.810	9.718

Funcionando normalmente

5

Cachoeirinha; Charqueadas; Glorinha; São Sebastião do Cai; Viamão.

Pesquisa da Beta Redação observou que pelo menos 19 municípios estão com as redes sociais desativadas por conta da lei eleitoral. Arte: Letícia Costa/Infogram.

Especialmente por conta da pandemia, questiona-se a posição adotada pelos municípios na prestação de serviços à população, principalmente no acesso à informação. É importante atentar-se ao fato de que a população e os principais veículos de comunicação do Estado, muitas vezes, se informam através dos canais das prefeituras neste período.

O que dizem os especialistas

Para o advogado e integrante da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político, Lucas

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A **multimedialidade** é explorada por meio de textos e imagens estáticas (fotografias, gráficos e ilustrações), principais formatos produzidos pela Beta Redação e considerados os de

maior interesse dos estudantes nas pesquisas de campo realizadas na tese. Áudios e vibração não puderam ser adicionados devido às restrições do Figma. Vídeos e gifs também não foram incorporados por questões técnicas, uma vez que essa adesão é possível apenas por meio de plugins criados por terceiros. Realizei uma tentativa de inserção, mas o arquivo tornou-se muito pesado, o que compreendi que seria um entrave para o acesso e realização do teste de usabilidade. Apesar disso, foram adicionadas referências a esse tipo de conteúdo, como se eles fizessem parte da interface do Beta, para verificar se seriam percebidos e como seriam avaliados durante a atividade. Há, deste modo, alusão a vídeos, podcast e *newsgame* (reunidos na seção “Multimídia”, Figura 25), além da menção ao recurso de escutar o teor da notícia em áudio.

Figura 25 – Seção Multimídia – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A **hipertextualidade** é outra característica que foi experimentada com limitações. O Figma viabiliza a inserção de links, mas eles abrem páginas externas. Além disso, não há um banco de dados, que possibilitaria a **memória** das produções. Uma tentativa de ligação entre os conteúdos ocorreu por meio da relação entre as notícias 1 e 2, com inserção de hiperlink ao final da matéria e abaixo de uma manchete na home, sugerindo uma navegação em camadas (Figura 26). Ainda, foram adicionados aos textos das publicações links complementares (destacados em azul, Figura 24), além do ícone de lupa na barra superior da tela inicial, menu e seções (Figura 26).

Figura 26 – Tela inicial – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As limitações de tecnologia, equipe, conhecimento e tempo impediram o desenvolvimento de **narrativas imersivas**, demonstrando na prática as dificuldades em realizar essas produções. A menção ao *newsgame* produzido por estudantes do programa de pós-graduação da UFSC foi, portanto, uma tentativa de verificar com os participantes do teste de usabilidade o interesse neste tipo de conteúdo.

Na categoria **interface**, a **estética** do protótipo foi pensada a partir da identidade visual da Beta Redação. O logotipo do projeto é adicionado em todas as telas, na barra superior, e a cor rosa, que compõe o logo, é empregada como fundo desta barra e no contorno da chamada da seção “Especial” na home. Uma variação mais escura do rosa é usada nos demais componentes em destaque, como títulos, barras de seções e botões. Preto (textos), cinza (menu, quadros, linhas e sombras), azul (hiperlinks) e branco (fundos e itens em contraste com cores escuras) completam a paleta de cores do projeto, sendo selecionados por permitirem a visualização dos conteúdos em situações com diferentes tipos de iluminação. Uma ferramenta testada na tese e que pode ser usada em outras produções móveis é a Color Tool¹²², da Google, a qual simula o layout de um site/*app* a partir dos tons escolhidos pelo usuário, sugerindo em quais seções podem ser aplicadas e o seu nível de visibilidade.

Em relação à tipografia, foi selecionada a família tipográfica nativa do sistema Android, “Roboto”, em suas versões *bold*, regular e *light*. A escolha visou facilitar o acesso ao trazer uma fonte de fácil leitura nos dispositivos móveis e familiar à maioria dos usuários¹²³. As dimensões adotadas foram: 20dp para manchetes da tela inicial e notícias; 18dp e 16dp para títulos nas seções; 14dp para cartolas¹²⁴; 15dp para textos das notícias, menu e linha de apoio; 13dp para comentários; 12dp para legendas; e 10dp para créditos de imagens. O texto é alinhado à esquerda, apresentado em uma única coluna com rolagem vertical.

Como base para as telas foi usada a medida indicada pelo Figma para Android (360x640px – sendo o valor de altura mínimo, ajustável de acordo com a quantidade de conteúdo). Para ícones clicáveis, como lupa, menu e coração, procurou-se manter a dimensão de 24dp, recomendada pelo Material Design (GOOGLE, 2020) para permitir a legibilidade e o toque – com algumas exceções, como o botão de voltar das telas, visualmente menor para acompanhar outros elementos da interface, mas com margem próxima de 40dp para viabilizar a interação. Já o espaçamento entre as seções do menu foi de 40dp.

¹²² Disponível em: <https://material.io/resources/color/#!/view.left=0&view.right=0>. Acesso em: 14 out. 2020.

¹²³ Segundo dados da IDC (2020), o Android é o sistema operacional mais usado no mundo. Os estudos com universitários desenvolvidos na tese também revelaram o maior uso do SO da Google.

¹²⁴ Termo jornalístico usado para se referir à palavra usada acima dos títulos para definir o assunto da matéria.

O sistema de **organização** selecionado para o protótipo foi o ambíguo, agrupando as publicações nas seções: Rio Grande do Sul, Brasil, Mundo, Cultura, Esporte, Entretenimento e Especial – como apresentado na subcategoria “segmentação”. Conteúdos multimidiáticos são agrupados na galeria “Multimídia”, também disponível através do menu. Na tela inicial, as informações são organizadas cronologicamente, com indicação da editoria por meio de uma cartola. As notícias salvas pelo usuário, por sua vez, estão em uma seção separada, cujo acesso pode ser realizado tanto pela home quanto pelo menu.

A interface do Beta mesclou o sistema de **navegação** global, com links em todas as páginas para o menu e tela inicial (seta de “voltar”); local, com acesso ao menu, notícias salvas e conteúdos mais recentes através da home, bem como a todas as seções por meio do menu; contextual, com hiperlinks para notícias relacionadas abaixo das manchetes na página inicial e de cada matéria; e suplementar, com indicação de ferramenta de busca no cabeçalho da home e seções. O esquema foi planejado de modo a possibilitar a realização das principais ações na interface com até três toques, como ler uma informação e visualizar o menu.

O sistema de **rotulagem** contou com rótulos verbais e visuais. As palavras foram usadas em botões do menu e para expressar ações de login e envio de comentários, por exemplo. A Figura 27, apresentada abaixo, contempla todos os ícones empregados no protótipo para representar seções e tarefas (em ordem, da esquerda para a direita): menu; busca; coração (vazio e preenchido); salvar notícias/ acessar seção de notícias salvas; compartilhamento; home (tela inicial); configurações; play em arquivo de áudio ou vídeo; retornar à tela inicial; desligar; ligar.

Figura 27 – Rótulos – Beta



Fonte: Elaborado pela autora a partir do Material Design (GOOGLE, 2020)

Os rótulos visuais foram escolhidos por estarem presentes também em outros produtos e suportes digitais comumente usados por jovens, como o símbolo de compartilhamento, home e configurações, encontrados nas interfaces dos próprios smartphones, e o coração, relacionado à ação de “curtir” nas redes Instagram e Twitter. Os ícones foram obtidos na plataforma Material Design (GOOGLE, 2020), que os disponibiliza gratuitamente (em formato SVG).

O sistema de **busca** não pôde ser desenvolvido no protótipo devido à impossibilidade de criação de um banco de dados por meio do Figma. Apesar disso, foi incluído o ícone de lupa

como uma referência à ferramenta de pesquisa a fim de avaliar a importância desse recurso para os estudantes durante o teste de usabilidade.

Também em função da configuração técnica do objeto, somente a referência ao tempo de visualização do conteúdo foi efetivada como estratégia de **contextualização**. Outras quatro funcionalidades não podem ser usadas, mas foram previstas no layout: 1) seleção de assuntos para envio de alertas, ilustrado na Figura 22, apresentada anteriormente; 2) opção para salvar notícias, já demonstrada na Figura 21; 3) menção ao recurso do texto da notícia em áudio (Figura 24); e 4) alusão ao acesso off-line (visível no menu, Figura 20). Foi desenhada ainda uma tela de como poderia configurar-se uma notificação *push up* (Figura 28, abaixo):

Figura 28 – Simulação de notificação *push up* – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Referente à **interatividade** comunicativa, há as seções “Fale com a gente”, abordada acima no item “participação”, a qual convida para o envio de mensagens e sugestões de pauta, e “Sobre a Beta Redação”, com um resumo do projeto e links para os perfis em redes sociais digitais (Figura 29). Além disso, o protótipo tem a indicação de uma seção de comentários ao final das notícias. Já a interatividade seletiva é desenvolvida através da taticidade (ativação de comandos por meio do toque) e da estrutura de navegação, que possibilita ao usuário escolher

os conteúdos que deseja acessar na home e no menu. A conexão entre dispositivos não foi explorada por se tratar de um protótipo em telas.

Figura 29 – Seção Sobre a Beta Redação – Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Como não há a visualização de vídeos, a **nivelabilidade** não foi empregada no objeto, sendo todas as informações disponibilizadas na posição vertical. Do mesmo modo, o uso criativo dessa funcionalidade para a apresentação de dados complementares é inexplorado, pois, para fazê-lo, seria necessário ampliar o número de telas e conteúdos desenvolvidos, o que aumentaria o tempo de produção.

A **tactilidade** é parcialmente aproveitada a partir do toque para ativar um comando e da rolagem da tela para baixo/cima para a visualização do conteúdo. Outros gestos tácteis (ampliar uma imagem, arrastar informações etc.) e sensores (vibrar, por exemplo) não foram utilizados em virtude das restrições do Figma. A inclusão de um guia explicativo foi desconsiderada por se tratar de gestos frequentes no uso de aplicativos e serviços em smartphones.

Novamente em função do programa, não foi possível desenvolver a **integração ao sistema**. Da mesma forma, a **acessibilidade** também não é implementada no objeto, mas, assim como a ferramenta de busca, há a sinalização de dois recursos para a avaliação dos estudantes

no teste: a opção de escutar o texto da notícia em áudio e a possibilidade de aumentar/reduzir o tamanho da fonte do texto, ambos visíveis no topo da tela das notícias.

Na última categoria, **estrutura**, o processo foi fundamental para demonstrar a importância da formação de uma **equipe** multidisciplinar para o desenvolvimento de um produto jornalístico móvel, com interação entre profissionais de diversas áreas e combinação de diferentes conhecimentos. O auxílio de um *User Experience* foi essencial para fazer um refinamento das telas e adaptações adequadas à navegação em smartphones. Além disso, sem os conteúdos da Beta Redação não conseguiria construir o objeto dentro do prazo de defesa da tese. Em uma publicação que objetiva uma atualização frequente, contar com apenas um jornalista para a elaboração das pautas, divulgação dos conteúdos, interação com usuários, entre outras tarefas, é praticamente inviável, pois, para poder aproveitar o potencial dos dispositivos móveis e explorar narrativas diferenciadas, é preciso tempo, dedicação e troca de ideias com colegas.

O **material** usado para a construção do protótipo foi apenas um computador com conexão à internet, editor de texto e programa Figma versão desktop (o qual também pode ser usado on-line, sem necessidade de instalação), tendo em vista que não houve a etapa de elaboração das notícias. Uma produção completa precisará ainda de outros equipamentos recorrentes à prática jornalística, além de ferramentas específicas para o desenvolvimento do site ou aplicativo móvel.

Nas **etapas de produção** do protótipo, a fase “zero”, de concepção do projeto, foi desenvolvida a partir do percurso da pesquisa de doutorado. As duas etapas seguintes, de pauta (1) e apuração (2), foram realizadas pela equipe da Beta Redação. A fase de produção (3) corresponde à construção das narrativas pelos estudantes da Unisinos e a adaptação do material para a tese. A etapa de distribuição (4) é referente às estratégias de veiculação dos conteúdos, contempladas nos parâmetros para a linguagem jornalística móvel. Outras técnicas para a divulgação não foram aprofundadas por se tratar de um objeto exclusivo da investigação, com uma temporalidade específica e circulação restrita a alguns usuários. Por fim, a fase de monitoramento (5) relaciona-se à avaliação da usabilidade com jovens no produto finalizado.

O protótipo não possui um **modelo de negócio** por ser um projeto pontual, sem fins lucrativos, integrado à pesquisa do doutorado (que contou com bolsa integral Capes Proex) e à universidade. Do mesmo modo, a Beta Redação também não possui um modelo determinado, uma vez que se trata de um projeto experimental do curso de Jornalismo, com produção dos estudantes e professores durante as aulas, e com distribuição gratuita por meio do Medium e redes sociais digitais.

Relacionado à **distribuição**, pelos motivos já descritos, a opção foi pelo desenvolvimento de um protótipo em telas, que simula o desenho de um site ou aplicativo móvel para a Beta Redação, mas não disponibiliza a inserção de determinadas funcionalidades e formatos ou interações avançadas. O design poderia, por exemplo, se transformar posteriormente em um aplicativo web progressivo (PWA), que viabiliza a incorporação de recursos nativos do smartphone, tem melhor desempenho e não exige a instalação pelo usuário.

Por estar vinculado à pesquisa, a navegação no Beta foi circunscrita a um grupo de usuários para o teste através de link gerado pelo Figma, sem exigência de login ou pagamento para o uso da plataforma. Além disso, o acesso ao hiperlink demanda conexão à internet, dado que não há a possibilidade de oferta do modo off-line por meio do programa.

Por último, não houve referência à **documentação** no protótipo porque não há cobrança de assinaturas ou coleta de dados dos usuários, por exemplo. Um guia com perguntas e respostas também não foi adicionado, tendo em vista que um dos objetivos do teste de usabilidade é justamente apontar problemas na interface. As informações específicas sobre o propósito da investigação e do objeto foram disponibilizadas aos estudantes durante a avaliação, como será detalhado na próxima subseção do texto.

Depois de descrito o protótipo Beta, são apresentados os resultados e a análise do teste de usabilidade conduzido com estudantes de graduação e pós-graduação.

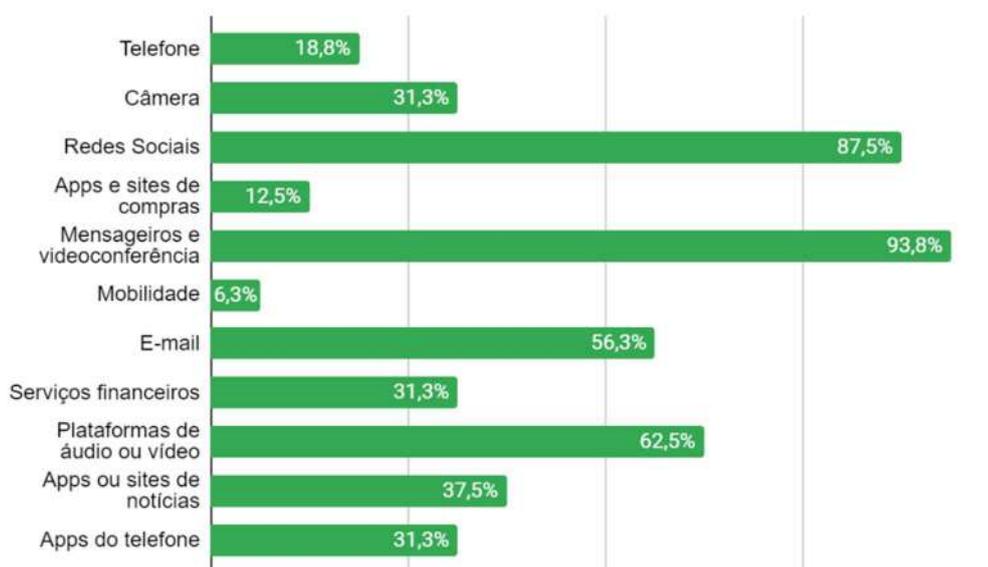
7.2 TESTE DE USABILIDADE NO PROTÓTIPO BETA

O teste de usabilidade no protótipo Beta foi realizado em setembro e outubro de 2020 com 16 graduandos e pós-graduandos brasileiros a fim de contribuir para a análise dos parâmetros de linguagem jornalística móvel, identificando a percepção dos participantes sobre alguns aspectos propostos. A atividade foi desenvolvida a partir de uma adaptação do método STBI (TAVARES, 2011; AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014) e teve como objetivo avaliar a facilidade de acesso e a satisfação de navegação, com foco na localização de informações e no uso de recursos do objeto. Os procedimentos metodológicos são detalhados no capítulo 3.

Antes de iniciar a navegação, os estudantes responderam a um questionário com perguntas relativas ao seu perfil, uso do smartphone e hábitos de acesso a notícias. Dos 16 participantes, 13 possuem aparelhos com sistema operacional Android, dois com iOS e um não respondeu. Uma usuária também possui tablet, outra tem smartwatch ou pulseira inteligente e uma terceira possui ambos os dispositivos além do telefone móvel.

De acordo com as respostas, os cinco serviços e aplicativos mais utilizados pelos estudantes são mensageiros instantâneos e/ou de videoconferências (WhatsApp, Telegram, Messenger, Zoom, Skype etc.) (93,8%), redes sociais (87,5%), plataformas de áudio ou vídeo (Netflix, Spotify, Amazon, Deezer, Youtube, entre outros) (62,5%), e-mail (56,3%) e sites ou aplicativos de notícias (37,5%). Quase um terço selecionou o uso da câmera, serviços financeiros e aplicativos do telefone (alarme, rádio, notas etc.) (31,3% cada) (Gráfico 7).

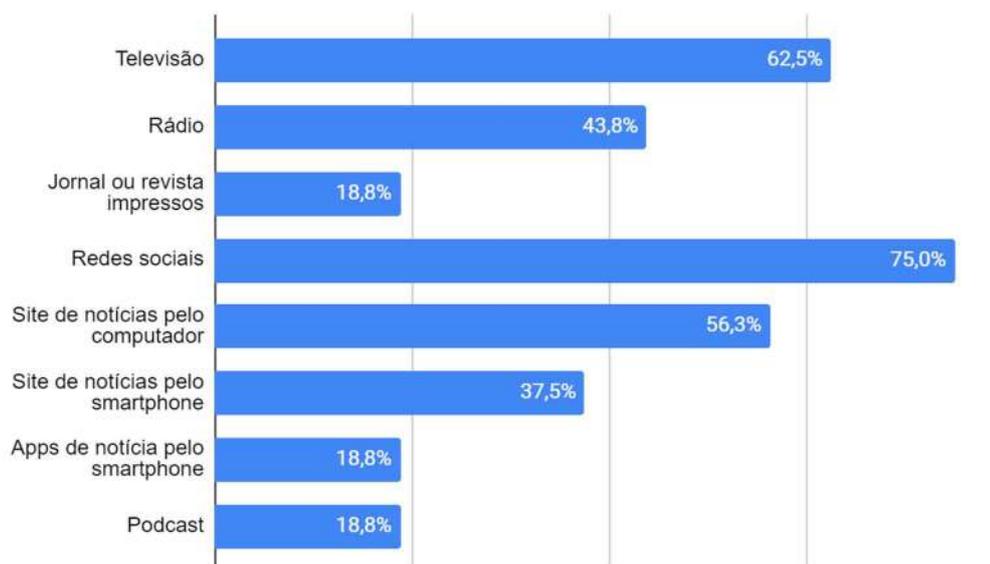
Gráfico 7 – Serviços e aplicativos mais utilizados pelos participantes do teste



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Todos os 16 usuários afirmaram consumir notícias em seu dia a dia. Segundo eles, os meios que mais acessam são redes sociais digitais (75%), televisão (62,5%), sites visualizados pelo computador (56,3%), rádio (43,8%) e sites acessados pelo smartphone (37,5%). Jornais impressos, aplicativos móveis de notícias e podcasts tiveram o menor número de menções, com três respostas cada (18,8%) (Gráfico 8). Nenhum participante selecionou o tablet como suporte de consumo de conteúdo jornalístico.

Gráfico 8 – Principais meios de acesso a notícias



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os veículos e plataformas de notícias mais consultados são *GI*, *TV Globo*, *GaúchaZH*, *Google Notícias*, *CNN Brasil* e *Folha de S. Paulo*. Além destes, também foram listados redes sociais digitais, jornais, sites, páginas e rádios municipais. Apenas duas usuárias afirmaram pagar por conteúdo jornalístico (assinaturas de jornais impressos locais), mas não há a especificação se esse pagamento é feito pelas estudantes ou por seus familiares, por exemplo.

Dos 16 estudantes, apenas um afirmou não visualizar notícias no smartphone. Dentre os 15 que possuem esse hábito, a maior parte respondeu que acessa uma vez ao dia (53,3%), um terço indicou que consome conteúdos jornalísticos várias vezes ao dia (33,3%) e os demais sinalizaram realizar essa ação quase todos os dias da semana (13,3%). Cinco participantes também informaram que têm ou já tiveram um *app* instalado, incluindo *GI*, *El País* e *GaúchaZH*. Apesar disso, 13 ressaltaram que baixariam um aplicativo noticioso se fosse fácil de acessar, leve e gratuito; caso realizasse a curadoria e apresentação de notícias de veículos confiáveis; desde que oferecesse a opção de personalização do acesso; e se não houvesse outros meios de acessar notícias.

Finalizando este questionário, 10 estudantes afirmaram não conhecer a Beta Redação e um não lembra ou não sabe o que é; um conhece, mas nunca acessou; e os quatro demais acessam ou já acessaram a página do projeto no Medium. É importante ponderar que duas participantes integravam a equipe da Beta Redação na época do teste, mas, mesmo com essa proximidade, entendi que a relação não traria prejuízos, uma vez que o objetivo era avaliar a interface criada exclusivamente para a tese.

Os dados referentes à navegação no protótipo e as respostas ao questionário pós-acesso são abordados em conjunto na sequência, a fim de associar o que foi percebido na atividade às impressões dos jovens sobre a experiência. Todos apontaram que foi fácil e tranquilo realizar o teste, e as impressões gerais relativas ao objeto versaram principalmente sobre a facilidade de uso, a interface intuitiva e a qualidade e diversidade dos conteúdos. Alguns usuários também destacaram como pontos positivos a estética do objeto e a adoção de ícones presentes em outras plataformas.

Em contrapartida, três estudantes sinalizaram ter problemas para retornar à página inicial; dois mencionaram a dificuldade em salvar uma notícia, um por não conseguir selecionar o botão e outro por não compreender a funcionalidade; dois comentaram sobre a impossibilidade de utilizar algumas funções, como a ferramenta de pesquisa; uma participante destacou que uma das notícias apresentava a data divergente na manchete e no conteúdo, o que foi corrigido em seguida por se tratar de um erro na elaboração do protótipo; e uma usuária mencionou a lentidão da internet durante o teste, o que prolongou o acesso.

Os 16 estudantes concordaram plenamente com a afirmação “o protótipo é fácil de navegar. Permite localizar facilmente as editorias e os conteúdos, assim como realizar/desfazer ações”. Todos concluíram sem dificuldades a primeira tarefa – “Navegar pela home, escolher uma notícia, realizar a leitura, retornar à home e repetir o processo”. Quase a maioria realizou uma leitura dinâmica dos textos. Os comentários durante a atividade foram relacionados à impossibilidade de ampliar as imagens, o excesso de conteúdo na matéria sobre startups de saúde e questionamentos acerca do ícone de aumentar/reduzir a fonte e direcionamento dos links no texto.

Na segunda tarefa, “navegar pelo menu e acessar a editoria específica”, quatro participantes não acessaram a seção “Rio Grande do Sul” – dois afirmaram que buscariam essas informações pela página inicial; uma comentou que o primeiro passo seria a ferramenta de pesquisa e depois o menu, mas não chegou a concluir a ação; e a última usaria a busca, sem tentar localizar de outra maneira. Dentre os 12 estudantes que completaram a atividade, cinco acessaram diretamente o menu. Seis indicaram que a primeira tentativa seria usar a “lupa” e, ao serem informados que a função não estava ativa e instigados a pensar como fariam sem essa opção, concluíram o acesso por meio do menu. Por último, uma usuária realçou que buscaria primeiro pela tela inicial, consultaria uma notícia e procuraria por um link para a editoria; na ausência da conexão na matéria, completou a tarefa pelo menu.

Referente à afirmação “A interface do protótipo é bem estruturada e agradável visualmente. As fontes, cores, ícones e demais elementos não atrapalham a navegação e

permitem a fácil interação”, 15 estudantes concordaram plenamente e um concordou parcialmente, porém, sem justificar a resposta. Um participante mencionou que as cores contribuem para a identificação de cada botão; outro salientou o layout limpo, e sugeriu a possibilidade de o usuário poder customizar cores de seções e notícias; e um terceiro propôs a inclusão do modo noturno.

A terceira e última tarefa, “acessar a seção “multimídia”. Identificar a matéria, usar a ferramenta para salvar notícias e acessar a seção de conteúdos salvos”, registrou o maior nível de dificuldade e número de problemas. Sete estudantes não conseguiram encontrar a entrevista com Thayná Costa, disponível na tela inicial (destaque “multimídia”, mas sem manchete) e no menu, nas seções “esportes” e “multimídia”. Seis deles afirmaram que o primeiro passo para localizar o conteúdo seria utilizar a ferramenta de pesquisa. Uma das participantes chegou a consultar o menu e buscou por uma seção denominada “vídeos”; quando não a encontrou, informou que o próximo passo seria procurar por meio da função de busca. Indagados se algo na interface os remetia à possibilidade de salvar a informação, todos os sete relacionaram o símbolo do “coração”. Dentre aqueles que concluíram a tarefa, cinco encontraram a informação pela seção “multimídia” (sendo três acessos pelo menu e dois pela página inicial), e quatro pela editoria de “esportes”.

Ao todo, 14 participantes acessaram a seção de notícias salvas, sendo que 10 o fizeram por meio do menu e quatro através do botão disponível na barra superior da tela inicial. Além disso, alguns mencionaram outros processos que desenvolveriam para visualizar o conteúdo posteriormente: três utilizariam o recurso de compartilhamento e/ou copiaram o link para enviar para si mesmos; uma estudante salvaria a página como favorita no navegador; e um usuário copiaria o texto.

Alguns participantes comentaram que, se não fosse a tarefa, talvez não soubessem que a função existia no protótipo. Ainda, apesar de todos vincularem a possibilidade de salvar notícias ao ícone “coração”, quase a maioria afirmou durante a execução do teste que se tratou de um palpite, por ser um símbolo familiar a outras plataformas digitais e por remeter a algo que eles gostam. Complementar a isso, a adição do ícone ao termo “notícias salvas” no menu foi mencionada como positiva para a compreensão do recurso.

O ponto de vista dos estudantes sobre a função para salvar notícias também foi abordado por meio das reações à afirmação “os nomes das seções e os recursos do protótipo, como menu, compartilhamento e ferramenta para salvar notícias, são autoexplicativos. É fácil compreender o significado de cada ícone e aprender a utilizá-los”. Três estudantes responderam concordar parcialmente com a frase, realçando especificamente a falta de clareza e/ou confusão relativa

ao “coração”. Os demais concordaram plenamente, incluindo comentários referentes à facilidade de compreensão dos ícones e a proximidade com outras plataformas.

Complementando esse debate, houve diversidade nas respostas à afirmação “seria necessário um guia indicando os recursos e funcionalidades do aplicativo e ensinando a utilizá-los”. Metade dos participantes discordou plenamente, realçando que o protótipo é intuitivo e segue padrões de outros sites e aplicativos. Três estudantes discordaram parcialmente, mencionando que a explicação poderia ser útil para quem tem dificuldade em lidar com a tecnologia. Dois jovens não concordaram nem discordaram, também ressaltando a importância do roteiro para pessoas leigas. Outros dois concordaram parcialmente, sugerindo que o protótipo contasse com o guia em um primeiro acesso, mas com a possibilidade de o usuário pular esta etapa caso desejasse. E, por fim, um participante concordou plenamente com a frase, porém, sem comentar a escolha.

Em referência à dimensão dos elementos na interface, três participantes manifestaram que os textos e alguns rótulos visuais poderiam ser maiores, concordando parcialmente com a afirmativa: “o tamanho dos ícones e fontes são adequados para visualização e interação no smartphone”. Os demais concordaram plenamente com a assertiva, em que apenas uma usuária sugeriu que houvesse a possibilidade em ampliar as páginas.

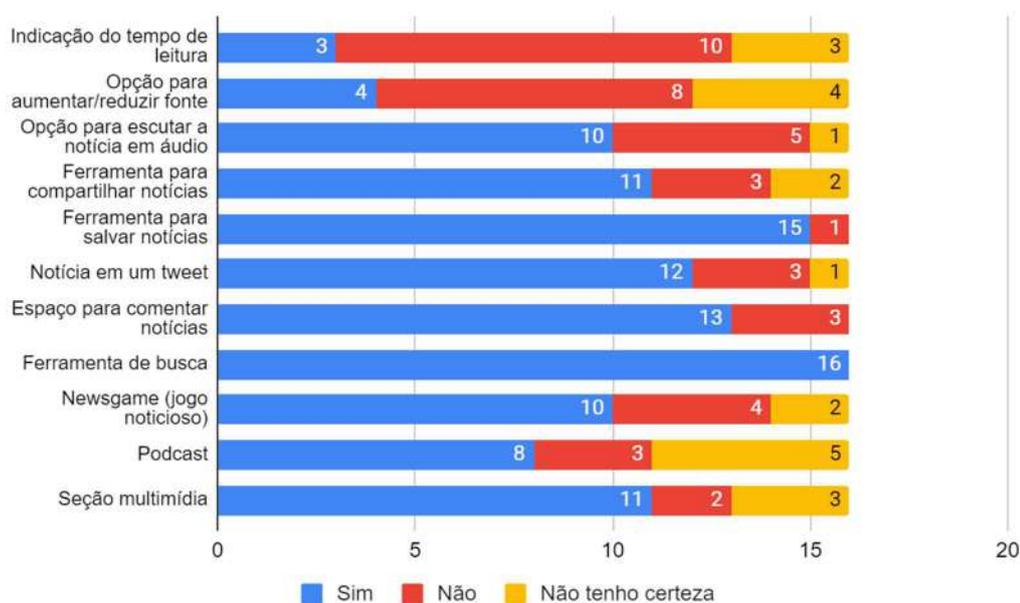
Já no que tange à extensão dos conteúdos, cinco estudantes concordaram parcialmente com a frase “a dimensão das notícias (tempo de visualização) é adequada para acesso no smartphone”, considerando os textos longos. Um usuário inclusive opinou que o público jovem é mais imediatista e, por essa razão, matérias mais objetivas prendem mais a atenção. Os outros 11 participantes concordaram plenamente com a afirmação, sem adição de comentários.

Na afirmação “o resumo da notícia em um tweet facilita a compreensão da informação. A partir desse resumo, posso decidir se quero ou não ler a informação completa”, 13 estudantes concordaram plenamente, sinalizando que essa síntese auxilia na compreensão do tema e motiva o interesse pela leitura. Dois participantes, no entanto, discordaram parcialmente, pois acreditam que um “tweet” pode não abordar todos os aspectos importantes do acontecimento, não sendo suficiente para estimular o acesso. Um usuário não concordou nem discordou, sem inserir justificativas a respeito.

O questionário pós-teste avaliou ainda se determinados elementos foram ou não percebidos durante a navegação no protótipo. Os participantes podiam escolher entre as alternativas “sim”, “não” e “não tenho certeza” (Gráfico 9). Até mesmo funções apresentadas no topo das páginas, como a indicação do tempo de leitura, opção para alterar o tamanho da

fonte e recurso para escutar a notícia em áudio não foram percebidos por mais de um terço dos estudantes.

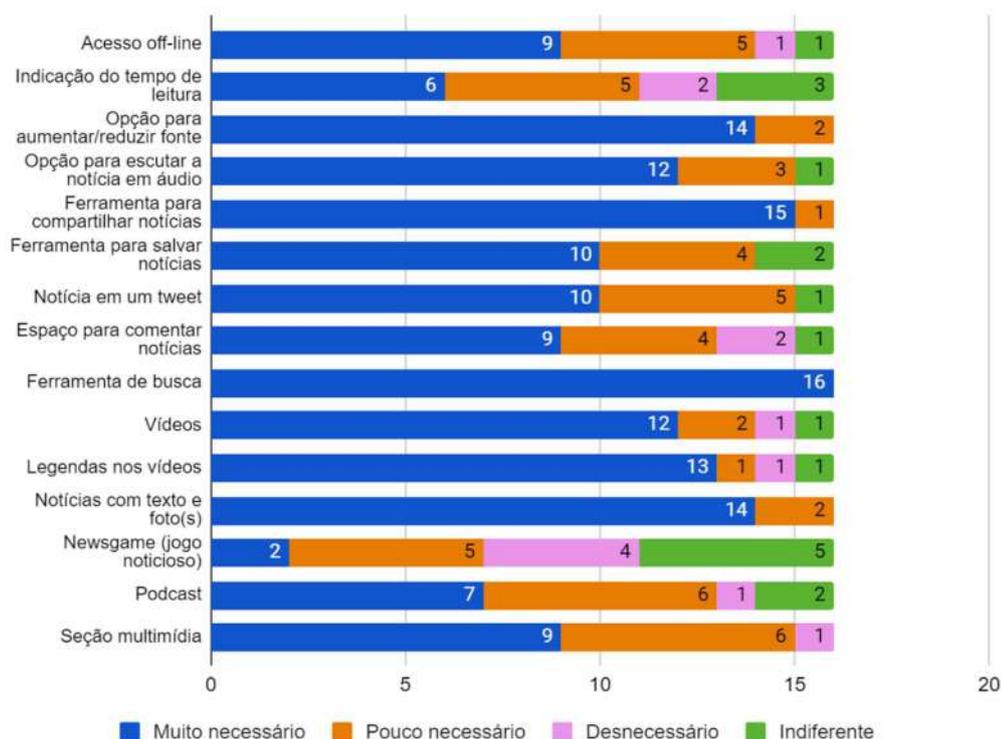
Gráfico 9 – Lembrança dos participantes sobre elementos do protótipo



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os estudantes também foram questionados se consideravam importantes algumas funcionalidades, optando entre “muito necessário”, “pouco necessário”, “desnecessário” e “indiferente” (Gráfico 10). A maioria dos itens foram selecionados como muito necessários por pelo menos dois terços dos jovens, com destaque para a ferramenta de busca (100% das respostas), compartilhamento das notícias (93,7%), ajuste do tamanho da fonte e matérias com texto e fotografias (87,5% cada). Ao mesmo tempo, vale ressaltar recursos avaliados como pouco necessários ou desnecessários, entre eles a indicação do tempo de leitura, *newsgames* e podcasts.

Gráfico 10 – Nível de importância de elementos do protótipo Beta



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Por fim, os participantes tinham a possibilidade de adicionar comentários ao questionário sobre a atividade e o protótipo. Houve indicações de uma boa experiência de uso (acesso fácil e confortável), referências à diversidade e à confiabilidade das notícias e sugestões de aspectos que poderiam ser aperfeiçoados, dentre as quais destaco algumas:

“Eu achei a aplicação muito interessante, a navegação nela é fácil e tem boas funcionalidades. A opção de salvar notícias é um atrativo, diversas vezes em outras aplicações eu perco uma notícia que queria ler. A maneira que a notícia expande também é legal, ao contrário de outros locais que abre uma nova guia ou vai para outra página. Eu definitivamente seria usuário dessa aplicação” (Participante 5).

“Muito simples e confortável de usar. Algumas funções como tempo de leitura passam batido pelos olhos do usuário, talvez buscar uma forma visual que destaque a função sem agredir a harmonia das cores seria uma boa ideia, mas não é algo de suma necessidade. As sessões poderiam ser separadas por cores ou por etiquetas mais visíveis, pois o branco no fundo dá uma sensação de continuidade, parecendo que as notícias estão juntas ou que uma é a continuidade da outra [...]” (Participante 10).

“Achei um app bem intuitivo [...]. A única coisa que já comentei é que achei o layout inicial um pouco sobrecarregado de informações, muitos textos pequenos que bagunçam um pouco a leitura visual” (Participante 16).

A partir das respostas ao questionário inicial, é possível perceber o uso do smartphone pelos jovens principalmente para fins de socialização, comunicação e entretenimento. Comparado às redes sociais digitais, mensageiros instantâneos e plataformas de áudio e vídeo, e até mesmo em relação a outros meios de comunicação, o acesso a sites e *apps* móveis de notícias é inferior, sendo utilizados por cerca de um terço dos participantes. Esse cenário não é, no entanto, uma novidade, uma vez que corrobora com dados de processos empíricos desenvolvidos na tese e de outros estudos, como o *Digital News Report 2020* (NEWMAN et al., 2020).

Dentre os motivos que podem estar relacionados à maior preferência pelas redes sociais como meio de informação estão a gratuidade de acesso e a personalização (a partir das escolhas individuais de páginas para seguir) – características mencionadas como positivas pelos estudantes no teste e, também, consideradas importantes para gerar o download de um aplicativo jornalístico. Além disso, as redes reúnem em um só espaço diferentes fontes, tipos de conteúdo e possibilidades de ação, como informar-se enquanto interagem com os amigos, por exemplo.

Ainda, o maior uso das redes sociais digitais para consumo de notícias ratifica a percepção de que o jornalismo se encontra em um cenário de hiperconcorrência, onde cada vez mais precisa disputar espaço com outros tipos de produções e serviços (PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019; CHARRON; BONVILLE, 2016). Em vista disso, destaco a personalização como uma característica que pode ser um diferencial para uma produção jornalística móvel, de buscar criar uma experiência única e atenta aos perfis e contextos de uso individuais. Contudo, como salientado antes, deve-se ter cuidado com a personalização excessiva, para não reduzir o contato dos jovens com as informações ao invés de ampliá-lo.

Sobre o teste de usabilidade, especificamente, destaco que as hipóteses iniciais da avaliação não foram totalmente confirmadas. A interação com os conteúdos através da home foi realizada sem dificuldades, porém, a divisão das notícias em seções não foi clara para todos, validando parcialmente a primeira hipótese do teste: “a organização das notícias na tela inicial e em editorias é clara e facilita o acesso às informações”.

Na terceira tarefa, por exemplo, em que a situação solicitava o acesso à seção “multimídia”, quase metade dos participantes não encontrou a informação e outra parcela visualizou o conteúdo em “esportes”, o que aponta para uma possível ausência de clareza na palavra. Além disso, três dos cinco estudantes que acessaram a aba “multimídia” eram jornalistas, sugerindo que essa talvez seja uma expressão mais usual entre os profissionais da área. Por essa razão é tão importante buscar conhecer o perfil do público e suas principais referências, para, então, adotar sistemas de organização e rótulos familiares ao maior número de pessoas. Uma opção simples seria realizar uma alteração para termos mais diretos, como “vídeos, fotos e áudios”.

Relativo à segunda hipótese do teste de usabilidade, “os rótulos para indicar seções e funcionalidades são compreensíveis, com botões com espaço adequado para o toque”, também houve problemas na dimensão dos ícones e de associação entre o símbolo e a ação correspondente. Os botões que contavam com margem de 40dp foram clicados sem dificuldades, mas aqueles com menor espaçamento não foram sempre eficazes, corroborando com a necessidade em se atentar para o dimensionamento dos elementos da interface.

Já em relação à compreensão dos rótulos visuais, houve o reconhecimento dos ícones testados, até mesmo dos menos explícitos, como as três barras do menu. A confusão (ou palpite) do uso do “coração” para a ação de salvar notícias pode estar relacionada ao fato de que este possui fins diferentes nas redes sociais digitais (“curtir” no Instagram e Twitter), e não guardar um conteúdo. Mesmo assim, quando os participantes souberam que a funcionalidade existia, a primeira conexão que fizeram foi com o símbolo, o que permite considerar que não seria necessário realizar alterações. Do mesmo modo, avalio que um guia com a explicação do protótipo não é imprescindível, pois o uso e a experimentação viabilizariam o entendimento dos recursos. O resultado reitera argumentos abordados no capítulo sobre arquitetura da informação e nos parâmetros, de que os rótulos empregados devem fazer parte do repertório de seus usuários.

A terceira e última hipótese do teste, “as dimensões do conteúdo (extensão do texto, tamanho da fonte e imagens) são apropriadas às telas dos smartphones”, também não foi totalmente validada. Apesar de comentarem que não tiveram problemas para visualizar as informações, quase todos sinalizaram como “muito necessária” a opção para ajustar a fonte no protótipo. Também, 31,5% dos estudantes avaliou que os textos eram longos para o dispositivo, sugerindo que o tempo estimado nos parâmetros de até cinco minutos para cada matéria ainda é extenso para o telefone móvel e para os jovens.

Aqui retoma-se o questionamento sobre quais alternativas podem ser adotadas pelo jornalismo para informar com qualidade e aprofundamento sem perder a atenção desse público. A pesquisa de doutorado e o teste de usabilidade demonstram que não existe uma fórmula definitiva e correta. A principal recomendação é a testagem com o público-alvo, entender quais possibilidades são mais eficazes: dividir a informação em blocos de texto ou em mais de uma matéria, inserir links para conteúdos complementares, abordar o acontecimento em diferentes formatos multimídia, entre outros. O que não se pode perder de vista é a necessidade em disponibilizar as informações, em cumprir o papel social da profissão de manter as pessoas informadas.

Além da verificação das hipóteses, a experiência expõe outros aspectos, como a necessidade de a tela inicial conquistar os usuários. Alguns participantes não chegaram a navegar em outras seções do protótipo, o que pode ter ocorrido em função da delimitação do teste em tarefas, mas, ao mesmo tempo, sinaliza que as pessoas podem não explorar a produção se a home não for atrativa e diversificada. Certamente, a importância da página inicial não é algo novo no jornalismo, que sempre buscou (e ainda busca) atrair o público a partir da capa dos jornais e revistas e da escalada dos noticiários televisivos e radiofônicos, por exemplo. No entanto, a chance de fuga de atenção é maior nos smartphones e tablets, reforçando o cuidado com essa seção do site ou aplicativo móvel.

Outro dado relevante diz respeito à ferramenta de pesquisa, confirmando o padrão de consumo sob demanda dos jovens e a busca pela facilidade e agilidade no acesso – questões identificadas em etapas anteriores da pesquisa. Esse panorama evidencia a relevância da memória para as produções jornalísticas móveis, incluindo a elaboração de um banco de dados das produções e o planejamento das palavras-chave empregadas. Da mesma forma, é pertinente aproveitar o potencial da hipertextualidade, indicando conteúdos similares para viabilizar a navegação em camadas inclusive nessas situações de pesquisa.

A opção para compartilhar as publicações também se mostrou pertinente durante o teste. O recurso não estava disponível no protótipo, não sendo possível avaliar o seu uso, porém, todos os estudantes assinalaram no questionário que a funcionalidade era necessária em uma produção noticiosa para dispositivos móveis. Além disso, nas manifestações durante a tarefa que solicitava que salvassem uma notícia, os estudantes mencionaram que uma alternativa seria enviar o hiperlink para eles mesmos a partir do compartilhamento. Assim, é possível considerar que essa pode ser uma maneira de ampliar o alcance do veículo para outras pessoas, bem como reforçar a lembrança da marca para seus usuários.

O teste mostrou ainda que os jovens têm interesse em diferentes formatos midiáticos, no entanto, a combinação de texto e imagens estáticas é a preferida entre os estudantes. O resultado pode estar relacionado ao fato de outros tipos de conteúdo não estarem disponíveis no Beta e pelo repertório de notícias ser limitado, mas, ao mesmo tempo, pode ser relativo à busca pela agilidade e facilidade no acesso, tendo em vista que o texto permite leituras dinâmicas, enquanto áudios e vídeos dificultam visualizações não sequenciais. Talvez por isso os resumos no topo das matérias também tenham sido realçados positivamente, uma vez que possibilitam aos jovens selecionar com mais rapidez quais assuntos querem consumir.

Os conteúdos especiais, como *newsgames* e podcasts, podem não ter sido sublinhados como muito necessários para o jornalismo móvel por não serem experimentados na avaliação, por desconhecimento e, porventura, em razão de geralmente ampliarem e aprofundarem determinadas coberturas, ou seja, outros formatos cumpririam a função de abordar os principais elementos da informação. Desse modo, não é possível concluir se essas produções não seriam pertinentes a um produto voltado aos jovens, em que somente a avaliação do uso e do consumo dessas narrativas pelos usuários seriam capazes de fornecer mais evidências sobre a questão.

Ainda, é possível que determinados recursos não tenham sido notados pelos participantes por não serem requeridos durante o teste ou pela rapidez no acesso (foco na notícia e nas tarefas). Isso não significa que as funcionalidades não são importantes, mas, aquelas que são essenciais e que modificam a experiência de uso, como a opção para reduzir e aumentar a fonte, possivelmente devam receber um destaque maior na interface.

Por fim, o teste no protótipo evidencia aspectos singulares do jornalismo móvel em relação a outros meios de comunicação, em que tanto as questões técnicas dos aparelhos quanto os contextos de uso dos dispositivos e o modo como as notícias são consumidas realçam a importância de uma linguagem jornalística específica para os smartphones. Por exemplo, o tamanho das telas reforça a necessidade de recursos de acessibilidade; a menor atenção dos usuários exige cuidado com a dimensão dos conteúdos; o acesso sob demanda indica a importância em oferecer uma interface que confira liberdade de navegação; a concorrência com outros serviços e produtos demanda estratégias para destacar o produto; entre outros. As características de outros *media* estão ali, mas devem ser hibridizadas (MANOVICH, 2013), enfatizadas e/ou atualizadas para possibilitar práticas adaptadas a esse ambiente.

Após a abordagem dos parâmetros, do protótipo e os resultados do teste de usabilidade, a próxima seção aborda as considerações finais da tese.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inquietações que levaram ao desenvolvimento dessa pesquisa de doutorado surgiram no começo da minha trajetória como pesquisadora, no mestrado, ainda em 2014, quando investigava aspectos mais específicos ao telejornalismo. Muitas questões relacionadas ao jornalismo móvel mudaram nesses seis anos em que me dedico ao tema. Enquanto investigadora e consumidora de notícias no smartphone, pude acompanhar o maior uso dos dispositivos na produção noticiosa, o lançamento de produtos jornalísticos móveis, as alterações no acesso aos conteúdos, as transformações nas interações entre veículo e público, o envolvimento dos sujeitos na construção das pautas e a evolução dessas tecnologias.

Ao mesmo tempo em que percebia as mudanças, me chamava a atenção o fato de que a maioria dos veículos que distribuía conteúdos em dispositivos móveis ainda seguiam os mesmos padrões de linguagem pensada para outros suportes, o que pude validar empiricamente durante uma pesquisa exploratória desenvolvida na tese. Também identificava poucos estudos voltados ao modo de fazer, que pudessem auxiliar os estudantes e profissionais da área a realizar esse tipo de produção. Essa percepção guiou o meu olhar para procurar compreender quais eram os potenciais específicos dos smartphones e tablets e como poderiam ser agregados às narrativas jornalísticas.

Nesse panorama, a tese buscou responder ao seguinte **problema de pesquisa**: Considerando o contexto de mobilidade, as especificidades dos dispositivos móveis e o acesso a notícias nestes suportes, como qualificar a produção do jornalismo para smartphones e tablets através de uma linguagem jornalística móvel autóctone? O **objetivo geral** da investigação foi o de qualificar essa produção a partir da proposição de parâmetros para uma linguagem jornalística pensada especificamente para dispositivos móveis, de forma que a narrativa explorasse as características desses aparelhos, potencializasse o seu uso como meio de acesso e visualização de informações e atraísse a atenção do público para o conteúdo produzido pelo jornalismo.

Para dar conta dessa proposta, compreendi que precisaria investigar o objeto de estudo a partir de diferentes frentes. Além de entender como os veículos estavam atuando e quais seriam as características, potencialidades e limitações dos smartphones e tablets para a produção jornalística, considerei que seria necessário conhecer melhor os hábitos das pessoas que utilizam esses aparelhos em seu dia a dia, a fim de aproximar as sugestões que resultariam da pesquisa à realidade vivenciada pelos usuários. Ainda, avaliei a inclusão de uma etapa experimental para que os parâmetros sugeridos pudessem ser testados na prática.

Assim, desenvolvi uma pesquisa aplicada onde abordei teoricamente aspectos relacionados à inovação, jornalismo móvel, interface e arquitetura da informação. Quatro processos empíricos possibilitaram ampliar as referências teóricas e fundamentar a elaboração dos parâmetros: a pesquisa exploratória em aplicativos jornalísticos nacionais e internacionais (Capítulo 4); o levantamento on-line sobre acesso a notícias com estudantes de ensino superior brasileiros (Capítulo 5); a observação do contexto de uso de smartphone por pós-graduandos residentes na Espanha (Capítulo 5); e o teste de usabilidade no aplicativo *DW*, da *Deutsche Welle* (Capítulo 6). Com base nesse percurso, sugeri os parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone e construí um protótipo onde materializei algumas dessas diretrizes (Capítulo 7).

Antes de apresentar as considerações relativas à investigação, destaco as principais limitações da tese. Esta é uma pesquisa localizada histórica, geográfica e socialmente, estando relacionada ao contexto que vivenciamos até o final da segunda década do século XXI. O jornalismo e a sociedade mudaram nesses 20 anos do novo milênio, e seguirão transformando-se, fazendo com que algumas propostas não sejam aplicáveis futuramente. O estudo também se fundamenta em um arranjo teórico-metodológico específico, que possibilita contemplar algumas questões e originar determinadas análises, não sendo possível esgotar a totalidade dos fenômenos, como já alertava Morin (2008).

Apesar de manter a vigilância epistemológica (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010), com o olhar atento ao modo como teorias e métodos foram empregados, a tese é resultado de um processo subjetivo, em que eu, enquanto pesquisadora, fiz as escolhas que avaliei como adequadas à pesquisa. Acredito que isso não invalida o estudo, mas significa que outros investigadores que se dedicarem ao tema podem chegar a outras análises e percepções. Além disso, é preciso realçar as restrições relativas à elaboração do protótipo, principalmente as limitações da tecnologia empregada, tempo disponível para a produção (já na fase final do doutorado) e conhecimento técnico em programação, as quais impactaram no modo como o objeto foi construído e nas observações provenientes dele.

Isto posto, destaco na sequência questões gerais sobre temas abordados na tese, bem como aspectos mais específicos relativos ao processo de investigação e os resultados obtidos. Um primeiro registro refere-se à compreensão, a partir da pesquisa, dos smartphones e tablets como meios híbridos (MANOVICH, 2013). Os dispositivos móveis combinam elementos de diferentes mídias e funcionalidades singulares, as quais, juntas, proporcionam uma experiência única ao usuário. As funções nativas, como a taticidade, a opticabilidade e a localibilidade,

geram as chamadas *affordances*, abrindo para novas formas de acesso e de interação com o jornalismo.

Além da estrutura dessas mídias, verifiquei que um dos principais elementos que diferencia os dispositivos móveis de outros meios e que justifica pensar uma linguagem autóctone é o contexto de uso. Os *devices* são utilizados para diferentes práticas sociais, e a atenção ao jornalismo passa a ser dividida com plataformas e serviços voltados para diferentes finalidades, como comunicação, sociabilidade, entretenimento e compras (PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019). Os smartphones, aparelhos mais comuns entre os consumidores (FGV, 2020), são de uso individual e acompanham a rotina dos usuários, possuindo uma relação intrínseca à identidade dos sujeitos (AGUADO; CASTELLET, 2013). As notícias são recebidas na fragmentação do dia a dia e o consumo ocorre mais sob demanda, ao contrário de outras mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, onde são os veículos que organizam a programação e a hierarquização das informações.

A adequação às especificidades dos smartphones e tablets vem sendo cada mais exigida das organizações com atuação digital. Desde 2015, por exemplo, a Google passou a privilegiar páginas adaptadas para o ambiente móvel nos resultados de seu buscador, considerando aspectos como responsividade da interface e tempo de carregamento nos dispositivos (GOOGLE, 2015; TECMUNDO, 2020). Todavia, a pesquisa desenvolvida no doutorado evidenciou que a adaptação do jornalismo ao ecossistema móvel vai além da ponderação de questões técnicas, exige repensar a estrutura da linguagem jornalística, desde a escolha das pautas que serão exibidas para cada tipo de público até o formato dos conteúdos. Por essa razão, a simples reprodução de materiais criados originalmente para outros meios não é suficiente, pois deixa de aproveitar o potencial que os smartphones e tablets têm a oferecer para as narrativas e para a experiência do usuário. Isso não significa que outros elementos não possam ser incorporados – a própria tese demonstrou como características do webjornalismo favorecem as produções jornalísticas móveis –, mas devem ser repensadas de acordo essas singularidades.

Ao observar os aplicativos móveis jornalísticos, é possível notar que a maior parcela das produções investe na transposição ou na adaptação do conteúdo da web. Há *apps* que apostam em soluções mais inovadoras, como as narrativas em realidade virtual ou aumentada, mas ainda são um número pequeno frente às aplicações transpositivas. Embora a investigação possa contribuir para a compreensão de quais características podem ser contempladas em produções nativas, ainda há muito a ser explorado. É um desafio, porque não há segurança de que as iniciativas darão certo, mas, ao mesmo tempo, há mais espaço (e talvez liberdade) para testar e propor inovações.

Aliás, a partir da pesquisa foi possível delinear melhor o que é possível entender como “autóctone” – produções que considero que tem o potencial de impulsionar a inovação no jornalismo móvel. A compreensão inicial do termo foi baseada nas ideias de Barbosa, Silva e Nogueira (2013b) e Cunha (2017), que sugerem que autóctone são os produtos desenhados originalmente para smartphones e tablets e que exploram conteúdos exclusivos e novas práticas de produção e distribuição. Assim, apoiada nestes autores e na investigação conduzida na tese, proponho que: *Produções jornalísticas móveis autóctones são aquelas elaboradas a partir e exclusivamente para os smartphones e tablets. Combinam as funcionalidades específicas dos dispositivos móveis a elementos partilhados com outras mídias para construir narrativas originais para o ambiente móvel. Também consideram os contextos de uso dos smartphones e tablets e as dinâmicas de consumo de notícias nesses aparelhos para desenvolver uma linguagem nativa, com interface e conteúdo próprios. Ainda, exploram novas práticas de produção, distribuição e modelos de negócio.*

Os aplicativos móveis *Quartz* (descrito na tese), *O Globo a Mais* e *Compass News* são exemplos de veículos que compreenderam as especificidades dos smartphones e/ou tablets e construíram narrativas nativas para os dispositivos. Apesar de a versão para sistema Android do *Quartz* ter sido encerrada e os *apps* do *O Globo* e *Compass News* terem sido descontinuados, os três projetos têm em comum a produção de conteúdo para outras mídias, o que indica que é possível pensar o jornalismo móvel como uma estratégia de presença multiplataforma¹²⁵. Outra questão relevante observada na pesquisa e que é perceptível nessas experiências é o fato de que cada uma surgiu com propósitos, estruturas e públicos diferentes, indicando que os dispositivos móveis são suportes potenciais para grandes e pequenas empresas, segmentadas ou destinadas à cobertura de temas gerais.

A proposição de parâmetros de linguagem pretende contribuir tanto para iniciativas que surgem exclusivamente para o ecossistema móvel quanto para as instituições e empresas que já produzem conteúdo para outras mídias. As cinco categorias elaboradas – **público, conteúdo, narrativa, interface e estrutura** – abrangem elementos que podem compor aplicativos ou sites móveis jornalísticos, funcionando como uma espécie de roteiro para as produções. Considero que esta é uma proposta autóctone, específica para os dispositivos móveis, uma vez que as indicações são pensadas a partir e para os smartphones. Vale ressaltar que não são regras,

¹²⁵ A empresa *Quartz* surgiu em 2012 como um site sobre informações econômicas (QUARTZ, 2019); a revista para tablets *O Globo a Mais* esteve relacionada às edições impressa e digital do jornal *O Globo* (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013a); e *Compass News* foi lançado em 2017 exclusivamente para o ambiente móvel, realizando a curadoria de notícias elaboradas por outros veículos (BILTON, 2018).

apenas sugestões, possibilidades a serem exploradas, que devem ser adaptadas de acordo com o propósito de cada projeto.

Compreendo também que a proposta tem o potencial de qualificar o jornalismo móvel porque serve de apoio para a prática profissional e para melhor aproveitamento das características dos dispositivos móveis, buscando facilitar o acesso às informações e tornar a experiência mais agradável aos usuários. Também porque prevê maneiras de oferecer conteúdo aprofundado, a exemplo da navegação em camadas, o que pode colaborar para que as pessoas tenham mais informações para compreender a realidade que as rodeia. Ainda, os parâmetros são pensados a partir de diretrizes basilares do jornalismo, incluindo o cuidado com a apuração dos fatos, buscando manter a qualidade em todas as etapas da produção.

Avançando nessa direção, avalio que a construção do protótipo foi proveitosa à pesquisa, possibilitando complementar os achados teóricos e empíricos, testar com usuários alguns dos parâmetros e entender melhor como se dá o processo da produção jornalística para smartphones. Foi possível perceber que é imprescindível conhecer as opções que os dispositivos móveis oferecem ao jornalismo, saber quais aspectos podem valorizar as narrativas.

Ainda, a prototipação e a testagem revelaram que é essencial compreender os usos que o público-alvo fará do produto. Questões que pareciam claras para mim ou funções que julgava interessantes, como pesquisadora e consumidora de notícias, não tiveram a resposta que eu presumia, incluindo as dificuldades que os participantes tiveram em reconhecer o nome da seção multimídia e o ícone para salvar notícias, bem como o baixo nível de importância atribuído aos podcasts e *newsgames*. Levantamentos, métricas e testes de produtos estão entre as ferramentas que proporcionam essa aproximação com o público. Mas, tão importante quanto, é estabelecer um diálogo com as pessoas, entendendo as suas percepções sobre as práticas jornalísticas, é produzir o jornalismo *com* os sujeitos e não apenas *para* eles.

O teste de usabilidade no protótipo também acentuou a singularidade das interfaces móveis, especialmente em relação à dimensão dos elementos visuais e verbais e o espaço necessário para as interações tácteis. Indicou que rótulos pouco compreensíveis podem prejudicar o acesso às notícias em smartphones, destacando a importância em se conhecer o repertório cultural do público, o que lhe é familiar.

Outro apontamento refere-se à importância que a rapidez e facilidade no acesso aos conteúdos jornalísticos têm para os jovens, o que na avaliação do protótipo foi perceptível por meio do interesse por matérias objetivas e pela utilização da ferramenta de busca. Compreendo que esse resultado é um atravessamento do contexto da vida móvel/ líquido-moderna (ELLIOTT; URRY, 2010; BAUMAN, 2007), onde velocidade e mobilidade são entendidas

como características centrais para a sociedade. Os estímulos das diferentes aplicações instaladas nos aparelhos (*apps* de mensagens, redes sociais digitais, jogos, compras etc.), tanto por meio de notificações quanto de possibilidades de ação, também contribuem para que o tempo dedicado ao jornalismo pelas novas gerações seja menor.

No que tange à produção, o processo realçou que, para qualificar o jornalismo móvel, é preciso, antes de tudo, contar com uma estrutura adequada de trabalho – aspecto fundamental em todo tipo de produção jornalística, como já observava Nicoletti (2019). Em sua tese de doutorado, a autora analisou que o ambiente laboral se reflete na qualidade da informação através da performance dos jornalistas. Com poucos recursos disponíveis e a intensidade das tarefas, as fontes oficiais passam a ser privilegiadas, publicações são feitas sem a checagem necessária e os repórteres acumulam funções de reportagem e edição (NICOLETTI, 2019). Se no dia a dia da prática profissional já são registrados problemas que interferem nos processos básicos de apuração e checagem dos fatos, é possível considerar que desenvolver produtos diferenciados e inovadores no jornalismo móvel seja ainda mais difícil.

No caso da pesquisa, as limitações de tempo, equipe e ferramentas fizeram com que algumas funcionalidades que poderiam enriquecer o conteúdo e a experiência do usuário não pudessem ser incluídas no protótipo, dentre elas o uso criativo da nivelabilidade, conteúdos multimídia, narrativas imersivas e recurso de acessibilidade. Além disso, essas restrições impossibilitaram a reflexão e o planejamento de uma proposição mais inovadora, que experimentasse outros formatos e funcionalidades. Explorei aspectos que considero importantes e específicos do jornalismo móvel, a exemplo dos recursos para salvar notícias, ajustar o tamanho da fonte e ouvir a notícia em áudio, mas acabei reproduzindo no protótipo vários padrões dos aplicativos jornalísticos observados na pesquisa exploratória, incluindo a organização da tela inicial e a forma de apresentação das notícias. Para trabalhos futuros, considero que possíveis soluções seriam elaborar um projeto original e buscar uma maior interação com outros profissionais e pesquisadores, combinando diferentes experiências e estimulando a troca de ideias e a criatividade.

Com base na pesquisa é possível compreender também o quanto o jornalismo móvel passa a depender de agentes externos ao campo, o que complexifica a produção. Nas redações, são necessárias equipes formadas por jornalistas, programadores, designers, entre outros; fora delas, há uma série de atores envolvidos, como as operadoras de telecomunicações, os desenvolvedores de software e os próprios usuários (AGUADO; MARTÍNEZ, 2014). Mesmo sendo uma versão mais simples, em telas, o protótipo demandou, além do meu trabalho, uma

equipe jornalística para elaboração do conteúdo (Beta Redação), o auxílio de um profissional da área de *User Experience* e a ferramenta para elaboração e veiculação da interface (Figma).

A elaboração do protótipo reforça, ainda, a importância de cada fase para o desenvolvimento do conteúdo jornalístico para smartphones e tablets, desde a concepção do projeto até a etapa de monitoramento (OLIVEIRA, 2017). A essência do fazer jornalístico é mantida nas mídias móveis, mas parte do processo precisa ser alterada para respeitar as especificidades do meio, principalmente o modo como as narrativas são construídas e as estratégias de distribuição.

Complementar a isso, o referencial teórico consultado e a pesquisa por ferramentas para elaborar o protótipo apontam que há diferentes alternativas que podem ser empregadas na criação de produtos jornalísticos para smartphones e tablets. Os tipos de sites e aplicativos móveis existentes (nativos, híbridos, web e PWA) atendem a projetos com objetivos e recursos distintos. Ao mesmo tempo, há programas que facilitam e agilizam a construção das aplicações inclusive por profissionais que não possuem conhecimento em programação móvel, o que sugere que até mesmo jornalistas autônomos ou empresas menores podem distribuir conteúdo para smartphones e tablets. Softwares livres também podem ser uma solução interessante, proporcionando liberdade e gratuidade à produção.

Além da etapa experimental, destaco o quanto a construção teórico-metodológica como um todo foi fundamental para a elaboração dos parâmetros e produção do protótipo. A intenção em chegar a um resultado que pudesse ser testado existia desde o projeto da pesquisa, mas no início do doutorado ainda não sabia como e se conseguiria avançar para essa fase. Como destaca Goldenberg (2009, p. 13), “nenhuma pesquisa é totalmente controlável, com início, meio e fim previsíveis. A pesquisa é um processo em que é impossível prever todas as etapas”. Foi, então, a partir da experimentação de teorias, métodos e técnicas durante a trajetória de investigação que se tornou possível reunir os subsídios para realizar a proposição.

A metodologia projetual do Design, mais especificamente o *Projeto E*, que orienta a produção de objetos interativos dígito-virtuais (MEURER; SZABLUK, 2010), foi essencial para a organização do trabalho, estruturando etapas e indicando processos complementares à pesquisa bibliográfica a serem desenvolvidos em cada fase da investigação. As orientações referentes à primeira etapa (estratégia), por exemplo, realçaram a importância em identificar produtos jornalísticas móveis existentes, avaliando quais eram suas características, vantagens e desvantagens. Ainda, sublinhou a relevância em definir questões projetuais, como o público e a tecnologia empregada na produção.

Nesta etapa de estratégia, defini que os parâmetros e o protótipo seriam desenvolvidos visando as especificidades dos smartphones e teriam como público-alvo jovens estudantes universitários – uma maneira de delimitar melhor a proposta e viabilizar o desenvolvimento da pesquisa no tempo disponível no curso de doutorado. A escolha pelo smartphone foi realizada a partir da percepção de que existem diferenças no uso entre os dispositivos. Porém, entendo que quase todas as sugestões podem ser adotadas em projetos para tablets, com exceção dos elementos que evidenciam particularidades do telefone móvel, como a contextualização, tendo em vista que o contexto de uso é diferente para cada dispositivo; a dimensão dos conteúdos, que precisa estar adequada ao tamanho das telas e à rotina de consumo de notícias; o formato, em que o tablet oferece mais conforto para a visualização de conteúdos mais aprofundados, como grandes reportagens; e a imersão, em que recursos como os óculos de realidade virtual são mais comuns para os smartphones.

Já a seleção dos jovens estudantes universitários como público-alvo da proposta foi baseada em dados que apontam para o maior uso dos smartphones entre as faixas etárias mais novas da população. Ainda, foi considerada a questão da mudança geracional do público dos meios tradicionais, o que realça a importância em se refletir possibilidades para o jornalismo informar essas gerações. Aqui é válido destacar que, apesar de a pesquisa realizar essa delimitação, os indivíduos mais velhos não devem ser desconsiderados. A pesquisa TIC Domicílios 2019 (CETIC.BR, 2020) revela que dentre os entrevistados que informaram conectar-se à internet, 58% das pessoas com idades entre 45 e 59 anos e 65% dos indivíduos com 60 anos ou mais realizaram o acesso exclusivamente pelo telefone móvel. Desta forma, para os produtos voltados aos indivíduos dessas gerações, é necessário compreender suas expectativas com o jornalismo e os usos das mídias móveis, muitas vezes diferentes dos mais jovens (MINDICH, 2005; MEYER, 2007; THORSON et al., 2015; COSTA, 2015; SIMÕES; LIMA JÚNIOR, 2018; STRECK, 2020).

Acredito que, embora delimitados a realidades específicas, o levantamento on-line, observação do contexto de uso e o teste de usabilidade desenvolvidos com estudantes oferecem indícios para se refletir como esse público se informa atualmente. Tanto os estudos elaborados no Brasil quanto as coletas de dados e entrevistas realizadas na Espanha evidenciaram aspectos globais referentes à temática, especialmente o maior acesso a informações em redes sociais digitais. Os processos empíricos demonstraram também que as notícias são importantes para os jovens, mas precisam seguir alguns requisitos, dentre os quais destaque estarem relacionadas aos interesses pessoais, serem gratuitas e apresentarem formato e dimensão adequados para cada dispositivo.

Analisando mais atentamente esses resultados, o maior uso das redes sociais digitais como fonte de informação é preocupante em função da dependência das lógicas de distribuição dos conteúdos, da personalização excessiva e da circulação de publicações falsas, como vem se debatendo ao longo da tese (FIGARO; SILVA, 2020; PARISER, 2012; TANDOC JR.; LIM; LING, 2017). Durante a pandemia de Covid-19, que afetou a sociedade em dimensões inimagináveis desde o começo de 2020, a complexidade do sistema informacional se tornou ainda mais evidente. O jornalismo se mostra cada vez mais necessário, como uma ferramenta de politização e democracia, mas segue sendo impactado pelas restrições das redes.

Contudo, se não é possível alterar as pré-condições das plataformas, o jornalismo pode entender os motivos que impulsionam o acesso – como a sociabilidade, o poder de realizar diferentes atividades a partir de uma mesma aplicação, a gratuidade do acesso e a capacidade de personalizar quais páginas, perfis e temas seguir – e buscar utilizá-los a seu favor. Como fazer isso é uma questão que precisa ser investigada, mas duas iniciativas jornalísticas citadas na pesquisa sugerem que o jornalismo pode produzir conteúdo exclusivamente para as redes sociais digitais, como no canal de notícias *Reload*, ou adotar as características das plataformas em um aplicativo móvel, a exemplo do *Quartz*, que, na versão descrita na tese, disponibilizava a opção de estabelecer uma rede de contatos com outros usuários, entre outras funções. Complementar a isso, é possível usar as redes sociais digitais para a construção da marca e desenvolver ações de educação midiática, como sugere Alves (2020) ao investigar a produção jornalística para o TikTok.

A abordagem de conteúdos relacionados aos interesses pessoais, por sua vez, não significa publicar somente o que o público deseja consumir, como foi realçado anteriormente no trabalho. Recursos de personalização, incluindo a seleção de temas para receber alertas ou para compor a tela inicial do site ou *app* móvel, ajudam a tornar as publicações mais atrativas e próximas daquilo que os jovens consideram relevante, e devem fazer parte do jornalismo móvel. Do mesmo modo, investir em publicações segmentadas pode impulsionar o uso de um aplicativo jornalístico e o pagamento pelas notícias, como pontuaram os participantes da pesquisa sobre contexto de uso dos smartphones. O equilíbrio para não se transformar em um veículo “caça cliques” (VIEIRA, 2018) pode residir na serendipidade, buscando apresentar também assuntos distintos das experiências habituais dos usuários (PARISER, 2012).

A projeção de um modelo de negócios eficaz é mais um desafio para o jornalismo móvel, com diversas questões a serem ponderadas. No Brasil, 27% dos entrevistados no estudo *Digital News Report 2020* afirmaram pagar por notícias on-line (NEWMAN et al., 2020). Entretanto, os estudos desenvolvidos na tese evidenciam que a gratuidade é um fator condicionante ao

acesso, com reclamações em relação ao *paywall*, necessidade de cadastro e demais formas de controle da visualização.

O formato dos anúncios pareceu ser um problema maior do que a presença de publicidade propriamente dita, mas também nesse tipo de financiamento há problemas para se obter renda. Um levantamento do *Pew Research Center* mostrou que as empresas de mídia têm pouca participação no valor aplicado em publicidade on-line – em 2017, apenas Google e Facebook concentraram 52% da receita publicitária digital (PEW RESEARCH CENTER, 2018). Na tentativa de convencer os anunciantes a investir usando métricas como o total de acessos, os veículos podem acabar publicando apenas o que o público deseja consumir, incluindo os temas mais sensacionalistas, provocando prejuízos à qualidade do conteúdo.

A pesquisa não aprofunda a investigação sobre modelos de negócio, todavia os processos desenvolvidos permitem considerar que, assim como nos demais meios digitais, o ambiente móvel está aberto para diferentes formas de monetização: publicidade, assinatura, *paywall*, *crowdfunding* etc. O pagamento pelas notícias pode ser incentivado por meio de publicações personalizadas e segmentadas, como é constatado no estudo na Espanha e na pesquisa da consultora Flamingo (2019). Essa escolha porventura reduzirá o público, entretanto tem a capacidade de proporcionar uma audiência mais cativa. Os anúncios publicitários também são viáveis, mas precisam ser estruturados de acordo com as restrições das interfaces e não devem interferir na seleção dos acontecimentos. Outra opção que vem se desenhando é a remuneração dos veículos jornalísticos pelas plataformas digitais pelo uso do conteúdo em suas seções de notícia, a exemplo do Reino Unido, onde Facebook pagará pela publicação de reportagens na aba “News Tab” (PORTAL IMPRENSA, 2020).

Além desses aspectos, as etapas empíricas realçaram o quanto as questões técnicas, como espaço de armazenamento dos aparelhos e tipo e qualidade da conexão, podem influenciar no consumo de informações nos smartphones e tablets – especialmente no Brasil, que apresenta tantas desigualdades no acesso à rede, como indica a pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, citada no capítulo 2 (CETIC.BR, 2020). Diante desse cenário, entender o comportamento do público e o contexto onde os sujeitos estão inseridos é essencial para que as empresas jornalísticas possam refletir sobre suas práticas, buscar inovações e, em consequência, informar melhor (FLORES, 2017).

Ressalvadas as limitações da tese, avalio que os resultados podem contribuir de alguma maneira para a inovação no jornalismo, com sugestões de processos para a construção de produtos jornalísticos móveis, com mudanças referentes à tecnologia, design e conteúdo. A investigação também se alinha à perspectiva de inovação metodológica (FRANCISCATO,

2017b), uma vez que experimenta e articula diferentes procedimentos metodológicos para dar conta de um problema prático – constituindo-se como uma pesquisa aplicada, vertente pouco usual nos estudos relativos à comunicação móvel, como revelou o levantamento realizado no repositório de teses e dissertações da Capes.

Referente aos processos inovativos e à pesquisa aplicada, o desenvolvimento da tese revela alguns aspectos relevantes para a compreensão de como esse tipo de projeto pode ser pensado no ambiente acadêmico. Um primeiro ponto diz respeito às vantagens que a universidade proporciona à condução de processos inovativos, incluindo a questão do tempo. Tive quase quatro anos para investigar e propor os parâmetros de linguagem jornalística para dispositivos móveis, um período que raramente as empresas disponibilizam para suas equipes. A academia permite um nível de aprofundamento e amadurecimento maior do projeto antes que a ideia seja inserida no tecido social. É claro que os resultados de uma inovação são imprevisíveis, tanto aquelas projetadas pelas instituições de ensino quanto pelas organizações empresariais, pois dependem dos usos e apropriações feitas pela sociedade. Porém, talvez a falta de tempo de pesquisa e planejamento estejam entre os motivos que explicam a descontinuidade de experiências lançadas pela indústria midiática, como de alguns aplicativos móveis jornalísticos e revistas para tablets. Em um cenário ideal, universidades e veículos de comunicação trabalhariam juntos para pensar soluções para os problemas enfrentados pelo campo, tal como já fazem alguns *media labs*.

Outro benefício das universidades é reunir, em um mesmo espaço, investigadores e profissionais de diferentes áreas, uma vez que a interação multidisciplinar se faz necessária para estes projetos, como demonstrou a elaboração da pesquisa. Como salientado no capítulo anterior, sem as referências de outros campos do conhecimento, conversas com colegas de cursos diferentes e o auxílio do profissional de *User Experience*, teria sido mais difícil, demorado e custoso propor os parâmetros e construir o protótipo.

A investigação indicou também o potencial que a pesquisa aplicada tem para integrar graduação e pós-graduação. Na tese, a parceria ocorreu por meio da inclusão dos conteúdos produzidos pela Beta Redação no protótipo, o que foi essencial para agilizar a sua elaboração, mas em outros estudos a participação pode se dar de outras maneiras, como buscar soluções para problemas relacionados à formação profissional e envolver os estudantes em todas as etapas de idealização e construção do projeto, por exemplo. Compreendo que a colaboração favorece os dois lados, aliando teoria e prática, reduzindo o distanciamento entre a graduação e os cursos de mestrado e doutorado e possibilitando qualificar o ensino de jornalismo, como já sublinhavam Machado e Teixeira (2016).

Apesar das oportunidades, percebi na prática que desenvolver uma pesquisa aplicada não é tão simples – o que também pode explicar por que essa perspectiva de investigação não é tão recorrente na comunicação e jornalismo, embora sejamos uma Ciência Social Aplicada. Em algumas situações percebi o desconhecimento e/ou afastamento deste tipo de estudo nos programas de mestrado e doutorado acadêmicos, dificultando a formação de um debate sobre o papel da pesquisa aplicada na produção científica no campo. Em função da minha própria falta de experiência, tive dificuldades em entender quais teorias e métodos poderiam me auxiliar na investigação do problema – o que acabou impulsionando também a experimentação teórico-metodológica destacada acima.

As restrições de equipe e orçamento são mais um fator que podem impedir a pesquisa aplicada de avançar para uma etapa experimental. No caso da tese, a construção do protótipo não teve custo financeiro, entretanto, avaliando as opções que existem para a produção de sites e aplicativos móveis, conseguiria testar mais elementos se dispusesse de valores para financiar programas e/ou a participação de mais pesquisadores e profissionais no projeto.

Para driblar esses entraves e transformar as pesquisas aplicadas em um caminho viável na busca de soluções e desenvolvimento de projetos inovadores em jornalismo, compreendo que o conhecimento relativo a esse tipo de investigação deva ser compartilhado, fomentando o interesse de mais estudiosos. Uma iniciativa neste sentido consiste no Prêmio Adelmo Genro Filho, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que desde 2018 conta com uma categoria voltada a produtos e projetos caracterizados como de aplicação prática. Outra possibilidade refere-se ao debate sobre o tema em congressos e em cursos de graduação e pós-graduação, familiarizando os pesquisadores com a pesquisa aplicada e, possivelmente, aumentando a sua aceitação. Já a busca pela interação multidisciplinar nas universidades e a formação de parcerias das instituições de ensino e empresas podem ser opções para transpor os entraves relativos à equipe e financiamento.

A partir do exposto, considero que a tese tem o potencial de contribuir para a produção do jornalismo móvel, como mencionado acima. Ainda, os parâmetros de linguagem propostos podem servir como uma ferramenta metodológica para a análise de sites e aplicativos jornalísticos para smartphones e tablets. Igualmente, acredito que a pesquisa possibilita ampliar e fortalecer os estudos em jornalismo e comunicação por meio da abordagem de referências relacionadas ao objeto de estudo e da articulação e sistematização dos conceitos – como nas sínteses das características do jornalismo móvel (Quadro 10) e heurísticas para interfaces móveis (Quadro 11). Além disso, o debate sobre pesquisa aplicada pode auxiliar outros pesquisadores que planejam adotar essa modalidade de investigação em seus estudos.

Todavia, a aplicabilidade dos parâmetros de linguagem jornalística móvel como recurso para a prática profissional ou acadêmica necessita ser melhor investigada, tendo em vista que o protótipo não pôde incluir todas as proposições e foi testado com um grupo limitado de usuários. Deste modo, a inserção da proposta no dia a dia dos jornalistas, professores e pesquisadores fará emergir quais aspectos podem ser incluídos, excluídos ou aperfeiçoados para atender ao contexto das universidades e do mercado.

Há, também, questões que não puderam ser contempladas na pesquisa, mas que merecem a atenção do campo e que precisam ser investigadas com maior detalhamento, uma vez que se colocam como desafios para o jornalismo no presente e no futuro. A tese enumera características dos smartphones e tablets e do jornalismo móvel que podem ser utilizadas para oferecer informações aprofundadas e narrativas diferenciadas. Mas, diante da busca dos jovens por matérias cada vez mais objetivas, fica o questionamento sobre como fazer com que eles se interessem por essas produções.

Sobre esse ponto, no entanto, é inegável a importância de incluir abordagens aprofundadas e inovadoras, bem como recursos autóctones nas produções jornalísticas móveis, pois não se pode desejar consumir aquilo que não se conhece ou que não se tem acesso. Também é importante investir na alfabetização midiática e informacional, para que o público tenha contato desde cedo com publicações do jornalismo e possa desenvolver competências para a análise crítica das informações e usos dos meios (KELLNER; SHARE, 2008; SPINELLI; SANTOS, 2019).

Outro aspecto que fica em aberto diz respeito ao relacionamento com o público, que hoje pode mais facilmente produzir conteúdo e agir sobre as informações produzidas pela mídia, compartilhando-as, modificando-as e comentando-as, por exemplo (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013; AGUADO; MARTÍNEZ; FEIJÓO, 2016). Os parâmetros e o protótipo preveem modos de estabelecer contato com os usuários, porém, os limites e as possibilidades de interação e participação dos indivíduos precisam ser aprofundados.

As transformações sociais e tecnológicas que estão por vir também demandam a realização de novas pesquisas. O jornalismo móvel mudou muito em um curto espaço de tempo – no início dos anos 2000, por exemplo, não existiam os *apps* e os conteúdos eram distribuídos por mensagens SMS (PELLANDA et al., 2017; EMPINOTTI, 2019) – e a tendência é de que o surgimento de novas tecnologias provoque ainda mais mudanças na produção jornalística e nas práticas sociais relacionadas ao jornalismo. Acompanhamos, atualmente, as primeiras experiências de conexão 5G no Brasil (G1, 2020) e a expansão do mercado de dispositivos inteligentes (IDC, 2020b, 2020c), como os smartwatches e smart speakers, os quais têm,

respectivamente, a capacidade de melhorar a qualidade de conexão móvel e ampliar a presença digital do jornalismo. Como sublinha Salaverría (2018),

Se os dispositivos móveis revolucionaram em poucos anos a forma como nos informamos, a nova geração de objetos interconectados, que passou a ser chamada de Internet das Coisas, (*Internet of Things, IoT*), multiplicará a nossa exposição aos conteúdos em todas as suas modalidades. Estaremos permanentemente expostos a um bombardeio de mensagens comerciais, de entretenimento, profissionais e, evidentemente, jornalísticas (SALAVERRÍA, 2018, p. 16, tradução nossa¹²⁶).

Segundo o autor, é a partir dessa nova era em rede que o jornalismo móvel poderá passar para a fase do jornalismo ubíquo (SALAVERRÍA, 2016, 2018). Com tantas oportunidades e desafios no horizonte, o jornalismo precisará ser flexível às mudanças (SINGER, 2014), estando aberto para conhecer e se adaptar às novidades que virão. Concluo sublinhando a importância que as pesquisas acadêmicas têm para auxiliar na compreensão desse cenário a partir do registro das transições, de formulações teóricas sobre o tema, da proposição de métodos para investigar as problemáticas e, ainda, projetando soluções práticas através de pesquisas aplicadas.

¹²⁶ Citação original: “Si los dispositivos móviles han revolucionado en pocos años la forma en que nos informamos, la nueva generación de objetos interconectados, eso que se ha dado en llamar la Internet de las Cosas (*Internet of Things, IoT*), multiplicará nuestra exposición a los contenidos en todas sus modalidades. Estaremos permanentemente expuestos a un bombardeo de mensajes comerciales, de entretenimiento, profesionales y, por descontado, también periodísticos” (SALAVERRÍA, 2018, p. 16).

9 REFERÊNCIAS

ABREU, José Americo Lima de. **O uso do smartphone na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses**. 2013. 103f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, 2013.

APP ANNIE. **The State of Mobile 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR ISSO/IEC 9126-1: Engenharia de Software – Qualidade do produto. Parte 1: Modelo de Qualidade**. Rio de Janeiro, 2003.

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura de informação: trabalhando com o usuário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

AGNER, Luiz; GOMES, Luis Antonio de Medeiros; MUNIZ, Maria Isabella. Jornalismo para tablets: interações gestuais em um aplicativo de notícias. **Ação ergonômica**, v. 9., n. 1, 2014.

AGNER, Luiz. Em busca de um olhar interdisciplinar sobre a arquitetura de informação, a usabilidade e a metacomunicação em dispositivos móveis com interfaces gestuais. In: V SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5., 2011, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ABCiber, 2011. Disponível em: <https://agnerdotcomdotbr.files.wordpress.com/2011/11/agner-abciber-2011-artigo.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.

AGNER, Luiz; ROEDEL, Bruno Santiago; FIGUEROA, Fernando Bravo; ZAVAM, Guilherme; MONTEIRO, Leandro C. Soares; GOMES, Luis Antonio de Medeiros. Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2625-1.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

AGUADO, Juan Miguel. La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Periodismo móvil e información ubicua. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Gedisa, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; GÜERE, Héctor Navarro. Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Gedisa, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. The Relationship is the Medium: Understanding Media in a Mobile Age. In: KATZ, James E. (Ed.). **Living inside mobile social information**. Moraine: Greyden Press, 2014.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. La cuarta pantalla: Industrias culturales y contenido móvil. In: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J.; GUILLÉN, José Pablo. Cuando el producto es el prescriptor: problemas asociados al recuerdo de marca en la distribución de noticias a través de redes sociales móviles. In: Congreso Internacional de la AE-IC, 6., 2018, Salamanca. **Libro de comunicaciones**. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2018. Disponible em: <https://ae-ic.org/final/Libro%20de%20Comunicaciones%20del%20VI%20congreso%20AE-IC.pdf>. Acceso em: 08 abr. 2020.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J.; FEIJÓO, Claudio. A mobile revolution inside a digital Revolution. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (Orgs.). **Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution**. Hershey, PA: IGI Global, 2016.

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de internet. **Derecho a Comunicar**, n. 3, set-dez, 2011.

AGUIRRE, Verónica; ORTU, Agustín; DELÍA, Lisandro Nahuel; THOMAS, Pablo Javier; CORBALÁN, Leonardo César; CÁSERES, Germán; PESADO, Patricia Mabel. PWA para unificar el desarrollo Desktop, Web y Mobile. In: CONGRESO ARGENTINO DE CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN, 25., 2019, Río Cuarto. **Actas**. UniRío, 2019. Disponible em: <https://drive.google.com/file/d/1VGJ6EmBP4dP1s-RZd2DYEIbb0gRfDyEL/view>. Acceso em: 29 ago. 2020.

ALEXANDRE, Tássia Becker. **Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis**. 2016. 205f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

ALEXANDRE, Tássia Becker; AQUINO, Maria Clara. Aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis: exercício exploratório sob a perspectiva da inovação. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA, 3., 2017. **Anais**. São Paulo: FIAM-FAAM, 2017. Disponible em: <https://simposiomultiplataforma.files.wordpress.com/2019/09/anais-2017-2.2.pdf>. Acceso em: 28 ago. 2020.

ALEXANDRE, Tássia Becker; AQUINO, Maria Clara. Características de um aplicativo móvel de curadoria de notícias para jovens. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2., 2018, Frederico Westphalen. **Anais**. Frederico Westphalen: UFSM, DECOM, 2018.

ALEXANDRE, Tássia Becker; AQUINO, Maria Clara. Quartz: características de um aplicativo jornalístico autóctone. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL, 8., 2019, Saragoça. **Anais**. Saragoça: Egregius Ediciones, 2019a. Disponible em: <https://egregius.es/catalogo/cicid19/>. Acceso em: 28 ago. 2020.

ALEXANDRE, Tássia Becker; AQUINO, Maria Clara. Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio. **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2019b.

ALEXANDRE, Tássia Becker; AQUINO, Maria Clara. Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico *Deutsche Welle* por Estudantes do Ensino Superior. In: BURGOS, Taciana; CUNHA, Rodrigo. **Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático**. Aveiro: Ria Editorial, 2019c.

ALVES, Ian. **Jornalismo no TikTok**. 2020. Disponível em: <http://www.jornalismoetiktok.com/>. Acesso em: 04 jan. 2021.

ANDERSON, Christopher William; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, a. 2, n. 5, p. 30-89, abr-jun, 2013.

ASSIS, Francisco de. Pesquisa aplicada em jornalismo: o desafio da construção do objeto. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, p. 133-148, 2018.

ASSIS, Evandro de; CAMASÃO, Leonel; SILVA, Mariana Rosa; CHRISTOFOLETI, Rogério. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 3-20, jan./jun. 2017.

BACK, Nelson; OGLIARI, André; DIAS, Acires; SILVA, Jonny Carlos da Silva. **Projeto integrado de produtos: Planejamento, concepção e modelagem**. Barueri: Manole, 2008.

BALBIM, Renato. Mobilidade: uma abordagem sistêmica. In: BALBIM, Renato; KRAUSE, Cleandro; LINKE, Clarisse Cunha (Orgs.). **Cidade e Movimento: Mobilidades e Interações no Desenvolvimento Urbano**. Brasília: Ipea; ITDP, 2016.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e cotidiano**, n. 2, p. 139-162, jun. 2013a.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIRDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 10-29, 2013b.

BARSOTTI, Adriana. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. **Trama: Indústria Criativa em Revista**, a. 5, v. 8, n. 1, jan./jun. 2019.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor; MACHADO, Heitor Leal; SILVA, Rafael Pereira da. Inovação e juventude: um estudo sobre produção e consumo de notícias e o Jornalismo porvir. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 40, p. 89-105; maio/ago. 2018.

BEMBEM, Angéla Halen Claro; OLIVEIRA, Henry Poncio Cruz de; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa. O paradigma social e o tempo do conhecimento interativo: perspectivas e desafios para a arquitetura da informação pervasiva. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 4, p. 181-196, out./dez. 2015.

BENTON, Joshua. **R.I.P. Quartz Brief, the innovative mobile news app. Maybe “chatting with the news” isn’t something most people really want to do?**. Nielsen Lab. 2019.

Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/06/r-i-p-quartz-brief-the-innovative-mobile-news-app-maybe-chatting-with-the-news-isnt-something-most-people-really-want-to-do/>.

Acesso em: 14 abr. 2020.

BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 01, p. 25-46, jan./abr. 2017.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.

BETA REDAÇÃO. FACEBOOK. **Sobre**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/betaredacao/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

BILTON, Ricardo. IJNET. **Compass News pretende se tornar aplicativo líder de notícias entre jovens**. 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/compass-news-pretende-se-tornar-aplicativo-1%C3%ADder-de-not%C3%ADcias-entre-jovens>. Acesso em: 22 mar. 2018.

BLEYEN, Valérie-Anne; LINDMARK, Sven; RANAIVOSON, Heritiana; BALLON, Pieter. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal of Media Innovations**, v. 1, n. 1, 2014.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BOURSCHEID, Ana Paula. **Funções do jornalismo nos newsgames**. 2016. 202f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.).

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom Books, 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. 2016a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm. Acesso em: 26 fev. 2019.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. 2016b. Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 22 jul. 2020.

BRASIL, Antônio. **Novas Imagens do Brasil: Telejornalismo, TV, Internet, Inovação**. Florianópolis: Insular, 2015.

BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **Journal of Media Innovations**, v. 1, n. 1, p. 13-27, 2014.

CABRERA GONZÁLEZ, María Angeles. La innovación: concepto y taxonomización. In: SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MARTÍNEZ COSTA, María Del Pilar (Orgs.). **Innovación y desarrollo de los cibermedios en España**. Madrid: EUNSA, 2016.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterização, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do The New York Times**. 188f. Dissertação – Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014a.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014b.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. In: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 4., 2012, Santa Cruz de Tenerife. **Actas**. Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/148_Canavilhas.pdf. Acesso em: 09 out. 2015.

CANAVILHAS, João; PELLANDA, Eduardo; PIÑEIRO-NAVAL, Valeriano; NUNES, Ana Cecília B. Mobile phones in young people everyday life: case study with Portuguese and Brazilian students. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-12. 2020.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (Orgs.). **Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros Labcom, 2017.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... Ao final da tarde. In: FIDALDO, António; CANAVILHAS, João (Orgs.). **Comunicação Digital: 10 anos de investigação**. Covilhã: Livros LabCom, 2013.

CARLÓN, Mario. **Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2016.

CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 21-39, jan./jun. 2017.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. **Comunicar**, v. 20, n. 39, p. 151-158, 2012.

CASSIRER, Ernst. **El problema del conocimiento I: En la filosofía y en la ciencia modernas.** 5. ed. San Lorenzo, México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación Móvil y Sociedad: una perspectiva global.** Barcelona: Editorial Ariel, 2006.

CETIC.BR. **TIC Domicílios e Usuários 2019.** 2020. Disponível em: https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 09 jul. 2020.

CHARLAND, Andre; LEROUX, Brian. Mobile application development: web vs. native. **Communications of the ACM**, v. 54, n. 5, 2011.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo.** Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

COCKTON, Gilbert. **Usability Evaluation.** 2012. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/usability-evaluation>. Acesso em: 23 abr. 2019.

COMSCORE. **Global State of Mobile.** 2019. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2019/Global-State-of-Mobile#:~:text=Comscore's%202019%20%E2%80%9CGlobal%20State%20of,Europe%2C%20Latin%20America%2C%20and%20Asia>. Acesso em: 02 jul. 2020.

CORNELL UNIVERSITY et al. **Índice Global de Inovação 2020: Quem financiará a inovação?** Itaca; Fontainebleau; Genebra, 2020. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_gii_2020.pdf. Acesso em: 17 dez. 2020.

COSTA, Cristiane Finger. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 30-45, maio/ago, 2015.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócios para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, p. 51-115, abr-jun., 2014.

COSTA, Denny Anderson Farias. **Hugo: conteúdos geoetiquetados em um mundo filtrado minimizando o ruído informacional**. 2019. 124 f. Dissertação (Mestrado Profissional) – Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2019.

CUNHA, Rodrigo. **Design da informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets**. Covilhã: Livros Labcom, 2017.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o Jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016.

DOGRUEL, Leyla. O que há de tão especial nas inovações midiáticas?: uma caracterização do campo. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 01, p. 25-46, jan./abr. 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004.

DW. **Redação DW Brasil**. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/about-dw/reda%C3%A7%C3%A3o-dw-brasil/s-32444>. Acesso em: 11 abr. 2019.

ELLIOTT, Anthony; URRY, John. **Mobile lives**. Abingdon; Nova York: Routledge, 2010.

EMERIM; Cárilda; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande. **Anais**. Campo Grande: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4593/1100>. Acesso em: 15 mai. 2016.

EMPINOTTI, Marina Lisboa. Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”**, v. 12, n. 1, p. 24-42, 2019.

EMPINOTTI, Marina Lisboa; PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. A nivelabilidade como funcionalidade em aplicativos jornalísticos para smartphones. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8., 2017. **Anais**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2017. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/EmpinottiPaulino.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

ESTADÃO. **Pesquisa mostra que jovens veem smartphone como “melhor amigo”**. 2018. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,pesquisa-mostra-que-jovens-veem-smartphone-como-melhor-amigo,70002235124>. Acesso em: 20 ago. 2019.

EXAME. **Brasileiros amam ligar e mandar áudios, diz fundador do WhatsApp**. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasileiros-amam-ligar-e-mandar-audios-diz-fundador-do-whatsapp/>. Acesso em: 28 fev. 2019.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso em: 05 dez. 2017.

FAGERBERG, Jan. Innovation: A Guide to the Literature. In: FAGERBERG, Jan; MOWERY, David C.; NELSON, Richard (Orgs.). **The Oxford Handbook of Innovation.** Reino Unido: Oxford University Press, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio; SGORLA, Fabiane. A travessia de Fátima Bernardes: “estamos órfãos: o JN não tem mais sentido”. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Comunicação, discurso, organizações.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

FEIJÓO, Claudio; AGUADO, Juan Miguel; BARROSO, José Luis Gómez; MARTÍNEZ, Inmaculada J. El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital.** Barcelona: Gedisa, 2013.

FERREIRA, Laíz Silveira. **Jornalismo de Viagem: Produção de Conteúdo Convergente e empreendedorismo.** 2016. 85f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

FERRY, Luc. **A inovação destruidora: Ensaio sobre a lógica das sociedades modernas.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

FGV. **31ª Pesquisa Anual do Uso de TI.** 2020. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>. Acesso em: 17 jul. 2020.

FGV. **27ª Pesquisa Anual do Uso de TI.** 2016. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>. Acesso em 01 set. 2018.

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: Editora PUC-Rio; Sulina, 2009.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FIRTMAN, Maximiliano. **Programming de mobile web.** Sebastopol: O’Reilly Media, 2010a.

FIRTMAN, Maximiliano. **High Performance Mobile Web.** Sebastopol: O’Reilly Media, 2010b.

FLAMINGO. Reuters Institute. **How Young People Consume News: and The Implications For Mainstream Media**. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>. Acesso em: 20 set. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism research**, v. 13, n. 2, ago. 2017.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **A inovação no jornalismo em revistas para tablets: Uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**. 2015. 258f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

FONSECA, Adalton dos Anjos; BARBOSA, Suzana Oliveira. *Affordances* indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para *tablets*. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 71-95, maio/ago. 2018.

FORTUNATI, Leopoldina. The New Frontiers of Mobile Media: Theoretical Insights on Their Possible Developments. In: KATZ, James E. (Ed.). **Living inside mobile social information**. Moraine: Greyden Press, 2014.

FRANCIS, Dave; BESSANT, John. Targeting Innovation and Implications for Capability Development. **Technovation**, v. 25, n. 3, p. 171-183, mar. 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Um agudo diagnóstico do Jornalismo: entre o desenvolvimento e a Inovação. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOUSA, Joana Belarmino de; NUNES, Pedro (Orgs.). **Escutas sobre o Jornalismo**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2017a.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 01, p. 25-46, jan./abr. 2017b.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, a. 7, n. 1, jan./jun. 2010.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: 2006.

FRANSMAN, Martin. **Models of Innovation in Global ICT Firms: The Emerging Global Innovation Ecosystems**. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2014.

FREIRE, Bruno Farias de Mello. **O que o ar-tista faz com o que a televisão faz com a arte?**. 2012. 167f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica De São Paulo, São Paulo, 2012.

G1. **42% dos internautas preferem ficar sem água e luz do que sem celular**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/42-dos-internautas-preferem-ficar-sem-agua-e-luz-do-que-sem-celular.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

G1. **Incêndio na Catedral de Notre-Dame, em Paris; FOTOS**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/04/15/incendio-na-catedral-de-notre-dame-em-paris-fotos.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2019.

G1. **Operadoras lançam primeira experiência do 5G no Brasil, mas serviço ainda é limitado**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/07/18/operadoras-lancam-primeira-experiencia-do-5g-no-brasil-mas-servico-ainda-e-limitado.ghtml>. Acesso em: 08 dez. 2020.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; CARVAJAL PRIETO, Miguel; ARIAS ROBLES, Félix. Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 73, p. 369-384, 2018.

GARRETT, Jesse James. **The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GONG, Jun; TARASEWICH, Peter. Guidelines for handheld mobile device interface design. **Proceedings of the 2004 DSI Annual Meeting**. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4350/ed959d6a638168ba24058892338e8ee37338.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GOOGLE. Blog. **Mudança de ranking do Google privilegia sites mobile**. 2015. Disponível em: <https://brasil.googleblog.com/2015/04/mudanca-de-ranking-do-google-privilegia.html>. Acesso em: 30 nov. 2020.

GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers 2016: Como o brasileiro assistiu a vídeos esse ano?**. 2017a. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-2016-como-o-brasileiro-assistiu-a-videos-esse-ano/>. Acesso em: 25 jun. 2017.

GOOGLE. **Consumer barometer with Google**. 2017b. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com>. Acesso em: 17 abr. 2019.

GOOGLE. **Material Design**. 2020. Disponível em: <https://material.io>. Acesso em: 24 ago. 2020.

GOOGLE PLAY. **Quartz**. 2019. Disponível em:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.qzmedia.zebroid>. Acesso em: 01 jul. 2019.

GRUBENMANN, Stéphanie. **Innovation in Journalism: Towards a Holistic Approach**. 2013. Disponível em:
https://www.academia.edu/26115800/Innovation_in_Journalism_Towards_a_Holistic_Approach. Acesso em: 21 mar. 2019.

GUERRA, Josenildo Luiz. Qualijor – Sistema de Gestão da Produção Jornalística orientado para a qualidade editorial: Pesquisa Aplicada e de Desenvolvimento Experimental em Jornalismo. **E-compós**, Brasília, v. 19, n. 3, set./dez. 2016.

GUIMARÃES, Ítalo José Bastos; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. Reflexões sobre Arquitetura da Informação para dispositivos móveis. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 267-288, jan./abr. 2016.

HAMEISTER, Pedro. As origens da Beta Redação. **Mescla**, 16 out. 2020. Disponível em:
<http://mescla.cc/2020/10/16/as-origens-da-beta-redacao/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

HEITKÖTTER, Henning; HANSCHKE, Sebastian; MAJCHRZAK, Tim A. Evaluating cross-platform development approaches for mobile applications. In: CORDEIRO, J., KREMPELS, KH. (Eds.). *Web Information Systems and Technologies. WEBIST 2012. Lecture Notes in Business Information Processing*, v. 140. Springer: Berlin; Heidelberg, 2013.

HENN, Ronaldo; OLIVEIRA, Felipe Moura de. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 77-95. 2015.

HISSA, Cássio E. Vianna. **Entrenotas: Compreensões de pesquisa**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

IA INSTITUTE. **What is Information Architecture?**. Disponível em:
<https://www.iainstitute.org/what-is-ia>. Acesso em: 08 out. 2019.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2020a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018**. 2020b. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em: 09 jul. 2020.

IDC. **Smartphone Market Share**. 2020a. Disponível em:
<https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>. Acesso em: 01 jul. 2020.

IDC. **Worldwide Smart Home Device Forecast Remains Resilient Despite Pandemic, Says IDC**. 2020b. Disponível em:
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46891320>. Acesso em: 08 dez. 2020.

IDC. **Shipments of Wearable Devices Leap to 125 Million Units, Up 35.1% in the Third Quarter, According to IDC.** 2020c. Disponível em:

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47067820>. Acesso em: 08 dez. 2020.

INEP. **Censo da Educação Superior: Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação 2018.** 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>. Acesso em: 09 jul. 2020.

INFOQ. **Cinco princípios para o design de interfaces (UI) para Android e iOS com React Native.** 2019. Disponível em: <https://www.infoq.com/br/articles/ios-android-react-native-design-patterns/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores: Uma biografia da revolução digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico.** 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1977.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: Criando valor e significado a por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 29, n. 104, p. 687-715, out. 2008.

KNIGHT FOUNDATION. **Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information.** 2016. Disponível em: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to>. Acesso em: 17 abr. 2019.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

LACHGAR, Mohamed; ABDALI, Abdelmounaïm. Decision framework for mobile development methods. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 8, n. 2, 2017.

LEAL, Bruno Souza; JÁCOME, Phellipy; MANNA, Nuno. A “crise” do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. **Libero**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 145-154, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/113/89>. Acesso em: 09 fev. 2019.

LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 44-56, 2001.

LEWIS, Seth. C.; WESTLUND, Oscar. Atores, Actantes, Audiências e Atividades no Trabalho Jornalístico Crossmídia. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2016.

LINDEN, Carl-Gustav. Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. **Líbero**, a. 21, n. 41, jan./jun. 2018.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **MATRIZES**, São Paulo, a. 4, n. 2, jan./jun. 2011.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Estudos em Comunicação**, n. 7, v. 2, p. 149-161, maio, 2010. Disponível em: www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf. Acesso em: 4 jan. 2016.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; SILVA-RODRÍGUEZ, Alba; VIZOSO-GARCÍA, Ángel-Antonio; WESTLUND, Oscar; CANAVILHAS, João. Periodismo móbil: Revisión sistemática de la producción científica. **Comunicar**, n. 59, v. 27, p. 9-18, 2019.

LOPEZ, Debora Cristina; MARITAN, Matheus. A evolução do método: memória das pesquisas experimental e aplicada nos estudos brasileiros de jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: ALCAR, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/a-evolucao-do-metodo-memoria-das-pesquisas-experimental-e-aplicada-nos-estudos-brasileiros-de-jornalismo/view>. Acesso em: 13 jun. 2020.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

MACHADO, Elias; ROHDEN, Júlia. Metodologias de pesquisa aplicadas ao jornalismo: Um estudo dos trabalhos apresentados na SBPJor (2003-2007). **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 1, p. 228-245, 2016.

MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tattiana. Innovation as an essential part of journalism education in contemporary societies. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, v. 5, n. 1, p. 103-116, 2016.

MACHADO NETO, Olibário José. **Usabilidade da interface de dispositivos móveis: heurísticas e diretrizes para o design**. 118 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Computação e Matemática Computacional) – Programa de Pós-Graduação em Ciências de Computação e Matemática Computacional, Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2013.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados Sobre Inovação.** Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico; Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias. 3. ed. 1997. Disponível em: http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/capa.html. Acesso em: 19 jul. 2018.

MARK, Gloria; IQBAL, Shamsi; CZERWINSKI, Mary; JOHNS, Paul; SANO, Akane. Neurotics Can't Focus: An in situ Study of Online Multitasking in the Workplace. In: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2016. **Anais. ACM:** 2016. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/06/Multitasking20and20Focus20camera20ready20final-1.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2020.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. **Revista Geminis**, São Carlos, a. 5, n. 1, v. 2, p. 06-22, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/187/156>. Acesso em: 20 mai. 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação:** Projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MEDITSCH, Eduardo. **Pedagogia e Pesquisa para o Jornalismo que está por vir:** A função social da Universidade e os obstáculos para a sua realização. Florianópolis: Insular, 2012.

MEIO E MENSAGEM. **Startups respondem à demanda por novo jornalismo.** 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/07/startups-de-jornalismo-respondem-a-demanda-por-novos-formatos.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MEURER, Heli; SZABLUK, Daniela. Projeto E: aspectos metodológicos para o desenvolvimento de projetos dígito-virtuais. **Ação ergonômica**, v. 5, n. 2. 2010.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?:** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MINDICH, David T. Z. **Tuned out:** why Americans under 40 don't follow the news. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

MOLICH, Rolf; NIELSEN, Jakob. Improving a Human-Computer Dialogue. **Communications of the ACM**, v. 33, n. 3, p. 338-348, mar. 1990.

MORIN, Edgar. **O método 3:** O conhecimento do conhecimento. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for the World Wide Web.** 3. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute. **Digital News Report 2020.** Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 11 ago. 2020.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute. **Digital News Project 2018: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions**. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2018.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise**. 2019. 298f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

NIELSEN, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. 2000. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: Introduction to Usability**. 2012. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1995. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 02 out. 2018.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: Projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>. Acesso em: 02 fev. 2016.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: Análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones**. 2017. 333 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Jornalismo em dispositivos móveis: uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para tablets e smartphones**. 2017. 435f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis**. 2013. 269f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

OLIVEIRA, Alberto Geraissate Paranhos de. **Mobilidade e educação a distância: utilização de materiais audiovisuais para telas de baixa resolução**. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.

OLIVEIRA, Daniela Santana de. **A qualidade audiovisual e a competência midiática na formação do olhar do público infantojuvenil**. 2018. 103 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

OPEN SIGNAL. **Global State of Mobile Networks**. 2017. Disponível em: <https://opensignal.com/reports/2017/02/global-state-of-the-mobile-network>. Acesso em: 15 ago. 2018.

OSÓRIO, Moreno Cruz. **O cibercontecimento breaking news: Uma proposta teórico-metodológica para a compreensão de notícias urgentes**. 2018. 215f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018.

OSÓRIO, Moreno Cruz; VIEIRA, Livia. NFJ#295 oferecida por Science Pulse – Canal Reload quer mostrar a inteligência de uma juventude que não se vê representada nas notícias. **Farol Jornalismo**, n. 295, 4 set. 2020. Disponível em: <https://faroljornalismo.substack.com/p/nfj295-oferecida-por-science-pulse>. Acesso em: 20 nov. 2020.

OUDEN, Elke den. **Innovation Design: Creating value for people, organizations and society**. Londres: Springer, 2012.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; CUNHA, Rodrigo da. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Labcom Books, 2015.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, set-dez, p. 668-685, 2012.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2012.

PASE, André Fagundes; PELLANDA, Eduardo Campos; CUNHA, Mágda Rodrigues da. Jornalismo em forma de app: a ruptura na hierarquia da informação. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio. **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2019.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012, Curitiba. **Anais**. Curitiba: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.ghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coorde_nadas/rita_de_cassia_romeiro_paulino.pdf. Acesso em: 07 out. 2015.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em Cards. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/view/892/549>. Acesso em: 11 abr. 2019.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. Construção e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets. **e-Com**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, 2013.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; EMPINOTTI, Marina Lisboa. Progressive Web Apps (PWA) Como Nova Experiência de Produção para Conteúdos Jornalísticos e Educacionais. In: MÉDOLA, Ana Silvia et al. (Orgs.). **Significações e estratégias midiáticas**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

PAVLIK, John. Innovation and the future of journalism. **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, 2013.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

PAVLIK, John; BRIDGES, Frank. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism & Communication Monographs**, v. 15, n. 1, p. 4-59, 2013.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. 193f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 89-98, jan./jun. 2009.

PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade: O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. In: Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

PELLANDA, Eduardo Campos. Jornalismo, Mobilidades, Manipulação e Transmídiação. [Entrevista concedida à] Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora. **Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora**, João Pessoa, v. 3, n. 2, jul./dez. 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; STRECK, Melissa; FONTOURA, Marcelo Crispim; SOUZA, Daniele Ramos de; PEREIRA, Isabella Ferreira Mércio. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (Orgs.). **Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros Labcom, 2017.

PEREIRA, Rogério. **User experience design: como criar produtos digitais com foco nas pessoas**. São Paulo: Casa do Código, 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PEW RESEARCH CENTER. **5 facts about the state of the news media in 2017**. 2018. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/21/5-facts-about-the-state-of-the-news-media-in-2017/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

PORTAL IMPRENSA. **10+ da comunicação: Startups de jornalismo**. 2019. Disponível em: <https://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/82145/10++da+comunicacao+startups+de+jornalismo>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PORTAL IMPRENSA. **Imprensa britânica será remunerada pelo Facebook por uso de conteúdo**. 2020. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84068/imprensa+britanica+sera+remunerada+pelo+facebook+por+uso+de+conteudo. Acesso em: 14 dez. 2020

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

QUARTZ. **About**. 2019. Disponível em: <https://qz.com/about/>. Acesso em: 01 jul. 2019.

QUINN, Stephen. **MoJo – Mobile Journalism in the Asian Region**. Singapura: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Extraprensa**, a. 9, n. 17, p. 114-123, jul./dez. 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RELOAD. **Reload: Como chegamos aqui**. Disponível em: <https://reload.news/como-chegamos-aqui/>. Acesso em: 16 set. 2020.

RENÓ, Denis. Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 7-30, jul./dez. 2014.

RESMINI, Andrea; ROSATI, Luca. **Pervasive Information Architecture: Designing Cross-Channel User Experiences**. Burlington: Elsevier, 2011.

RICHARD, Sam; LEPAGE, Pete. **What makes a good Progressive Web App?**. 2020. Disponível em: <https://web.dev/pwa-checklist/>. Acesso em: 06 jul. 2020.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1983.

ROGERS, Yvone; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: Além da interação homem-computador**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul./dez. 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV; DAPP, 2017.

SAAD, Elizabeth; CAMARGO, Isadora Ortiz de; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Novas mídias, mídias do agora: desafios da informação móvel e do jornalismo para tablets. **Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad**, v. 5, n. 1, 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Allá donde estés, habrá noticias. **Cuadernos de periodistas**, Madrid, v. 35, 2018.

SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación que vienen. In: SÁBADA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MARTÍNEZ COSTA, María Del Pilar (Orgs.). **Innovación y desarrollo de los cibermedios en España**. Madrid: EUNSA, 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Pesquisa aplicada em comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, p. 18-33, 2018.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCOLARI, Carlos A. **Las leyes de la interfaz**: Diseño, ecología, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa Editorial, 2018.

SCOLARI, Carlos A. De la interfaz de usuario a la ecología de las interfaces. In: BURGOS, Taciana; CUNHA, Rodrigo. **Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

SCOLARI, Carlos A.; GÜERE, Héctor Navarro; KUKLINSKI, Hugo Pardo; GARCÍA, Irene; SORIANO, Jaume. Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. **Comunicación y Sociedad**, v. 22, n. 2, p. 159-185, 2009.

SHNEIDERMAN, Ben; PLAISANT, Catherine. **Designing the user interface**: Strategies for Effective Human-Computer Interaction. 5. ed. Boston: Pearson, 2010.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. Cultura do jornalismo móvel. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2., 2008, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242743972_JORNALISMO_E_TECNOLOGIAS_DA_MOBILIDADE_Conceitos_e_onfiguracoes_1. Acesso em: 11 abr. 2019.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. 223f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SIMÕES, Camila de Andrade; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. COMUNICAÇÃO MÓVEL: popularização do telefone celular e seus efeitos nas práticas comunicacionais de idosos em Belém do Pará. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, v. 6, n. 1, jul. 2018.

SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. **Comunicação e Sociedade**, v. 25, p. 49-66, 2014.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, dez. 2019.

STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. What is Media Innovation? In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Eds.) **Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change**. Gotemburgo: Nordicom, 2013.

STRECK, Melissa. **UX60+: Um estudo sobre a aproximação das interfaces digitais com uma geração**. 2020. 284f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Arte e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

TANDOC JR., Edson. C; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

TAVARES, Patricia Zamprogno. **Estudo de usabilidade para PDAs utilizados em coleta de dados nas entrevistas pessoais para pesquisas domiciliares**. 2011. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Informática, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

TECMUNDO. **Google passa a ranquear sites pelas suas versões mobile em setembro**. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/150867-google-passa-ranquear-sites-versoes-mobile-setembro.htm>. Acesso em: 30 nov. 2020.

THORSON, Esther; SHOENBERGER, Heather; KARALIOVA, Tatsiana; KIM, Eunjin (Anna); FIDLER, Roger. News use of mobile media: A contingency model. **Mobile Media & Communication**, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2015.

TITTEL, Ed; NOBLE, Jeff. **HTML, XHTML e CSS para leigos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

UOL NOTÍCIAS. **Velocidade da internet brasileira está abaixo da média mundial, diz estudo**. 2017. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/13/velocidade-da-internet-brasileira-cresce-mas-continua-ruim-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 19 dez. 2017.

UOL NOTÍCIAS. **Vício? Mais da metade dos internautas do Brasil não fica 1 dia sem celular**. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/02/21/vicio-mais-da-metade-dos-internautas-do-brasil-nao-fica-1-dia-sem-celular.htm>. Acesso em: 15 abr. 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Londres: Oxford, 2018.

VAN DIJCK, José. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. [Entrevista concedida à] DigiLabour. **DigiLabour**, março, 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

VERMESAN, Ovidiu et al. **Internet of Things: Strategic Research Roadmap**. 2009. Disponível em: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2430372/SINTEF%2BS13363.pdf?sequence=2>. Acesso em: 01 abr. 2019.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018. 393f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 132-148, jan./abr. 2019.

WEISS, Amy Schmitz; JOYCE, Vanessa de Macedo Higgins, HARLOW, Summer; ALVES, Rosental Calmon Alves. Defining Journalism Innovation in Latin America: Exploration into perceptions among educators, students, and journalists. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 75, n. 4, p. 419-435, 2020.

WESTLUND, Oscar. Mobile news. **Digital Journalism**, v. 1, n.1, p. 6-26, 2013.

XANTHOPOULOS, Spyros; XINOGALOS, Stelios. A comparative analysis of cross-platform development approaches for mobile applications. In: BALKAN CONFERENCE IN INFORMATICS, 6., 2013. **Anais**. Association for Computing Machinery: New York, 2013. Disponível em:
https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2490257.2490292?casa_token=GA94tMqiMjQAAAAA:ePFTaRzoKuvAR4Nx0DPBPs-rBF4GXZl0MFLu2EpxYvrOU9z-8wYKpP8veMjTuBsFTy6OVFY2apJn. Acesso em: 01 jul. 2020.

XAVIER, Antonio Nolberto de Oliveira. **Em casa fora de casa: estratégias comunicacionais na construção do sentido de pertença**. 2016. 221 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

Apêndice A – Teses e dissertações relacionadas à comunicação móvel (2005-2019)

Nome do autor	Título do trabalho	Nível/Programa	Ano de defesa
Eduardo Campos Pellanda	Internet móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação	Doutorado em Comunicação Social (PUCRS)	2005
Luisa Angélica Paraguai Donati	O Computador como veste-interface: (re)configurando os espaços de atuação	Doutorado em Multimeios (Unicamp)	2005
Sérgio Bicudo Verás	Colab: ecologia do conhecimento em ambientes de convergência digital	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2007
Sandro Tôres de Azevedo	Mobilidade e Controle na Sociedade Contemporânea: aspectos das interfaces móveis de comunicação e tecnologias de rastreamento	Mestrado em Comunicação (UFRJ)	2007
Annelore Spieker de Oliveira	Smartphones e trabalho imaterial: Uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes	Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS)	2007
Guilherme Espindula da Rocha	Cinema digital: a transformação do olhar	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2007
Daniela Costa	Derivas da comunicação: a cidade pelo olhar da artemídia	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2007
Fernando Corrêa do Carmo	Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares	Mestrado em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero)	2008
João Barreto da Fonseca	O homem que virou fluxo: aparelhos celulares e neo-realismo digital	Doutorado em Comunicação (UFRJ)	2008
Svea Kroner Moreira	Mídia Portátil: Expressão da Convergência do Celular na Comunicação contemporânea	Mestrado em Comunicação (UNIP)	2008
Renata Lucia Sena Bianchi Adriani	Jogos e M-Learning: do veículo de comunicação ao instrumento de ensino	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2008
Juliana Maria Constantino	Interfaces Mobile: metodologia de desenvolvimento de modelos de navegação e análise de inadequação de heranças da comunicação analógica	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2008
Débora Cristina Lopez	Radiojornalismo hiper midiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2009
Lina Cláudia Moreira Garrido Hora	Talkshow na era da TV digital: novo conteúdo, nova recepção, nova programação	Mestrado em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero)	2009
Christian Justino de Godoi	Celular: representações das desigualdades na mobilidade	Mestrado em Ciências da Comunicação (USP)	2009
Leonardo D' Aquino Pereira de Campos Vergueiro	A Nova Tela: Programação Audiovisual em Dispositivos Móveis	Mestrado em Comunicação (Anhambí Morumbi)	2009
Rodrigo Rodrigues Bahiense	Telefone Móvel enquanto produção de subjetividade: Corpo, juventude, técnica e mercado	Mestrado em Comunicação (UFRJ)	2009
Thyenne Veiga Vilela	Comunicação móvel: reconfigurações o taxista nômade e seus dispositivos de extensão	Mestrado em Comunicação e Linguagens (UTP)	2009
Grace Kelly Bender Azambuja	Jornalismo 3G: Reconfigurações da Produção Jornalística na Era da Mobilidade	Mestrado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	2010
Maria Joana Chiodelli Chaise	Do leitor participante ao repórter cidadão. As implicações do novo ato de ler e colaborar no webjornalismo. Uma análise do canal leitor-repórter	Mestrado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	2010
Silvio Koiti Sato	As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no Brasil	Mestrado em Ciências da Comunicação (USP)	2010
Adelino César Alencar Mont'alverne	Jogos móveis locais: estudo de casos brasileiros	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2010
Mônica de Sá Dantas Paz	A web2.0 e a produção colaborativa: estudo de caso do Youtube enquanto um Commons Digital	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2010
Igor da Costa Bento	Ouvidos de mercador: novas configurações da comunicação e de consumo digital na cena paulistana	Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM)	2010
Oswaldo Norbim Prado Cunha	Imagens e trânsito: o telefone celular e as novas estéticas audiovisuais	Mestrado em Comunicação Social (UFMG)	2010
Rosângela Spagnol Fedoca	A Tecnologia Móvel e os Potenciais da Comunicação na Educação	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2010
Kênia Cardoso Vilaça de Freitas	Versos-livres: a estética do cotidiano no documentário feito com celular	Mestrado em Multimeios (Unicamp)	2010
Ada Caperuto	Jornalismo multiplataforma: jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia	Mestrado em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero)	2011
Rodrigo do Espírito Santo da Cunha	Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2011
Cesar Augusto Baio Santos	Da imersão à performatividade: vetores estéticos da obra-dispositivo	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2011
Maria Martha Bruno de Arruda	Conexão, informação e bem-estar: imaginários de sucesso na propaganda de smartphones no Brasil	Mestrado em Comunicação (UFRJ)	2011
Hilario Junior dos Santos	O cinema pseudoamador como expressão da cultura da mobilidade	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2011
Sandra Mara Garcia Henriques	O fator da mobilidade nas redes sociais e tecnologias de comunicação: um estudo sobre as potencialidades da plataforma Locast	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2011
Karla Caldas Ehrenberg	Comunicação mercadológica em celulares: um panorama do Mobile Marketing Brasileiro	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2011
Alberto Gerassate Paranhos de Oliveira	Mobilidade e educação a distância: utilização de materiais audiovisuais para telas de baixa resolução	Mestrado em Imagem e Som (UFSCar)	2011

Nome do autor	Título do trabalho	Nível/Programa	Ano de defesa
Magaly Parreira do Prado	Radiojornalismo na cibercultura: por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hiper mobilidade	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2012
Elaine Souza Resende Sklorz	Experiências Culturais Móveis e Compartilhadas: o telefone celular nos horários de pico dos transportes públicos de São Paulo e de Frankfurt	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2012
Vaniele Barreiros Fernandes	Experiência de Leitura: entre o digital e o tradicional	Mestrado em Comunicação (UERJ)	2012
Bruno Farias de Mello Freire	O que o ar-tista faz com o que a televisão faz com a arte?	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2012
Priscilla Guimarães de Oliveira	A constituição de georastros em contextos locais de porto alegre a partir do sistema Foursquare	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2012
Mateus Dias Vilela	Televisão digital brasileira: um estudo sobre processos comunicativos e avanços tecnológicos	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2012
Fernando Firmino da Silva	Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2013
Marcelo Freire Pereira de Souza	Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2013
Elizângela Monteiro	Televisão Digital Interativa e Modelos de Negócios: A Busca da Sustentabilidade para Transmissão Aberta e Gratuita	Mestrado em Comunicação (UCB)	2013
Rodrigo Édipo do Nascimento Silva	As transmissões de jogos de futebol em um ambiente de convergência midiática: uma análise a partir do Esporte Interativo	Mestrado em Comunicação (UFPE)	2013
Thays Helena Silva Teixeira	Radiojornalismo hipermediático no Piauí: análise da convergência e multiplicidade da oferta	Mestrado em Comunicação (UFPI)	2013
Alexandre Magno Santos Botão	A notícia na ponta dos dedos – As multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis	Mestrado em Comunicação (UnB)	2013
Ana Cecília Bisso Nunes	A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2013
Cíntia Soares Barbosa	A televisão além do controle remoto: uma análise da participação do público no telejornalismo	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2013
Renata Francisco Baldanza	Telefones Celulares e Redes Sociais: Uso, Apropriações e Suporte ao Capital Social	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2013
Bárbara Conceição de Oliveira Barbosa	Cibercultura, comunicação-dispositivo e dependência: oikonomia em tempo real e disponibilidade do humano na era da mobilidade glocalizada	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2013
Denise de Cássia Ilse Silva	Impacto e evolução dos códigos e tags dos dispositivos móveis na comunicação moderna	Mestrado em Comunicação (Anhembí Morumbi)	2013
Joubert Brito de Araújo	O ecossistema da 5ª tela	Mestrado em Comunicação (Faculdade Cásper Libero)	2013
Gabriella Martins da Silva Praça	Sem fronteiras para o check-in: computação ubíqua, hibridizações e o aplicativo Foursquare	Mestrado em Comunicação (UFJF)	2013
Ricardo Basílio Gonçalves	Cidades conectadas: a comunicação e as tecnologias móveis reconfigurando o espaço urbano	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2013
José Americo Lima de Abreu	O uso do smartphone na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses	Mestrado em Comunicação (UFPI)	2013
Vivian Rodrigues de Oliveira	Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	2013
André Fabrício da Cunha Holanda	Traduzindo o Jornalismo para Tablets com a Teoria Ator-Rede	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2014
Diogo Reck Figueiredo	Interação em trânsito: jornalismo para dispositivos móveis	Mestrado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	2014
Daniele Cristine Rodrigues	A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela	Mestrado em Ciências da Comunicação (USP)	2014
Karolina de Almeida Calado	Narrativas jornalísticas no tablet: aspectos estruturais em produtos de notícia, com estudos de caso do O Globo a Mais e Jornal do Commercio	Mestrado em Comunicação (UFPE)	2014
Mariana Guedes Conde	A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo online e do aplicativo para tablet O Globo a mais	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2014
Elane Gomes da Silva	Novos rumos para o telejornalismo: a abordagem da notícia na segunda tela do Jornal da Cultura	Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB)	2014
Ana Carolina Giarrante	Revistas em plataformas digitais: investigações sobre modelos de negócios e práticas jornalísticas	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2014
Juliana Gomes	Impactos da mobilidade do rádio na produção do rádiojornalismo: um estudo dos programas Gaúcha Repórter e Notícia na Tarde	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	2014
Fabício Farias Tarouco	A Metrópole Comunicacional que emerge dos Aplicativos para Dispositivos Móveis #umestudoemcomunicaçãoedesign	Doutorado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	2014
Tiago Ricciardi Correa Lopes	Aura e vestígios do audiovisual em experiências estéticas com mídias locativas: Performances algorítmicas do corpo no espaço urbano	Doutorado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	2014
Fernanda Cristina Moreira	Redes xamânicas e redes digitais: por uma concepção ecológica de comunicação	Mestrado em Ciências da Comunicação (USP)	2014
Thais Cristina Martino Sehn	As possíveis configurações do livro nos suportes digitais	Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS)	2014

Nome do autor	Título do trabalho	Nível/Programa	Ano de defesa
Diocianne Correia de Moura	Meio e mensagem: usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários curitiba 2014	Mestrado em Comunicação E Linguagens (UTP)	2014
Adriana Ferreira da Silva	A Bíblia na hipermídia: uma análise das interfaces de aplicativos para sites e dispositivos móveis	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2014
Fernanda Cristine Vasconcellos	A influência nos grupos de nativos digitais: uma análise da comunicação na rede Facebook	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2014
Rodrigo do Espírito Santo da Cunha	Design de Informação em Produtos Jornalísticos para Tablets: uma comparação Brasil-Espanha	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2015
Juliana Fernandes Teixeira	Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2015
Lucas Santiago Arraes Reino	Jornalismo baseado em localização: uma análise das potencialidades na produção e no consumo de notícias	Doutorado em Comunicação Social (PUCRS)	2015
Pedro Revillion de Oliveira	A fotografia na palma da mão: fotografia móvel nos processos de edição jornalística	Mestrado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	2015
Rafael de Jesus Gomes	O uso de dispositivos móveis no processo de produção de notícias: um estudo de caso na rádio Independente 950AM de Lajeado/RS	Mestrado em Comunicação (UFSM)	2015
Adalton dos Anjos Fonseca	A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2015
Bruna Marcon Goss	Informação móvel para todos: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2015
Aline Ferreira de Mello	A curadoria de informação aplicada ao jornalismo: uma análise comparativa de aplicativos móveis	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2015
Marina Lisboa Empinotti	Hipertextualidade e multimídia aplicadas às notícias em tablets	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	2015
Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Caneiro	Convergência Jornalística e Cultura Profissional: A Experiência do Núcleo Integrado Esportivo da rede Paraíba de Comunicação	Mestrado Profissional em Jornalismo (UFPB)	2015
Isadora Ortiz de Camargo	Caracterização, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade: um estudo de caso do The New York Times	Mestrado em Ciências da Comunicação (USP)	2015
Silvio Koiti Sato	Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal	Doutorado em Ciências da Comunicação (USP)	2015
Marina Pantoja Boechat	To visualize, to Discover and to Share: On the uses of information visualization for building shared spaces for public debate, the cases of data journalism and controversy mapping	Doutorado em Comunicação (UFRJ)	2015
Sandra Dalcul Depexe	Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter	Doutorado em Comunicação (UFSM)	2015
Vitor José Braga Mota Gomes	Capture, compartilhe e interaja: Um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2015
Tainan Pauli Tomazetti	Movimentos sociais em rede e a construção de identidades: a Marcha das Vadias - SM e a experiência do feminismo em redes de comunicação	Mestrado em Comunicação (UFSM)	2015
Bruno Jareta de Oliveira	Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis	Mestrado em Comunicação (Unesp)	2015
Aurelio Tsugio Sakuma	Aplicativos para Dispositivos Móveis como Interfaces Comunicacionais nas Cidades Inteligentes	Mestrado em Comunicação (Unesp)	2015
Juliano Ferreira de Sousa	Imagens das juventudes: uma mirada sobre o comportamento midiático-digital dos jovens de Bauru	Mestrado em Comunicação (Unesp)	2015
Ariana Nascimento da Silva	A romaria virtual de Nazaré	Mestrado em Comunicação (UNIP)	2015
Luís Fernando Frandoloso	Das mudanças nas práticas e processos fotográficos em função dos dispositivos tecnológicos: Uma análise da flânerie ao longo de três séculos	Mestrado em Comunicação E Linguagens (UTP)	2015
Silvio Ferreira Júnior	O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix	Mestrado em Comunicação Social (PUC-MG)	2015
Marcela Leal Donini	Porto Alegre no Instagram: traços do imaginário contemporâneo da cidade	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2015
Rodrigo Portes Valente da Silva	Clash of Clans: análise do game design de um jogo gratuito, mas lucrativo para a economia da atenção	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2015
Tatiana Cioni Couto	Converso, logo compro: a sociabilidade como instrumento de consumo em rede	Mestrado em Mídia e Cotidiano (UFF)	2015
Maura Oliveira Martins	Novos efeitos de real concretizados pelas máquinas de visibilidade: reconfigurações no telejornalismo perante a ubiquidade das câmeras onipresentes e oniscientes	Doutorado em Ciências da Comunicação (USP)	2016
Cleber Vanderlei Rohrer	O futebol: cultura e convergência das mídias	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2016
Diony Clebison da Silva	Convergência e narrativa no telejornalismo: novos modos de fazer na transição para o digital	Mestrado em Comunicação (UFJF)	2016
Elton Tamiozzo de Oliveira	Ciberjornalismo e mobilidade: análise da experiência do usuário de smartphone em aplicativos de notícias de referência sul-mato-grossenses e nacionais	Mestrado em Comunicação (UFMS)	2016
Cláudia Regina Ferreira Anelo	TV e tecnologias digitais: a participação do público no telejornal ms record por meio do Whatsapp	Mestrado em Comunicação (UFMS)	2016
Kleiton Semensatto da Costa	Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais (2015)	Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS)	2016

Nome do autor	Título do trabalho	Nível/Programa	Ano de defesa
Aparecido Antonio dos Santos Coelho	Hiperlocal, dados e aplicativos: inovações no fazer jornalismo e comunicação	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2016
Dahlina dos Santos Araújo	Convergência e tela narrativa: A dinâmica do jornalismo como lugar de memória	Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN)	2016
Kérley Winques	"Tem que ler até o fim?": o consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações x, y e z nas multitelas	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	2016
Lucas Laender Waltenberg	De partituras a aplicativos móveis novas convenções do formato "álbum de música" na cultura digital	Doutorado em Comunicação (UFF)	2016
Paulo Victor Barbosa de Sousa	A localização em Rede Integração, usos e apropriações de recursos georreferenciais em redes sociais digitais	Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2016
Sandra Mara Garcia Henriques	Etnografia móvel: uma proposta metodológica para os estudos da mobilidade na comunicação	Doutorado em Comunicação Social (PUCRS)	2016
Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca Voltolini	Na palma da mão: A difusão de celulares e smartphones e possibilidades para o ensino-aprendizagem no Brasil	Doutorado em Comunicação Social (UMESP)	2016
Roseni Guimarães Correa de Moraes	Cultura multitelas: múltiplas histórias em uma rede de telas conectadas	Mestrado em Comunicação (Anhembí Morumbi)	2016
Matheus Tage Verissimo Ribeiro	Heróis em convergência: a dinâmica de dispersão e convergência na narrativa transmídia do universo cinematográfico Marvel	Mestrado em Comunicação (Anhembí Morumbi)	2016
Allan Diniz Ferreira Vasconcelos	Um percurso entre práticas artísticas na cidade de Fortaleza: diálogos entre arte, comunicação, cidade e tecnologia	Mestrado em Comunicação (UFC)	2016
Gêsa Karia Maia Cavalcanti	Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação	Mestrado em Comunicação (UFPE)	2016
Kermesson Carlos do Nascimento Magalhães	Performatização de gosto e rastros de sociabilidades virtuais entre os fãs do forró eletrônico	Mestrado em Comunicação (UFRJ)	2016
Romulo Oliveira Tondo	Celulares, conexões e afetos: a sociabilidade e o consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular	Mestrado em Comunicação (USFMS)	2016
Marco Antonio Nogueira	Os benefícios dos dispositivos móveis para os professores: olhares a partir da teoria dos usos e gratificações	Mestrado em Comunicação (USCS)	2016
Leonardo Pastor Bernardes Rodrigues	Processo fotográfico: Automatismo e retorno ao manual na prática da fotografia através do smartphone	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2016
Lorena Simone Nascimento Barros	Comunicação e aprendizagem: utilização de tecnologia móvel aplicada na educação presencial e EAD	Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPA)	2016
Tiago da Mota e Silva	Tablet, o Brinquedo: um estudo da apropriação lúdica da tecnologia por crianças do primeiro ano do Ensino Fundamental	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2016
Nayana Franklin Odorico	TV aberta e mídias sociais: o engajamento da audiência interativa na construção de conteúdos televisivos	Mestrado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2016
Gabrielli Tiburi Soares Pires	Memória vestível: um estudo sobre o contexto da memória em rede a partir do Google Glass	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2016
Monique Feio Igreja	Tecnologia e interações na Amazônia paraense: Um estudo com jovens da Ilha de Murutucu – Belém/PA	Mestrado em Comunicação, Cultura E Amazônia (UFPA)	2016
Dayanne Cristine de Oliveira Leite	A TV na segunda tela: um estudo sobre a interação via aplicativo	Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN)	2016
Tássia Becker Alexandre	Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	2016
Laiz Silveira Ferreira	Jornalismo de Viagem: Produção de Conteúdo Convergente e empreendedorismo	Mestrado Profissional em Jornalismo (UFPB)	2016
Antonio Nolberto de Oliveira Xavier	Em casa fora de casa: estratégias comunicacionais na construção do sentido de pertença	Doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP)	2016
Vivian Rodrigues de Oliveira	Jornalismo em dispositivos móveis: uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para tablets e smartphones	Doutorado em Comunicação (UnB)	2017
Alberto Marques Silva	O campo jornalístico e a pauta: um olhar sobre a produção de conteúdos para tablets	Doutorado em Comunicação (UnB)	2017
Alexandra Fante Nishiyama	Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones	Doutorado em Comunicação Social (UMESP)	2017
Cláudia Santos de Oliveira	Jovens sergipanos e jornalismo: uma análise sobre o acesso de conteúdo jornalístico por meio do smartphone em escola estadual de Sergipe	Mestrado em Comunicação (UFS)	2017
José Cavalcanti Sobrinho Neto	O jornalismo na tela vestível: novos formatos da notícia no relógio inteligente	Mestrado Profissional em Jornalismo (UFPB)	2017
Elvis Maciel Guimarães	A cobertura jornalística das Olimpíadas 2016: apropriações do Facebook live pelo SporTV	Mestrado Profissional em Jornalismo (UFPB)	2017
Vanessa Matos dos Santos	Repensar os audiovisuais em uma proposta metapórica: em busca do sensível	Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais (USP)	2017
Rodrigo Lima de Amorim	As conexões e os vínculos entre os usuários dos smartphones	Mestrado em Comunicação (Faculdade Cásper Libero)	2017
Camila Sampaio Nogueira Batista	Como contar uma história em 15 segundos: uma websérie audiovisual brasileira produzida para um aplicativo de celular e a aceleração da espetacularidade digital na era da conexão e da mobilidade	Mestrado em Comunicação (UERJ)	2017
Thinayna Mendonça Máximo	Público ou privado? A compreensão de crianças cearenses sobre privacidade online	Mestrado em Comunicação (UFC)	2017
Claudimiro Lino de Araújo	Idosos e cidadania: um olhar sobre uma construção mediada pelas novas tecnologias de informação e comunicação	Mestrado em Comunicação (UFG)	2017

Nome do autor	Título do trabalho	Nível/Programa	Ano de defesa
Thaise Amorim Alves	De máquinas a meios de comunicação: Como interfaces auxiliam no processo de apreensão de novos aparelhos multimidiáticos	Mestrado em Comunicação (UFJF)	2017
Camila Rodrigues Pereira	"Em um relacionamento sério com o celular": uma etnografia das práticas de consumo de smartphones por mulheres	Mestrado em Comunicação (UFES)	2017
Cíntia Caldas Barcelar de Lima	Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil	Mestrado em Comunicação (UnB)	2017
Moisés Costa Pinto	Waze e Centros de Comando e Controle Urbanos: Estudos de casos no Brasil	Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA)	2017
Natan Pereira Pedroza	Hipermídia tátil: imersão e interacionalidade nas telas móveis e as interfaces líquidas da cibercultura	Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB)	2017
Mercicleide Ramos de Almeida Assis	Do registro a gerações de vídeo celular: Estudo da personagem na produção audiovisual de curta duração	Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas (UFPB)	2017
Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues	Uma análise comunicacional das redefinições na experiência de compra: o uso de dispositivos e o supermercado expandido	Mestrado em Comunicação E Linguagens (UTP)	2017
Ana Paula Pinto de Carvalho	Midiatização nas relações de trabalho e as práticas de comunicação de grupos organizacionais em dispositivos móveis: o caso Whatsapp	Mestrado em Comunicação E Linguagens (UTP)	2017
Elisa Rocha Celia	A presença do filme publicitário nas redes sociais: estudo de caso da campanha "cada momento conta" do banco Itaú	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2017
Andressa Fantoni	Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2017
Emmanuelle Cristine Dias Miranda	Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: um estudo de caso de House of Cards	Mestrado em Comunicação Social (UFMG)	2017
Severino Ramos Ferreira Filho	Ciberdesign, o criativo da era tecnológica	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2017
Priscila Guidini de Oliveira	Comunicação mercadológica e os aplicativos móveis muito além de uma relação instrumental – estudo de caso do setor de tintas imobiliárias	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2017
Hélida Cristina Brandão Nunes	Possibilidades e limites das tecnologias na educação infantil: uma revisão sistemática de teses e dissertações dos anos de 2006 a 2016	Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação (Ufu)	2017
Stefanie Carlan da Silveira	Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo	Doutorado em Ciências da Comunicação (USP)	2017
Maira de Cássia Evangelista de Sousa	Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso ao multiplataforma	Doutorado em Comunicação e Informação (UFRGS)	2018
Daniel Froes Vieira Gomes	Do sentido à ação: uma análise sobre percepção e efetivação das affordances comunicativas do smartphone na Mídia Ninja	Mestrado em Comunicação (UFOP)	2018
Cynthia Mariah Barreto Correia	A taxonomia da curadoria de conteúdo no jornalismo móvel digital: uma análise do aplicativo Flipboard	Mestrado em Comunicação e Sociedade (UFT)	2018
Alice Oliveira de Oliveira	Cartografia da mobilidade jornalística: os impactos do uso dos dispositivos móveis digitais na rotina de produção do jornalista em Natal (RN/Brasil)	Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN)	2018
Elaine Cristina Gomes de Moraes	Mediatização, tecnologias digitais e seus impactos nos eventos científicos: um estudo de caso sobre o congresso nacional da Intercom	Doutorado em Comunicação (Unesp)	2018
Maria Clara Sidou Monteiro	Apropriações por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: A promoção do consumo no Youtube através da Publicidade de Experiência	Doutorado em Comunicação e Informação (UFRGS)	2018
Luciele Copetti	Comunicação da saúde na internet: redes, aplicativos e tecnologias wearables	Doutorado em Comunicação Social (PUCRS)	2018
Janine de Kássia Rocha Bargas	Quilombolas do Pará e mídias digitais: sociabilidade, conflito e mobilização online nas lutas por reconhecimento	Doutorado em Comunicação Social (UFMG)	2018
Nathalia Maciel Corsi	Imagens efêmeras: novas configurações da temporalidade e dos usos da fotografia	Mestrado em Comunicação (UEL)	2018
Lilian Bartira Santos Silva	Da gestão à escuta: uma análise sobre as experiências de clubes de rádio em escolas públicas de Fortaleza	Mestrado em Comunicação (UFC)	2018
Daniela Santana de Oliveira	A qualidade audiovisual e a competência midiática na formação do olhar do público infantojuvenil	Mestrado em Comunicação (UFJF)	2018
Gilson Peres Tosta da Silva	Sobre o Lúdico no Ciberativismo: Affordances percebidas pelas comunidades de fãs na cultura pop	Mestrado em Comunicação (UFJF)	2018
Flámetra Alves dos Santos Moura Fe	Show da infância na mídia: "Guiguiashow" e "Dudinhashow" no Instagram	Mestrado em Comunicação (UFPI)	2018
Thiago Alvares da Trindade	"A gente se ama e se odeia ao mesmo tempo": Uma etnografia do consumo de smartphones em circuitos de sociabilidade de jovens de camadas populares	Mestrado em Comunicação (UFES)	2018
Patrícia Gomes Cardim Anastasi Martins	A comunicação e o desafio educacional para a Geração dos Millennials na "Era Bios Virtual"	Mestrado em Comunicação (UNIP)	2018
Cristina Brahm Cassel Brisolara	A representação publicitária de idosos utilizando dispositivos móveis: uma análise da velhice retratada na propaganda brasileira	Mestrado em Comunicação E Linguagens (UTP)	2018
Luciana da Silva Correa	"Ele é meu amigo": comunicação, consumo de smartphones e o envelhecimento conectado	Mestrado em Comunicação E Práticas de Consumo (ESPM)	2018
Admilson Veloso da Silva	Geração digital e a mediação da experiência de visibilidade: estudo sobre Stories em aplicativos e redes sociais nos dispositivos móveis entre adolescentes	Mestrado em Comunicação Social (PUC-MG)	2018

Nome do autor	Título do trabalho	Nível/Programa	Ano de defesa
Thereza Nardelli E Silva	"Seremos nosso retrato e já estamos portando essa tela": Miradas em nudes autopublicados por mulheres no tumblr Bucepowergang	Mestrado em Comunicação Social (UFMG)	2018
Allisson Ronaldo da Silva Mendes	Audiovisual para dispositivos móveis: análise sossiosemiótica da obra interativa Shield 5	Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN)	2018
Sandoval Artur da Silva Júnior	Os likes como expressão da afetividade em rede no Instagram	Mestrado em Estudos da Mídia (UFRN)	2018
Paula Cecon Thurler	Vozes sobre imagens: produção de sentidos a partir do audiovisual na infância	Mestrado em Mídia e Cotidiano (UFF)	2018
Débora Ribeiro Gonçalves	Gamificação para engajar no m-learning: motivação e participação na educação a distância	Mestrado em Mídia e Cotidiano (UFF)	2018
Janaina Cristina Marques Capobianco	O fazer jornalístico em transformação: A produção da notícia em mídias independentes digitais	Doutorado em Comunicação Social (UMESP)	2019
Leandra Eloy Ribeiro Barros	O vídeo no jornalismo convergente e móvel: um estudo de mídias independentes brasileiras	Mestrado em Comunicação Social (UMESP)	2019
Rodrigo Scherrer	Comunicação e constituição identitária: inter-relações com os sentidos atribuídos a práticas de consumo de aplicativos para smartphones	Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM)	2019
Jaqueline de Oliveira	Narrativa transmídia latino-americana: um estudo sobre produções transmídia da América Latina, especificidades e afinidades	Mestrado em Comunicação (Anhembí Morumbi)	2019
Adriana Medeiros Gonçalves de Araújo	Círculo cultural dos jovens paulistanos na era digital: entretenimento e consumo	Mestrado em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero)	2019
Taynée Mendes Vieira	Leitura 24/7: práticas de leitura de livros em telefones celulares	Mestrado em Comunicação (UERJ)	2019
Joana Gall Pereira	Mulher rural: consumo e comunicação nas roças de Camboriú/SC	Mestrado em Comunicação (UFPR)	2019
Josileia Lisandra Kieling	Experiência do show de rock transformada pelo uso de smartphones: um estudo da turnê Us + Them de Roger Waters em Porto Alegre	Mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS)	2019
Kim Gesswein Silva	Assistentes de voz presentes em alto-falantes inteligentes: uma análise exploratória sobre os tópicos de pesquisa e as possibilidades de uso	Mestrado em Comunicação Social (PUCRS)	2019
Camila de Andrade Simões	Idosos e internet: mediações nos usos de serviços bancários digitais	Mestrado em Comunicação, Cultura E Amazônia (UFPA)	2019
Susana Beatriz Alvis Etcheverry	O uso do aplicativo de mensagens Whatsapp e a percepção de seus reflexos na comunicação interna e na cultura organizacional no órgão X	Mestrado Profissional em Comunicação (UCB)	2019
Denny Anderson Farias Costa	Hugo: conteúdos geoetiquetados em um mundo filtrado minimizando o ruído informacional	Mestrado Profissional em Indústrias Criativas (Unicap)	2019

Apêndice B – Aplicativos observados na pesquisa exploratória

*Nomes como constavam na loja Google Play em 2017 e 2018

Grupo Pajuçara; Folha de S. Paulo; El País; Carta Capital; Revista Istoé; ComuniQ; Revista Educação; Revista Saúde Fortaleza; Estado de Minas; Revista Veja; Caros Amigos; Diário do Nordeste; A Crítica Digital; Tribuna do Norte; Revista Imprensa; O Globo Notícias; Você no Estadão Notícias; Diário do Grande ABC; O Dia mobile; G1 – Portal de notícias; UOL – Notícias em Tempo Real; Imirante; Globo.com; JC Net Bauru; Brasil 247; Terra: info e esporte; Plantão Brasil; Portal Iza Zilli; Aratu Online; Buzz Feed: notícias e entretenimento; Itiruçu Online; Sputnik; Globo News; Globo Play; Roda Viva; Band News; VC na TV Sergipe; Na Rua GloboNews; RecordTV; BAND; TVSBT; TV Guará; QVT – TV Anhanguera; Balanço Geral MA; Globosat Play; VC na RPC; VC na TV Liberal; TV Gazeta ES; Bem na Hora – TV Morena; ChegAí; ITV Mais; SBTinterior; TV Novo Tempo; Jornal da EPTV; Canal 25; RPT Play; TV Zoom; Rádio CBN; Rádio Itatiaia; Rádio Metrópole; Itatiaia Vale; JB FM 99,9 RIO DE JANEIRO; Rádio Jovem Pan; Rádio Sucesso FM; Rádio Acorda Cidade; Rádio Cultura Caruaru 1.130 AM; Band Rádios; Rádio Guaíba; Rádio Capital; Rede Brasil de Comunicação; Rádio Lírio dos Vales FM; Rádio Cidade Jundiá AM; Radio Karandá 95.3 FM; Rádio Olinda; CBN Amazônia; 98 FM – Presidente Prudente; FM Sertaneja 104,9; Rádio CSF Brasil; Rádio Nova Onda; Rádio 92.3 FM São Luis; Rádio Colméia de Maringá; Rádio 89FM A Rádio Rock; Rádio Ipanema; Rádio Uirapuru; Rádio Capital FM 87,7 FM; Rádio 100,5 AFMLider; Rádio Jornal de Indaiatuba; Rádio DBC FM; Jovem Pan News Vitória; Tempo FM 103,9 Fortaleza; Mirante FBM; andNews FM Colunistas; FM Progresso 97,9; Rádio 24h News; Rádio 95 FM; Rádio Alvorada FM; Rádio Super; Sinal Verde Caxias; Rádio Capital AM 1180; Gremista Gaúcha ZH; Rádio Clube Parintins; Rádio Liberdade Caruaru; Rádio Cultura AM; Rádio ABC 1570; Rádio Camaquense; Mirante AM; Rádio Capital FM; O Povo CBN; ProPublica; The Guardian; Real Media; The Guardian VR; Rappler; People Daily; NYTimes; The Jewish Chronicle; Haaretz English Edition; JOVRNALISM; Salaamedia; BizBahrain; Al Jazeera English; Kashmir Reader; AP Mobile; The Hindu; Kashmir Narrator; Al Jazeera English Magazine; MintPress News; The Telegraph; ChannelsTV Mobile for Androids; English News by India Today TV; NYT VR – Virtual Reality; RT News (Russia Today); The Independent Daily Edition; The Saturday Paper; Israel Hayom English; Kashmir Horizon; Anchorage Daily News – AND; Dünya Executive; EL NORTE; Realnews Magazine; Reforma; The Quint; Mural; The Westerly Sun; ElseVR; Record Journal eEdition; The Jakarta Post E-PAPER; The Wall Street Journal; CNN Breaking US & World News; NEW YORK MAGAZINE; The Washington Times; Claves21 Noticias Ambientales; VICE News; Toronto Star; Mourne Observer; Newtownards Chronicle; News Room Guyana; The Press Democrat; The Register-Guard; BBC Mundo; El Universal; eldiario.es; Periodismo Directo; Proceso Digital; El taller deportivo; HuffPost – Notícias; Relatores; Euronews; El Mundo – Diario líder online; Letra P; 20minutos – Últimas noticias; Periodista Virtual Bolivia; MARCA – Diario Líder Deportivo; Semana – Noticias; El País; Libertad Digital; Mano Brava Periodismo Independiente; La Nacion; Globovision; Caracol Televisión; DW – Breaking World News; DiarioChaco; Aguasdigital; La Silla Vacía; OchoTV; El Confidencial; TeleSUR; La Jornada; Radio La Red; esRadio; Hidrocalidodigital V2; Diario La Razón; Eldiario.es; Forbes México; BLU Radio; Hoy; Diario ABC: noticias online; Alto Nivel; Radio Continental; Revista Proceso; Eltrece; Federcaza Revista; Forbes Centroamérica; Granta; Feder Pesca Revista; Mercados y Tendencias; Página / 12; TN – Todo Noticias; EL PAÍS VR; El Espectador; El Mercurio; Revista Un Caño; Diario De Verdad; SPORT.es; Reporte Indigo DF; SeisAPP; Diario Sur; Selecciones Reader’s Digest; Maduradas Móvil.

Apêndice C – Questionário sobre acesso de notícias em *smartphones* e *tablets*

Legenda:

única escolha

múltipla escolha

Sem símbolo: resposta aberta

Acesso de notícias em dispositivos móveis

Olá,

Este questionário integra a pesquisa de doutorado inicialmente intitulada “Modelo de telejornal autóctone para dispositivos móveis”, de Tássia Becker Alexandre, doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), sob orientação da prof. Dra. Maria Clara Aquino. As respostas obtidas através desse questionário serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Sua participação é muito importante para a pesquisa e para a compreensão do acesso de notícias em smartphones e tablets. Dúvidas podem ser enviadas para o e-mail tassia.becker@gmail.com.

1. Você aceita participar da pesquisa? Ao aceitar, você concorda que os resultados sejam publicados em revistas científicas, congressos e livros, com total garantia de que sua identidade não será revelada.

Sim

Não

2. Você é estudante do ensino superior? Se sim, qual nível está cursando?

Graduação

Pós-graduação: especialização

Pós-graduação: mestrado

Pós-graduação: doutorado

Pós-doutorado

Não sou estudante

3. Qual a sua idade?

4. Gênero

Feminino

Masculino

Outro: _____

5. Em qual cidade e estado você reside?

6. Qual curso você está estudando?

7. Você possui smartphone e/ou tablet?

Possuo smartphone

Possuo tablet

Possuo smartphone e tablet

Não possuo nenhum desses dispositivos móveis

8. Qual o sistema operacional do(s) seu(s) dispositivo(s)?

Android

iOS

Windows

Não sei

Outro: _____

9. Qual o tamanho médio da tela do(s) seu(s) dispositivo(s) em polegadas? (se não souber, tente colocar o modelo do aparelho)

10. Você acessa notícias nessa(s) plataforma(s)?

- Sim. Acesso apenas no smartphone
- Sim. Acesso apenas no tablet
- Sim. Acesso tanto em smartphones quanto em tablets
- Não

11. Com que frequência você acessa notícias nessa(s) plataforma(s)?

- Diariamente
- Quase todos os dias da semana
- Uma ou duas vezes na semana
- Quinzenalmente
- Uma vez por mês
- Raramente acesso notícias nessas plataformas
- Não sei

12. Quanto tempo você dedica ao acesso de notícias nos smartphones e tablets por dia de acesso?

- Até 15 minutos
- Até 30 minutos
- Até uma hora
- Até duas horas
- Até quatro horas
- Não sei
- Outro: ____

13. Tipo de conexão utilizada para acessar as notícias (marque quantas opções corresponderem)

- Banda larga via Wi-Fi
- Rede móvel (2G, 3G ou 4G)
- Não sei
- Outro: ____

14. Através de qual dessas ferramentas você acessa notícias em smartphones e tablets? (Marque quantas opções desejar)

- Aplicativos noticiosos
- Em sites de notícias pelo navegador do aparelho
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Whatsapp
- Não sei
- Outro: ____

15. Se você acessa notícias nos smartphones e tablets por meio de aplicativos e/ou sites de notícias, quais você costuma acessar? (Ex: App Band, G1, Jovem Pan... Cite quantos quiser e lembrar)

16. Em que momentos você costuma acessar notícias em smartphones e tablets? (marque quantas opções desejar)

- Durante períodos de mobilidade (ônibus, carona, etc.)
- Enquanto espero outra atividade começar (aula, consulta médica, etc.)
- Intervalo entre atividades
- Enquanto realizo outra atividade (aula, assistir TV, etc.)
- Durante as refeições (café da manhã, almoço e/ou janta)
- Quando acordo
- Antes de dormir
- Outro: ____

17. Quais formatos de notícia nos smartphones e tablets você mais se interessa? (marque quantas opções desejar)

- Texto
- Vídeo
- Áudio
- Fotografia
- Ilustrações
- Infográficos
- Outro: ____

18. Quais temas de conteúdo mais interessam você nas notícias em smartphones e tablets? (marque quantas opções desejar)

- Informações locais (cidade e/ou estado)
- Notícias internacionais
- Segmento específico do meu interesse
- Serviço (trânsito, previsão do tempo, etc.)
- Atualidades gerais
- Política
- Economia
- Esporte
- Cultura
- Entretenimento
- Saúde
- Polícia
- Outro: ____

19. Você costuma assistir transmissões noticiosas ao vivo nos smartphones e tablets? Por quê?

20. De que modo você prefere acessar notícias nos smartphones e tablets? (marque quantas opções desejar)

- Sob demanda (escolha dos conteúdos de acordo com a minha preferência e disponibilidade)
- Transmissões ao vivo
- Programas gravados na íntegra (ex.: programa completo já exibido em outro meio)
- Outro: ____

21. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao acessar notícias em dispositivos móveis?

(marque quantas opções desejar)

- Não encontro dificuldades
- Navegação lenta
- Layout desagradável
- Textos muito grandes
- Áudios longos
- Vídeos demorados
- Excesso de imagens
- Publicidade
- Dificuldade na busca de notícias específicas
- Não sei
- Outro: ____

22. O que mais atrai a sua atenção quando você acessa notícias em dispositivos móveis? Por quê?

23. Além dos dispositivos móveis, você acessa notícias em outros meios de comunicação? Qual(is)?

(marque quantas opções desejar)

- Jornal impresso
- Sites (via computadores ou outras plataformas)
- Televisão
- Rádio
- Revista
- Outro: ____

24. Por que você não acessa notícias nesses dispositivos? (marque quantas opções desejar)

- Por falta de tempo
- Preciso estar conectado à internet
- O dispositivo móvel atrapalha a visualização dos conteúdos
- Prefiro acessar notícias por outros meios de comunicação
- Não acesso notícias em nenhum meio
- Outro: ____

25. Caso queira, deixe aqui seu comentário.

Apêndice D – Questionários pré e pós-teste de usabilidade no aplicativo DW

Questionário pré-teste de usabilidade – DW

1. Nome:
2. Idade:
3. Qual nível está cursando:
 - graduação
 - pós-graduação – especialização
 - pós-graduação – mestrado
 - pós-graduação – doutorado
 - outro:
4. Curso:
5. Possui smartphone?
 - sim
 - não
6. Como você costuma consumir notícias normalmente?
7. Qual(is) jornal/emissora/site/aplicativo(s) jornalístico(s) acessa com mais frequência?
8. Costuma acessar notícias no smartphone?
 - sim
 - não
9. Com que frequência acessa notícias no smartphone?
 - várias vezes ao dia
 - uma vez ao dia
 - quase todos os dias
 - uma vez por semana
 - raramente
 - nunca
 - não sei
10. Possui aplicativo de notícias instalado no seu smartphone? Qual?
11. Conhece o site de notícias DW – Deutsche Welle?
 - sim, acesso/já acessei
 - sim, mas nunca acessei
 - nunca acessei
 - não sei
12. Conhece o aplicativo DW – Deutsche Welle? Possui ele instalado no seu smartphone?
 - sim, tenho ele instalado no smartphone
 - sim, mas não tenho ele no meu smartphone
 - não conheço
 - não sei

Questionário pós-teste de usabilidade DW:

1. O que você achou do aplicativo?
2. Alguma coisa não te agradou durante a experiência?
3. Como foi realizar as tarefas?

Nas próximas questões, marque o quanto você concorda ou discorda das afirmações

4. *O aplicativo é fácil de navegar. Permite localizar facilmente as editorias e os conteúdos, assim como realizar/desfazer ações.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

5. *A interface do aplicativo é bem estruturada e agradável visualmente. As fontes, cores, ícones e demais elementos não atrapalham a navegação e permitem a fácil interação.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

6. *Os recursos e funcionalidades do aplicativo, como compartilhamento, ferramenta de busca e salvamento de notícias, são autoexplicativos. É fácil compreender o significado de cada ícone e aprender a utilizá-los.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

7. *Seria necessário um guia indicando os recursos e funcionalidades do aplicativo e ensinando a utilizá-los.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

8. *O tamanho dos textos das notícias é adequado para leitura no smartphone.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

9. *A duração do vídeo foi adequada. Não tive problemas ou dificuldades durante a visualização.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

10. *Não tive nenhuma dificuldade durante a navegação no aplicativo.*

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Justifique:

11. Fique à vontade para deixar seu comentário. Obrigada pela participação!

Apêndice E – Termo de consentimento e roteiro de entrevistas do estudo na Espanha

Termo de consentimiento

Usted está siendo invitado a participar de la investigación de doctorado “Lenguaje periodístico nativo para dispositivos móviles”, de Tássia Becker Alexandre, desarrollada en el programa de posgrado en Ciencias de la Comunicación, de Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo, Brasil). Si acepta participar, la investigación será hecha por medio de colecta de datos de su teléfono móvil, observación de uso del smartphone durante las clases en el máster y de una entrevista individual, con unas 30 preguntas y duración aproximada de 30 minutos. La entrevista será grabada en audio para que se pueda transcribir y analizar.

Esta actividad no presenta un riesgo para la salud. Si se produce algún desagrado debido a la entrevista, se suspenderá de inmediato.

Yo, _____, DNI _____, acepto participar en la investigación de doctorado de Tássia Becker Alexandre sobre lenguaje periodístico móvil, desarrollada en el programa de posgrado en Ciencias de la Comunicación, de Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo, Brasil). Doy permiso para usar en la tesis y estudios derivados los datos de uso de mi teléfono móvil, recopilados a través de la información disponible en el dispositivo, observación participante y entrevista, siempre que mi participación permanezca en el anonimato.

(Ciudad), ____ de noviembre de 2019

(Firma)

Roteiro das entrevistas sobre uso dos smartphones por estudantes da Espanha

1. Possui smartphone há quanto tempo?
2. Possui outro dispositivo móvel? Se sim, quantos e quais?
3. Que tipo de conexão utiliza? 3G, 4G, Wi-Fi?
4. Com que frequência você utiliza o smartphone? Em que momento do dia você o utiliza mais? Por quê?
5. Conte um pouco sobre a sua rotina usando o dispositivo. Para quais atividades costuma usar o smartphone? Por quê?
6. Ao usar o smartphone, o consumo de bateria ou dados móveis é uma preocupação para você? Alguma vez deixou de utilizar o seu smartphone para evitar gastar dados móveis ou bateria? Como você faz para driblar esses entraves?
7. Quais aplicativos tens instalado em seu smartphone? Algum deles é de notícia? Qual?
8. Se você não possui nenhum aplicativo de notícias, o que te levaria a fazer o download e usar um *app*?
9. Já precisou desinstalar algum app para instalar outro? O espaço de armazenamento do smartphone é um problema para você?
10. Você recebe notificações em seu smartphone? Se sim, de quais aplicações/ serviços?
11. Você gosta ou sente necessidade de estar informado? Por quê?
12. Por meio de quais canais você se informa (redes sociais, aplicativos, sites de notícias, rádios, televisão, jornais impressos, podcasts, etc.)? Por quê?

13. Acessa algum desses canais por meio do smartphone? Por quê?
14. Possui veículos de notícias preferidos? Acessa algum deles pelo smartphone? Quais?
15. Em que momentos geralmente costuma acessar notícias no smartphone? Há algum período específico do dia que realiza esse acesso? Café da manhã, intervalo da aula, em trânsito, etc.?
16. Em que local você costuma acessar notícias: em casa, trabalho, universidade...? Por quê?
17. Qual formato de notícia mais te interessa: vídeo, texto, fotografia, áudio, infografia, etc.? Por quê?
18. Sobre o que você costuma acessar notícias? Há algum tema preferido?
19. Alguma vez você já acessou algum conteúdo por indicação de outra pessoa? Conte mais sobre isso.
20. O que você considera fundamental em um site ou aplicativo de notícias?
21. Há algo que você não gosta nos veículos de notícias e/ou aplicativos que acessa pelo smartphone? Por quê?
22. Sente falta de alguma coisa nos aplicativos e canais de notícias que acessa pelo smartphone?
23. Você paga para acessar algum conteúdo jornalístico? Se não paga, pagaria? Por quê? Quanto seria um valor justo, acessível ou caro?

Apêndice F – Aplicativos mais usados por estudantes residentes na Espanha

10 APLICATIVOS MAIS USADOS, EM ORDEM, POR USUÁRIO E SEMANA					
	Semana 1 - 15/11/2019	Semana 2 - 22/11/2019	Semana 3 - 29/11/2019	Semana 4 - 06/12/2019	Semana 5 - 13/12/2019
Usuária 1	WhatsApp - 13,1% Adm contas Google - 11% Sistema Android - 8,9% Facebook - 7,6% Sistema operativo Android -7,1% Chrome - 1,8% Música - 1,6% Teclado SwiftKey - 1,1% Univ. de Murcia - 0,9% RCS Service - 0,8%	CaixaBank - 17% Sistema Android - 16,4% Sistema operacional Android - 7,8% Facebook - 5,5% AliExpress - 5,3% BlaBlaCar - 3,2% Game of Sultans - 2,7% Adm contas Google - 2,5% WhatsApp - 2% Telefone - 0,8%	Facebook - 11,9% Sistema Android - 11,4% Sistema operacional Android - 5,8% AliExpress - 5,4% WhatsApp - 4% Game of Sultans - 3,5% CaixaBank - 3,3% Serviços Google Play - 1,8% Chrome - 1,2% Teclado SwiftKey - 1,2%	Facebook - 10,1% Sistema Android - 8,9% CabaBank - 5,5% Adm contas Google - 5,2% AliExpress - 3,7% Game of Sultans - 3,7% Serviços Google Play - 3,1% Música - 2,6% Chrome - 1,1%	Pokémon Go - 41,1% Sistema Android - 11,1% Sistema operacional Android - 5,4% Serviços Google Play - 1,1% Facebook - 0,9% WhatsApp - 0,3% IU do sistema - 0,2% Documentos - 0,2% Teclado SwiftKey - 0,1% Telefone - 0,1%
Usuário 2	Facebook - 5854MB Instagram - 5864MB Youtube - 1732MB WhatsApp - 969MB 25/10 a 15/11	Facebook - 1965MB Instagram - 1441MB YouTube - 525MB Spotify - 369MB WhatsApp - 163MB	Facebook - 2717MB Instagram - 1912MB TV Colombia - 977MB WhatsApp - 385MB YouTube - 253MB	Facebook - 2315MB Instagram - 2240MB Youtube - 1054MB WhatsApp - 232MB Chrome - 196MB	Facebook - 3268MB Instagram - 2777MB Youtube - 995MB WhatsApp - 310MB Chrome - 188MB
Usuário 3	Firefox - 17,33% Instagram - 11,65% WhatsApp - 8,84% Interface do sistema - 2,06% Serviços Google Play - 1,91% AppyBuilder - 1% GBoard - 1% Google - 1% Spirit Board - 0,9% Inicio Huawei - 0,8%	Firefox - 22,3% Instagram - 9,6% WhatsApp - 6,8% Interface do sistema - 2,3% Serviços Google Play - 1,5% Google - 1% Tinder - 1% YouTube - 0,9% Gboard - 0,8% Spirit Board - 0,8%	Firefox - 18,3% Instagram - 7% WhatsApp - 6,8% Serviços Google Play - 2,8% Interface do sistema - 2,2% Google - 1,1% CaixaBank - 1% Telegram - 1% Gmail - 1% Gboard - 0,9%	Firefox - 16,8% Instagram - 10,2% WhatsApp - 6,9% Serviços Google Play - 2,2% Interface do sistema - 2% Maps - 1,1% Google - 1% Inicio Huawei - 0,9% YouTube - 0,6% Gmail - 0,6%	Whatsapp - 13,3% Maps - 5,8% Firefox - 4,2% WhatsApp - 6,9% Instagram - 3,8% Cboard - 2,9% Interface do sistema - 2,8% Serviços Google Play - 2% Chamadas - 1,9% YouTube - 1,1% Telegram - 1,1%
Usuária 4	Instagram - 8,3% Serviços Google - 6,4% Sistema operacional Android - 4,7% Netflix - 4,7% WhatsApp - 3,9% Chrome - 1,6% Sistema Android - 1,4% Emoji Keyboard - 0,7% Gmail - 0,5% Twitter - 0,1%	WhatsApp - 16,7% Serviços Google - 12,2% Instagram - 8,7% Sistema operacional Android - 3,2% Gmail - 2,9% Sistema Android - 2,1% Emoji Keyboard - 2% Chrome - 2% Google Play Store - 0,6% YouTube - 0,5%	Instagram - 14,7% Serviços Google - 11,8% Netflix - 7,1% WhatsApp - 6,9% Sistema operacional Android - 3,7% Gmail - 2,4% YouTube - 58,1% Emoji Keyboard - 2% Sistema Android - 1,2% Chrome - 1,1% Google - 0,3%	Serviços Google - 11,6% WhatsApp - 9,7% Sistema operacional Android - 4,9% Instagram - 4,5% Netflix - 3,4% Chrome - 2,6% Maps - 1,1% Gmail - 1% Sistema Android - 0,9% BBVA - 0,8%	WhatsApp - 10% Serviços Google Play - 7,4% Chrome - 7,4% Instagram - 6,8% Sistema operacional Android - 3,5% Emoji Keyboard - 2,3% Gmail - 2% Netflix - 1,8% Sistema Android - 0,7% Twitter - 0,3%
Usuário 5	Google - 92,7% WhatsApp - 81,4% YouTube - 39,7% Serviços Google Play - 34,2% Instagram - 22,3% Facebook - 18,2% Facebook Services - 15,6% Lichess - 15,1% Chrome - 7,3% Samsung Push Service - 6,8%	Google - 94% WhatsApp - 69,7% YouTube - 47,2% Serviços Google Play - 37% Lichess - 29,2% Instagram - 21,3% Facebook Services - 16,6% Facebook - 13% Chrome - 10% Samsung Push Service - 6,7%	Google - 84,1% WhatsApp - 78,7% YouTube - 58,1% Serviços Google Play - 33,7% Instagram - 33% Lichess - 23,9% Facebook Services - 12,7% Facebook - 8,6% Samsung Push Service - 5,5% Gmail - 5,2%	Google - 90,6% WhatsApp - 80% YouTube - 45,9% Serviços Google Play - 31,8% Instagram - 27,2% Lichess - 23,1% Maps - 16,9% Facebook Services - 10,7% Facebook - 9% Chrome - 7,2%	Google - 79% WhatsApp - 64,1% Serviços Google Play - 36,8% Instagram - 33,9% YouTube - 30,2% Lichess - 23,1% Facebook Services - 13,3% Facebook - 8,4% Samsung Push Services - 6,7% Maps - 6,8%
Usuário 6	Sistema Android - 22,2% Android - 9% YouTube - 8,6% Twitter - 5,8% Chrome - 5,3% WhatsApp - 5,1% Serviços Google Play - 2,6% Instagram - 1,7% Galeria - 1,4% Google - 1,3%	Sistema Android - 25,6% Android - 9,7% Twitter - 8,7% YouTube - 5,8% Chrome - 4,2% Serviços Google - 2,9% Instagram - 2,4% Google - 1,6% WhatsApp - 1,2% Facebook - 1%		Sistema Android - 24,2% Android - 8,2% YouTube - 5,9% Serviços Google Play - 4,6% Twitter - 4,5% Maps - 3,1% Instagram - 1,6% WhatsApp - 1,6% Chrome - 1,5% Google - 1,4%	Tela - 35,2% Sistema Android - 22,7% Pokémon Go - 10,1% YouTube - 4,1% Serviços Google Play - 3,1% Chrome - 2,3% Telefone inativo - 2% Twitter - 1,8% Instagram - 1,4% WhatsApp - 1,2%
Usuário 7	Aplicativos do sistema - 1,4MB Twitch - 439,4KB Telegram - 243KB WhatsApp - 182,1KB Twitter - 126KB Aplicações rápidas - 16,9KB Outlook - 9,4KB	WhatsApp - 3MB Twitter - 2,8MB Aplicativos do sistema - 2,3MB Outlook - 1,6MB Facebook - 939,7KB Messenger - 164,6KB Telegram - 138,3KB Instagram - 70,2KB Twitch - 27,9KB	Instagram - 62,7MB Aplicativos do sistema - 17,7MB Prime Video - 5,1MB Outlook - 4,8MB Facebook - 4,5MB Telegram - 1,7MB Univ. de Murcia - 995,6KB WhatsApp - 313,1KB Amazon compras - 197,1KB Twitter - 107KB	Aplicativos do sistema - 354,1KB WhatsApp - 37,3KB Discord - 10,2KB Aplicações rápidas - 6,9KB	Aplicativos do sistema - 29,7MB Instagram - 9,8MB Facebook - 3,7MB WhatsApp - 3,2MB Twitter - 1,2MB Whooosh! - 931,9KB Outlook - 904KB Telegram - 549KB Keep (notas) - 208KB Twitch - 65,6KB
Usuária 8	Instagram - 34% WhatsApp - 28% Twitter - 15% Safari - 7%	WhatsApp - 31% Instagram - 31% Twitter - 15% YouTube - 8%	WhatsApp - 31% Instagram - 28% Twitter - 12%	WhatsApp - 32% Instagram - 31% Twitter - 14%	Instagram - 41% WhatsApp - 25%

Apêndice G – Termo de consentimento e questionários do teste de usabilidade no protótipo

Termo de consentimento

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa de doutorado intitulada “Linguagem de produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis”, desenvolvida por Tássia Becker Alexandre no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), sob orientação da professora Dra. Maria Clara Aquino. Se concordar em participar, o estudo será feito por meio da resposta a dois questionários (antes e depois da atividade) e da gravação da tela do smartphone e do áudio da conversa enquanto você utiliza o protótipo Beta. A duração da atividade é de aproximadamente 30 minutos e não apresenta risco para a saúde. Se houver algum desconforto durante a realização, ela será interrompida imediatamente.

Eu aceito participar da pesquisa. Permito a gravação da atividade em áudio e vídeo. Permito que os dados sejam usados na tese e em estudos acadêmicos derivados dela, sempre que a minha participação permaneça anônima.

Sim

Não

Nome completo:

RG:

E-mail:

Questionário pré-acesso – teste de usabilidade protótipo Beta

Você está acessando um questionário relacionado à pesquisa de doutorado intitulada “Linguagem de produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis”, desenvolvida por Tássia Becker Alexandre no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), sob orientação da professora Dra. Maria Clara Aquino. A pesquisa é anônima, suas informações pessoais não serão divulgadas. Ao responder e enviar o questionário, você aceita que os dados sejam usados na tese e em estudos acadêmicos derivados dela, sempre que a minha participação permaneça anônima.

1. Nome: _____

2. Idade: _____

3. Gênero

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

outro:

4. Cidade onde reside:

5. Qual nível está cursando:

- graduação
- pós-graduação – especialização
- pós-graduação – mestrado
- pós-graduação – doutorado
- outro:

6. Qual o seu curso e universidade?

7. Qual o modelo ou sistema operacional (Android, iOS, Windows Phone) do seu smartphone?

8. Além do smartphone, você possui algum desses dispositivos móveis?

- Tablet
- Smartwatch ou pulseira inteligente
- Não. Tenho apenas o smartphone.

9. Quais serviços e aplicativos você mais usa em seu smartphone no dia a dia? (Marque até cinco opções)

- Telefone
- SMS
- Câmera
- Redes sociais
- Aplicativos e sites de compras (Roupas, delivery de comida, farmácia)
- Mensageiros instantâneos e videoconferência (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Skype etc.)
- Mobilidade (Uber, BikePOA, Maps, Waze, Moovit...)
- E-mail
- Serviços financeiros
- Plataformas de áudio ou vídeo (Netflix, Spotify, Amazon, Deezer, Youtube, etc.)
- Aplicativos ou sites de Notícias
- Aplicativos do telefone (alarme, rádio, notas...)
- Outro:

10. Você consome notícias em seu dia a dia (na TV, rádio, computador, smartphone etc.)?

- sim
- não

11. Como você costuma consumir notícias normalmente? (Marque quantas opções desejar)

- Televisão
- Rádio
- Jornal ou revista impressos
- Redes sociais
- Site pelo computador
- Site pelo smartphone
- aplicativo pelo smartphone
- Tablet
- Podcast
- Não sei
- Outro:

12. Qual(is) jornal/emissora/site/aplicativo(s) jornalístico(s) acessa com mais frequência?

13. Você paga para consumir notícias? Se sim, qual valor e para qual(is) veículo(s)?

14. Acessa notícias pelo smartphone?

- Sim
- Não
- Não sei dizer

15. Com que frequência acessa notícias no smartphone?

- várias vezes ao dia
- uma vez ao dia
- quase todos os dias
- uma vez por semana
- raramente
- não sei
- Outro:

16. Tem ou já teve aplicativo de notícias instalado no seu smartphone? Se sim, qual(is)?

17. Se não possui aplicativo de notícias instalado, baixaria algum? Por quê?

18. Conhece a Beta Redação?

- sim, acesso/já acessei o Medium e redes sociais
- sim, mas nunca acessei
- não conheço
- não lembro/não sei o que é

Questionário pós-acesso – teste de usabilidade protótipo Beta

Você está acessando um questionário relacionado à pesquisa de doutorado intitulada “Linguagem de produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis”, desenvolvida por Tássia Becker Alexandre no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), sob orientação da professora Dra. Maria Clara Aquino. A pesquisa é anônima, suas

informações pessoais não serão divulgadas. Ao responder e enviar o questionário, você aceita que os dados sejam usados na tese e em estudos acadêmicos derivados dela, sempre que a minha participação permaneça anônima.

1. O que você achou do protótipo Beta?
2. Alguma coisa não te agradou durante a experiência?
3. Como foi realizar as tarefas?

Nas próximas questões, marque o quanto você concorda ou discorda das afirmações

4. O protótipo é fácil de navegar. Permite localizar facilmente as editorias e os conteúdos, assim como realizar/desfazer ações.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

5. A interface do protótipo é bem estruturada e agradável visualmente. As fontes, cores, ícones e demais elementos não atrapalham a navegação e permitem a fácil interação.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

6. Os nomes das seções e os recursos do protótipo, como menu, compartilhamento e ferramenta para salvar notícias, são autoexplicativos. É fácil compreender o significado de cada ícone e aprender a utilizá-los.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

7. Seria necessário um guia indicando os recursos e funcionalidades do aplicativo e ensinando a utilizá-los.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

8. O tamanho dos ícones e fontes são adequados para visualização e interação no smartphone.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

9. A dimensão das notícias (tempo de visualização) é adequada para acesso no smartphone.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

10. O resumo da notícia em um tweet facilita a compreensão da informação. A partir desse resumo, posso decidir se quero ou não ler a informação completa..

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

11. Não tive nenhuma dificuldade durante a navegação no protótipo.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

Comentário (opcional):

12. A seguir selecione se você lembra ou não dos seguintes elementos no protótipo:

(Opções: sim, não ou não tenho certeza)

- Indicação do tempo de leitura
- Opção para aumentar/reduzir fonte
- Opção para escutar a notícia em áudio
- Ferramenta para compartilhar notícias
- Ferramenta para salvar notícias
- Notícia em um tweet
- Espaço para comentar notícias
- Ferramenta de busca
- Newsgame (jogo noticioso)
- Podcast
- Seção multimídia

13. Quais desses elementos você considera importante em um site ou aplicativo de notícias para o smartphone? Marque em uma escala entre desnecessário e muito necessário.

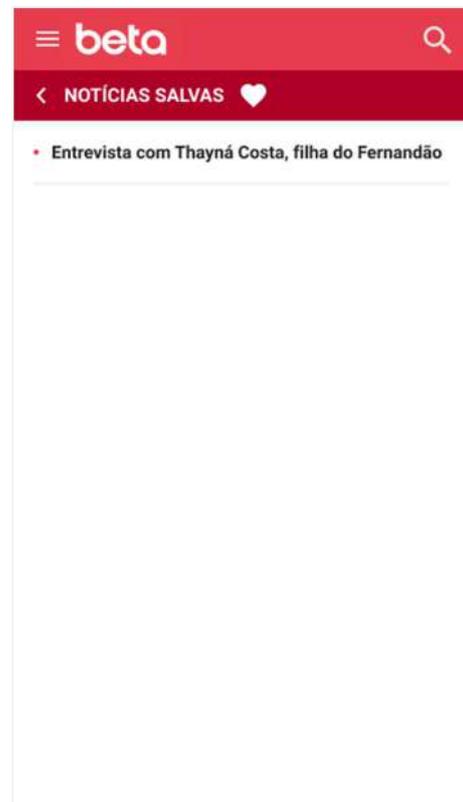
(Opções: indiferente, desnecessário, pouco necessário, muito necessário)

- Acesso off-line (sem necessidade de conexão à internet)
- Indicação do tempo de leitura
- Opção para aumentar/reduzir fonte
- Opção para escutar a notícia em áudio
- Ferramenta para compartilhar notícias
- Ferramenta para salvar notícias
- Notícia em um tweet
- Espaço para comentar notícias
- Ferramenta de busca
- Vídeos
- Legendas nos vídeos
- Notícias com texto e foto(s)
- Newsgames (jogos noticiosos)
- Podcasts
- Seção multimídia

14. Fique à vontade para deixar seu comentário. Obrigada pela participação!

Apêndice H – Telas protótipo Beta





beta

ESPORTES



21/09/20

Times do interior enfrentam dificuldades no segundo semestre

Pandemia impediu a realização de competições e gerou incertezas entre atletas, corpo técnico e dirigentes



21/09/20

Porto Alegre é considerada a capital do tênis de praia



26/08/20

Entrevista com Thayná Costa, filha do Fernandão

beta

RIO GRANDE DO SUL



15/09/20

Expoiner reduz participação dos expositores da Agricultura Familiar

Modelo híbrido causará uma redução de 80% em relação à presença em 2019



15/09/20

Condições climáticas afetam agricultura familiar gaúcha



27/08/20

Lei eleitoral restringe comunicação de municípios em meio à pandemia

beta

MULTIMÍDIA



26/08/20 - 5:17

ESPORTES

Entrevista com Thayná Costa, filha do Fernandão



01/07/20 - 5:55

CULTURA

Entrevista com Nico Bueno da Banda Delicatessen



28/05/20 - 19:26

BRASIL

Entrevista com a professora Dra. Marlise Brenol sobre Lei de Acesso à Informação



28/05/20 - 19:26

RIO GRANDE DO SUL

PODCAST: "Relações de trabalho mediadas" é tema do Balbúrdia Organizada

beta Porto Alegre 23°C



15/09/20

RIO GRANDE DO SUL

Expointer reduz participação dos expositores da Agricultura Familiar

O modelo híbrido causará uma redução de 80% em relação à presença do ano passado

- Condições climáticas afetam agricultura familiar gaúcha



12/09/20

ESPECIAL

"Em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher". Será mesmo?

Newsgame debate violência contra a mulher de forma lúdica



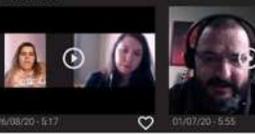
28/08/20

CULTURA

CRÍTICA: Beyoncé e a vanguarda da cultura afro

"Black is King" desmonta a visão branca da África e desenha novo movimento cultural

MULTMÍDIA



26/08/20 - 5:17

01/07/20 - 5:55



27/08/20

RIO GRANDE DO SUL

Lei eleitoral restringe comunicação de municípios em meio à pandemia

Entre as regiões Metropolitana, Vale do Sinos e Paranhana, pelo menos 18 páginas oficiais estão fora do ar



26/08/20

BRASIL

Startups de saúde e bem-estar crescem durante pandemia

Número de empresas mapeadas no setor dobrou em dois anos



12/09/20

ESPECIAL

PODCAST: "Relações de trabalho mediadas" é tema do Balbúrdia Organizada

Episódio tem a participação do professor da Escola de Administração da UFRGS, Daniel Viana Abs da Cruz

beta RIO GRANDE DO SUL AA

Expointer reduz participação dos expositores da Agricultura Familiar

Juliana Coin
15/09/20 - 90 segundos de leitura



Foto: Daniela Barcellos

Ouçã a notícia

Notícia em um tweet

Pandemia de Covid-19 provoca mudanças no sistema de vendas da Expointer 2020. Número de expositores do pavilhão da agricultura familiar também cai em cerca de 80% em relação ao ano passado.

Pela primeira vez em 50 anos de história, a [Expointer](#), maior feira de agronegócio da América Latina ocorre em formato híbrido. Em função da pandemia de Covid-19, as vendas serão por meio de plataforma virtual e via drive-thru no [Parque de Exposições Assis Brasil](#), em Esteio. O evento também acontece um pouco mais tarde: de 26 de setembro e 4 de outubro.

Devido aos protocolos de saúde e modelo drive-thru, o tradicional pavilhão da agricultura familiar contará com cerca de 60 expositores – uma redução de quase 80% em relação a 2019, quando a participação chegou a mais de 300 estandes, um recorde.

No sistema drive-thru, o público acessa o Parque de carro, estacionando o veículo em frente ao estande e consultando os produtos disponibilizados no pavilhão. Se a opção for pela plataforma digital, os consumidores podem visualizar os estandes virtualmente e entrar em contato com o produtor via WhatsApp, negociando a melhor forma de entrega dos produtos.

Mais detalhes sobre os expositores e plataforma digital de vendas serão divulgados nos próximos dias.

- Condições climáticas afetam agricultura familiar gaúcha

Comentários

Faça login e deixe seu comentário

 Google  Facebook

Digite seu comentário aqui

ENVIAR

beta

< RIO GRANDE DO SUL AA

Condições climáticas afetam agricultura familiar gaúcha

Juliana Coin
15/09/20 - 2 minutos de leitura



Foto: Banco de Imagens, Coomaf/2

Duça a notícia

Notícia em um tweet

Estiagem, enchente e geadas afetam produção da agricultura familiar no Rio Grande do Sul em 2020. Pandemia de Covid-19 também limita espaços de circulação e comércio de produtos.

Um conjunto de fatores fizeram com que os agricultores familiares fossem especialmente afetados em 2020 no Rio Grande do Sul. Do ponto de vista meteorológico, as perdas são resultado de uma estiagem histórica – seguida de enchente e, nos últimos dias, geadas – que resultou em uma baixa produção.

Por conta da pandemia, os tradicionais espaços de feiras e eventos foram cancelados, impedindo a comercialização de produtos. O assessor de Política Agrícola e Agroindústrias da Fetag, Jocimar Rabaíoli, revela que é um momento muito delicado. “Muitos são fornecedores para os programas [como Programa de Aquisição de Alimentos e Programa Nacional de Alimentação Escolar], e com as escolas fechadas nesse período, não tem mais esse canal de comercialização. Uma coisa leva a outra e tudo vai enfraquecendo e respingando nesses empreendimentos”, desabafa.

Catriel Jordão da Silva, dono agroindústria Açúcar Mascavo Silva, de Itati, Litoral Norte gaúcho, não teve perdas com a estiagem, mas precisou encontrar novos canais de venda. A alternativa foi comercializar a produção diretamente em mercados e feiras de rua.

O agricultor, que levou seu empreendimento para a [Expointer](#) no ano passado, se mostra bastante cético sobre o formato híbrido deste ano. “As pessoas que vão comprar querem saber a origem do produto porque a gente vende produto artesanal, não é industrializado”, comenta Catriel. “Vai afetar bastante porque o consumidor quer uma experiência com o vendedor”, conclui.

O próprio assessor da Fetag admitiu que a organização resistiu aceitar o novo formato da Expointer num primeiro momento, mas acabou cedendo em função da adesão de outros setores agrícolas: “Nós vamos ter um cuidado muito grande por causa dos protocolos de saúde, tentar ser o mais justo com todo mundo. E, ao mesmo tempo, tentar ter a disponibilização de diferentes produtos”, comenta Rabaíoli.

• [Expointer reduz participação dos expositores da Agricultura Familiar](#)

Comentários

Faça login e deixe seu comentário

Google Facebook

Digite seu comentário aqui

ENVIAR

beta

< ESPECIAL AA

“Em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher”. Será mesmo?

12/09/20



Em briga de marido e mulher ninguém mete a colher?

Esse jogo apresenta uma série de situações de violência contra a mulher e cabe a você decidir se mete a sua colher, ou não. O objetivo do jogo é chegar no final com a maior quantidade de colheres possíveis. E aí, vai meter a colher?

JOGAR LER A MATÉRIA SOBRE

Imagem: Divulgação/Mete a colher

O newsgame (jogo noticioso) “Mete a colher” simula uma série de situações de violência contra a mulher. Cabe ao jogador decidir se mete a colher ou não. Quanto mais colheres juntar durante o game, mais pontos. Além do jogo, é possível conferir uma reportagem sobre o tema. A produção foi realizada em 2018, em uma disciplina do PPG em Jornalismo da UFSC, por Ana Paula Bourscheid, Anderson Silva, Frederico S. M. de Carvalho, Mariane Pires Ventura, Paulo José Mueller, orientados pela Dra. Rita Paulino e Dr. Carlos Marciano.

JOGAR AGORA

Comentários

Faça login e deixe seu comentário

Google Facebook

Digite seu comentário aqui

ENVIAR

beta

Startups de saúde e bem-estar crescem durante pandemia

28/04/20 - 14 minutos de leitura



Notícia em um tweet

Numero de startups relacionadas à saúde e bem-estar chegou a 142 em Brasil em 2020, 65% a mais do que em 2019. Região Sudeste concentra o maior número de startups do setor

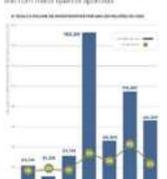
As healthtechs surgiram de fora de seu setor e foram especialmente bem-sucedidas, a pandemia causada pela Covid-19 deu um empurrão às oportunidades para incubadoras de saúde. De acordo com o relatório Startup Health 2020, publicado em 28/04, foram 148 empresas no Brasil. Neste ano, são 142.

O Rio Grande do Sul abriga 9,8%. São startups de saúde emocional, ficando atrás apenas de São Paulo (23,7%) e Minas Gerais (17%). Também em terceiro lugar, o Sudeste conta 37 startups.



Startups de saúde e bem-estar chegaram a 142 em Brasil em 2020, 65% a mais do que em 2019. Região Sudeste concentra o maior número de startups do setor

O crescimento do setor é registrado pelas agências brasileiras especializadas em inovação. Foram US\$ 430 milhões em investimentos de capital de risco desde 2019 e capitulação de longo prazo de R\$ 600 milhões em investimentos. Em 2020, o valor investido em startups de saúde é estimado em US\$ 1,2 bilhão, reconhecendo seu papel como motor econômico.



Em 2020 foram US\$ 1,2 bilhão em investimentos. Para 2021, o valor estimado é de R\$ 600 milhões.

Startup de teleatendimento tem mais de 1 milhão de usuários

A Braço Saúde, startup de teleatendimento, foi lançada em 2017 e contabiliza mais de R\$ 1,1 milhão em investimentos. Com o lançamento de sua plataforma de teleatendimento, a startup oferece suporte médico em tempo real, permitindo a possibilidade de atendimento de consultas de atendimento on line por meio de plataformas.

Para começar, o usuário não paga taxas, apenas o valor do atendimento, realizado pelo profissional contratado. Já os médicos investem R\$ 1,19 para divulgar seus serviços no aplicativo. "Investimento e retorno é uma moeda de troca para cada profissional de saúde que tem acesso à população e todos os tipos de funcionalidades. Atendimento, tratamentos em sala de espera, diagnóstico, prescrição e exames médicos, através de parceiros e especialistas de saúde", explica o CEO Antonio Fontana.



Em 2019, foram US\$ 1,2 bilhão em investimentos. Para 2021, o valor estimado é de R\$ 600 milhões.

Mais de 1,8 milhão de agendamentos já foram efetuados pela plataforma. Considerando um valor médio de R\$ 1,19 por consulta, a startup estima um faturamento anual de R\$ 300 milhões no setor.

Crescimento de 1000% durante a pandemia

A startup Radafit, que aposta em treinos pessoais online e personalização por meio de inteligência artificial, é exemplo de empresa do setor que cresceu ao longo da pandemia. Durante o período de isolamento social, a startup teve um aumento de mais de 1000% em relação a 2019. Criada em 2016, possui atualmente 400 agências físicas, contabilizando mais de 30 mil usuários no todo do mundo.

A startup criou um novo modelo de negócios, oferecendo treinamentos personalizados, além de outros que podem ser realizados por meio de realidade virtual. O aplicativo oferece uma experiência de treino personalizada, com acompanhamento em tempo real, sendo que todas as tarefas são personalizadas pelo perfil físico e objetivo de cada usuário.



Radafit foi fundada por três mulheres em 2016, com o nome de Radafit Brasil. Hoje, são mais de 400 agências físicas em todo o Brasil.

O negócio atua de maneira B2C, oferecendo uma mensalidade de R\$ 490 por assinatura e de maneira B2B, em que o usuário pode pagar por um mês de assinatura gratuitamente. A partir do terceiro mês, o usuário precisa pagar uma mensalidade de R\$ 14,90.

A Radafit hoje oferece aulas em realidade virtual, mas não só por meio de uma tecnologia, mas também a implementação do estilo de vida (dietas, exercícios). Para a sócia Jéssica Braga.

Comentários

Faça login e deixe seu comentário

Seu comentário aqui

ENVIAR

beta

ESPECIAL

PODCAST: “Relações de trabalho mediadas” é tema do Balbúrdia Organizada

28/04/20 - 1 hora e 5 minutos



Imagem: Divulgação/Balbúrdia Organizada

Neste episódio, o Balbúrdia Organizada conversa com o professor da Escola de Administração da UFRGS, Daniel Viana Abs da Cruz. Saúde mental, home office e outras questões trazidas à tona durante a pandemia de Covid-19 são tema do debate.

Sobre o Balbúrdia Organizada

O Balbúrdia Organizada é uma produção da turma de 2017 da ComDig, curso de Comunicação Digital da Unisinos, durante a disciplina de Pesquisa Científica em Comunicação, ministrada pela professora Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.

Comentários

Faça login e deixe seu comentário

Digite seu comentário aqui

ENVIAR

≡ **beta**  

< **ESPORTES** AA

Entrevista com Thayná Costa, filha do Fernandão

Vitoria Paulo
26/08/20 - 5 minutos



A repórter Vitoria Paulo entrevista a estudante de jornalismo Thayná Costa, filha do jogador Fernandão, para entender a importância do Museu do Internacional como promotor da memória do clube e do atleta.

Comentários

Faça login e deixe seu comentário

 Google  Facebook

Digite seu comentário aqui

ENVIAR