

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano
Artigos Seção Livre
Número 2. 241-264 Junho 2013
© 2013 by UFF

**ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS EM PRODUTOS
JORNALÍSTICOS COM PRESENÇA MULTIPLATAFORMA¹**

**ANALYSIS OF THE EXPRESSION OF CONVERGENCE OF CONTENT FOR
MULTIPLATFORM JOURNALISTIC PRODUCTS**

**ANÁLISIS DE LA CONVERGENCIA DE CONTENIDOS EN PRODUCTOS
PERIODÍSTICOS CON PRESENCIA MULTIPLATAFORMA**

SUZANA BARBOSA²
FERNANDO FIRMINO DA SILVA³
LEILA NOGUEIRA⁴

Resumo: O artigo sistematiza discussões sobre convergência jornalística e as emergentes mídias móveis digitais de produção, circulação e consumo de notícias. Parte-se de estudo exploratório e de proposição metodológica, com abordagem centrada nas categorias “distribuição multiplataforma”, “multimedialidade”, “memória” e

¹ Este artigo é uma versão atualizada e ampliada do texto apresentado em comunicação coordenada no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, em Curitiba, em novembro de 2012. Integra investigação maior realizada no âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060, FAPESB/CNPq, <http://www.labjorconvergente.info>), sediado na Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia.

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – UFBA. suzana.barbosa@gmail.com

³ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Professor do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. fernando.milanni@gmail.com

⁴ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. nogueira.leila@gmail.com

“interatividade e participação convergente”, para analisar a produção disponibilizada na web, em *tablets* e em *smartphones* dos sistemas operacionais *Android* e *iOS*. Na fase de prospecção da pesquisa foram avaliados os casos *The New York Times* e *Folha de S. Paulo* e, em fase posterior, de forma complementar, observaram-se aplicativos autóctones como *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*. Os resultados indicam que ainda há um alto nível de transposição na distribuição multiplataforma para mídias móveis (*tablets* e *smartphones*), mas também há certo grau de inovação.

Palavras-chave: Jornalismo Convergente; Mídias móveis; Jornalismo móvel; Mobilidade; Metodologia.

Abstract

The article systematizes discussions of journalistic convergence and the emerging digital mobile media production, circulation and consumption of news. It begins with an exploratory study and methodological proposition, with approach centered in the categories "platform distribution", "multimediality", "memory" and "convergent interactivity and participation", in order to analyze production available on the Web, tablets and smartphones, as well as Android and iOS operating systems. In the prospecting phase of the research, we evaluated the cases of *The New York Times* and *Folha de S. Paulo*, and later, in a complementary way, native applications of *O Globo* and *Estadão Noite*. The results indicates that there is still a high level of transposition in the distribution platform for mobile media (smartphones and tablets), but there is also a certain degree of innovation.

Keywords: Convergence journalism; Mobile media; Mobile journalism; Mobility; Methodology.

Resumen: Este artículo presenta los debates de la convergencia periodística y la expansión de las tecnologías inalámbricas para la producción de la noticia, circulación y consumo. La investigación centra la atención en una perspectiva exploratoria de lo fenómeno conforme la estructura metodológica con relevancia en las categorías de "distribución multiplataforma", "multimedialidad", "memoria" y la "interactividad y participación convergente". Así, por ejemplo, examina la producción distribuida en la web, en tabletas y teléfonos inteligentes basados en sistemas operativos con Android y el iOS. Con esa intención, en la investigación se evaluaron los estudios de caso *The New York Times* y *Folha de S. Paulo*, y después, las aplicaciones nativas como el *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*. Los resultados sugieren un alto nivel de transposición de

contenidos en la distribución multiplataforma para dispositivos móviles (tabletas y teléfonos inteligentes), sin embargo también va más allá y indica que hay un cierto grado de innovación.

Palabras clave: Periodismo convergente; Medias móviles; Periodismo móvil; Movilidad; Metodología.

1 Convergência jornalística e mídias móveis

O processo de convergência jornalística vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação para lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataformas. Com um caráter multidimensional e cultural, como aponta Jenkins (2008), a convergência estabelece novas diretrizes para pensar linguagens, estruturas das redações (integradas, *crossmedia*, multimídia) e formas de apresentação e distribuição dos conteúdos em termos de agregação de formatos nas narrativas e de difusão por diferentes suportes midiáticos. Um importante aporte teórico-conceitual para compreender e delimitar essas dinâmicas tem sido demarcado por autores como Salaverría, García Avilés e Masip (2008, 2010), Barbosa (2009), Salaverría e Negrodo (2008), Dupagne e Garrison (2006), Quinn e Filak (2005) no trato do conceito de "convergência jornalística". Partimos, então, da definição de Salaverría, García Avilés e Masip (2010) que compreendem a convergência por meio de quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos ou editorial.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos

que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (*ibidem*, p. 59).

Mesmo considerando a interdependência destas quatro dimensões, nosso recorte no presente estudo está circunscrito à "convergência de conteúdos" a partir da análise dessa dimensão em quatro plataformas (jornal impresso em sua versão digitalizada, site web, versões para *smartphones* e para *tablets*). Neste sentido, exploramos a perspectiva de como os conteúdos (e suas características de multimídia, hipertextualidade, interatividade, base de dados, entre outros elementos constituintes) se comportam no aspecto convergente quanto à apresentação e à distribuição entre as distintas plataformas.

A emergência dos dispositivos móveis (celulares, *smartphones*, *tablets* e *e-readers*) para o consumo de notícias, o desenvolvimento dos sistemas operacionais *iOS* (Apple), *Android* (Google) e a linguagem *HTML5* fizeram expandir as iniciativas de produção de conteúdos dentro da noção de "convergência de conteúdos". Com o crescente número de aplicativos desenvolvidos⁵ e de *downloads*, pode-se inferir que há uma consolidação do que alguns autores chamam de "mundo móvel" (HANSMAN et al., 2003; HAMILL; LASSEN, 2005; SILVA, 2009) ou "cultura da mobilidade" (LEMONS, 2009; SANTAELLA, 2007) que vai refletir sobre o jornalismo contemporâneo e seus modelos de negócio.

Por sua vez, é importante observar que as plataformas móveis se integram ao processo de convergência jornalística em curso nos grupos de comunicação (ERDAL, 2011, SALAVERRÍA, GARCÍA AVILÉS, MASIP, 2008, 2010; BARBOSA, 2009) como "quarta tela"⁶ - cinema, tv, computador e celular - (AGUADO, 2009). Constata-se que, em geral, os conglomerados disponibilizam suas versões móveis em forma de

⁵ Em 2012, já há mais de 650 mil aplicativos na loja Apple Store e mais de 400 mil para Android na Google Play. Em: <<http://goo.gl/aTSoe>> e <<http://goo.gl/ymMo1>>.

⁶ Vídeo da Nokia (2007) descreve o processo evolutivo das quatro telas na era moderna. Em: <<http://youtu.be/ue3xt1kk1A>>. Acesso em 20 out. 2011.

transposição, semelhante à primeira geração do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003), perdurando em algumas situações nessa fase de transição com alguns jornais ainda se posicionando nesse modelo.

Entretanto, outros projetos já indicam evolução para a exploração dos recursos próprios das novas plataformas. Exemplos são o caso do *The Daily* (EUA)⁷, primeiro jornal para *iPad*, e do *La Repubblica Sera*, da Itália. No Brasil, destacam-se *O Globo a Mais*, de *O Globo*, lançado em janeiro de 2012 (figura 1) e *Estadão Noite*, do *O Estado de S.Paulo*, que estreou em abril.

Figura 1 – *O Globo a Mais* – aplicativo vespertino de *O Globo*



Fonte: captura de tela do *iPad*

A proliferação de dispositivos para acesso em mobilidade já desencadeia o fenômeno de consumo de notícias configurado dentro do conceito de “onívoro digital” (COMSCORE, 2011), ou seja, com hábitos de consumo multiplataforma móvel,

⁷ O *The Daily*, do conglomerado *News Corporation*, por ter sido o pioneiro para *iPad*, foi recebido como uma inovação ao explorar características de taticidade e de efeitos como 360 graus de forma interativa para *tablet*, entre outros recursos adotados. Apesar da proposta, o modelo de negócios não teve sustentabilidade e foi descontinuado em dezembro de 2012. Ver em: <<http://goo.gl/CYTha>>. Acesso em 3 dez. 2012. Outros aplicativos nativos lançados mais recentemente, como o próprio *Globo a Mais*, preferiram atrelar sua aplicação a um pacote completo em vez de disponibilização individual, adotando, assim, outra lógica de atuação distinta da do *The Daily*.

principalmente em *smartphones* e *tablets* a partir de um ecossistema móvel. Pesquisa da *Pew Research Center* (2011) indica que usuários de *tablets*, por exemplo, já consomem mais notícias no dispositivo que no desktop ou notebook e que o hábito de leitura de notícias dos donos de *tablets* chega a 53% diariamente. Este mesmo estudo aponta, no entanto, que os aplicativos não são a fonte principal, o que pode comprometer diretamente a rentabilidade e os modelos de negócios da indústria da notícia baseados em pagamentos via aplicativos próprios ou a necessidade de redefinição das estratégias de disponibilização dos conteúdos para plataformas móveis. Assim, estudar a convergência jornalística a partir da abordagem dos conteúdos permite delimitar esse fenômeno e as estratégias em torno da interface entre as diferentes plataformas para acomodar as narrativas de forma dinâmica.

O presente artigo procura explorar essa dimensão e contribuir com as discussões acerca da produção jornalística para os dispositivos móveis em contexto de convergência jornalística. Para tanto, parte de um estudo exploratório ancorado em metodologia específica, construída por pesquisadores do Núcleo Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, sediado na Facom/UFBA. A ferramenta, centrada nas categorias “distribuição multiplataforma”, “multimedialidade”, “memória” e “interatividade e participação convergente”, permite analisar a produção disponibilizada na web, em *tablets* e em *smartphones*. Ela foi aplicada em teste-piloto, no dia 05 de abril de 2012, com avaliações adicionais e sistemáticas realizadas até o dia 22 do mesmo mês, em dois cibermeios - *The New York Times* e *Folha de S. Paulo*⁸. Neste texto, por limitações de espaço, trabalharemos os resultados relativos ao *The New York Times*, um caso internacional referencial. Para complementar a proposta deste artigo, conjugou-se observação dos aplicativos autóctones *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*. A seguir, apresentamos o desenho metodológico e analítico do estudo com os resultados.

⁸ O teste foi realizado pelos autores deste artigo, em conjunto com Iloma Salles, Naara Normande, Renato Alban, Vitor Torres e Yuri Almeida.

2 Metodologia

A Ficha de Análise da Convergência de Conteúdos⁹ procura investigar aspectos relacionados aos conteúdos e sua interface com a convergência jornalística tendo como base as noções de "convergência" e "mobilidade" aplicadas a quatro plataformas: impresso, web, *smartphones* e *tablets*. O objetivo central é caracterizar como ocorre o processo de convergência de conteúdos entre as plataformas analisadas (impresso, web, *smartphones* e *tablets*) procurando compreender as relações estabelecidas em termos de padrões e variações e os recursos empregados na estruturação das narrativas partindo da matriz web como referência.

Deste modo, a ferramenta busca caracterizar a convergência de conteúdos nesses meios, considerando as potencialidades e as implicações com evidências para contexto das características do jornalismo digital como multimídia, hipertextualidade, atualização contínua, memória, interatividade, personalização (PALACIOS, 2003), bem como de outras decorrentes das particularidades das telas multitoques e da versatilidade dos aplicativos móveis em sistemas operacionais específicos no que podemos denominar de jornalismo em plataformas móveis. Baseada nesse panorama do estado da arte sobre o tema, a ferramenta se propõe a mapear recursos e estratégias utilizadas para a efetivação da convergência de conteúdos nos cibermeios que constituem os casos submetidos à análise no universo da pesquisa do Laboratório de Jornalismo Convergente¹⁰. Deste modo, possibilita averiguar como os grupos de comunicação estão projetando suas estratégias para potencializar seus produtos jornalísticos nessa vertente de convergência e mobilidade informacional.

⁹ Em <<http://goo.gl/AS0FC>>.

¹⁰ Após avaliação sobre a primeira fase da pesquisa, refinou-se o conjunto de casos em estudo. Com a readequação, os cibermeios em análise nas próximas etapas do projeto são: *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, *El País*, *Le Monde*, *O Globo* e *Público.pt*. O *Guardian* e o *The New York Times* foram retirados da amostra, pois, no caso do primeiro, sua versão para *iPad* não está disponível para acesso na América do Sul. Quanto ao segundo, as dificuldades identificadas foram com o acesso à versão digitalizada do jornal impresso e à versão para *tablet Android*. A *Tarde* e *Correio** também foram excluídos por não possuírem versão para *tablet* e, no caso do último, sequer para celulares.

A ficha busca analisar os recursos dispersados na interface dos produtos disponibilizados por grupos de comunicação nas quatro plataformas mencionadas. Recomenda-se que um mesmo avaliador faça a aplicação em um só cibermeio, ou que faça em duplas, para melhor percepção das plataformas. O site web deve ser considerado como matriz – âncora - para a aplicação da ficha, pois é através dele que a convergência jornalística é dinamizada. Este instrumento de análise contempla quatro categorias, a partir das quais foram formuladas as questões para a observação sistemática. São elas:

a) Distribuição multiplataforma: aspectos de como os conteúdos são distribuídos entre as plataformas, formatos empregados na estruturação das narrativas, formas de apresentação e os processos de *crossmedia* em termos de diálogo entre as plataformas visando à distribuição, além de observar a tipologia das aplicações ancoradas nos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*);

b) Multimídia: são observados os recursos audiovisuais utilizados na estruturação da narrativa na plataforma web e no *mobile* (fotos, infografias, mapas, 3D, *newsgames*, etc). Em relação aos vídeos, por serem um elemento fundamental, procura-se compreender como funcionam, como são inseridos e como geram interface com os demais elementos no incremento dos conteúdos das narrativas;

c) Memória: o foco é em como essa característica é trabalhada nos respectivos sites web dos cibermeios e identificar sua composição nas plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*). Há mudança de comportamento de uma plataforma para outra? Dentro da categoria memória localizamos também a aplicação das bases de dados, buscando conhecer como são incorporadas à prática jornalística presente na web e nas plataformas móveis, tendo em vista a evolução do que se denomina como Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados - JDBD (BARBOSA, 2007; BARBOSA, TORRES, 2012). Assim, é observado como as bases de dados se inserem e que dinâmica estabelecem para os conteúdos;

d) Interatividade e participação convergente: objetiva identificar como a participação do público é incorporada na produção jornalística em termos de convergência de conteúdos, para quais plataformas é destinado o material e como é incorporado. Ao mesmo tempo, é averiguada a interatividade através dos recursos de compartilhamento via redes sociais e da inserção de comentários diretamente na plataforma do formulário específico ou através de agregação via contas de *Facebook*, *Twitter* e *Google plus*.

Três hipóteses guiaram a construção da ficha para análise sobre a convergência de conteúdos e a relação entre as plataformas analisadas:

. Hipótese 1: A convergência de conteúdos entre as plataformas analisadas ainda encontra-se em estágio de maturação, não havendo uma integração estratégica de forma a considerar o tratamento específico que cada plataforma requer. Ao mesmo tempo, considera-se que o processo caracteriza-se ainda por aspectos de transposição de linguagens, formatos e conteúdos havendo, por fim, uma distribuição de conteúdos baseada na mesma produção em vez de narrativas que se complementem entre as plataformas;

. Hipótese 2: Com a emergência dos dispositivos móveis, acredita-se que os aplicativos de conteúdos jornalísticos desenvolvidos pelos cibermeios adotam características de valoração do potencial das plataformas móveis permitindo ao usuário uma exploração mais intuitiva através de aplicativos customizados e apropriados para exploração dos conteúdos via recursos nativos;

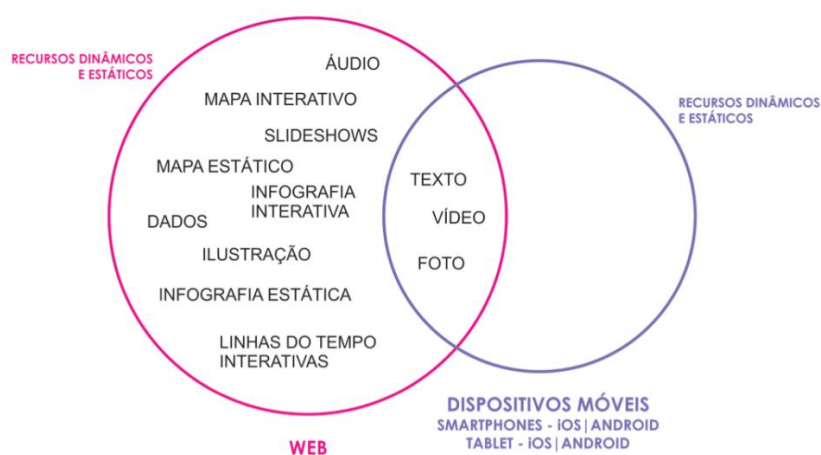
. Hipótese 3: O site web é fundamentalmente o catalisador da convergência jornalística e do *crossmedia*. Por isso mesmo, os cibermeios concentram no site web as principais funcionalidades e opções diversas para os conteúdos, trabalhados segundo formatos e gêneros variados, bem como narrativas também variadas e de acordo com

recursos propiciados pela hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e, cada vez mais, pelas bases de dados.

3 Multiplataforma redundante: transposição de conteúdos

Os resultados da aplicação da Ficha de Análise Convergência de Conteúdos revelaram dados pertinentes sobre como os grupos de comunicação trabalham as multiplataformas dentro de suas estratégias de convergência de conteúdos. Em relação à distribuição multiplataforma no *The New York Times*, a distribuição de conteúdos ocorre em um nível transpositivo¹¹. Observamos que, em condições gerais, o nível é transpositivo entre as plataformas em termos de conteúdos do impresso¹² replicado na web e nos dispositivos móveis.

Figura 2 – Formatos empregados na estruturação da narrativa jornalística em contexto de convergência no *NYTimes*



¹¹ O que também foi identificado na *Folha de S.Paulo*.

¹² Versão impressa digitalizada (*Replica Edition*) tem formato distinto em relação à de jornais brasileiros. Permite ver as páginas, mas na leitura não mantém a estrutura da página, como versões em *flip page*.

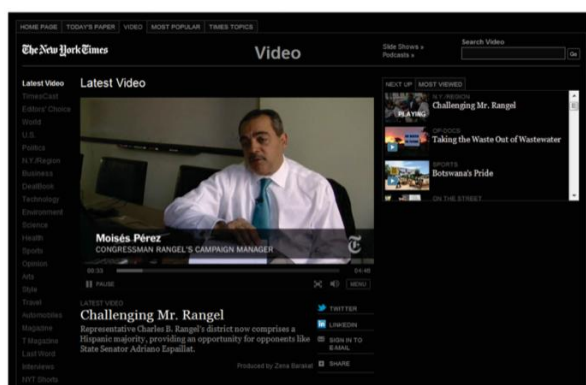
Fonte: elaboração própria

Entretanto, na web há a consolidação de outros tratamentos de convergência de conteúdos no referente à parte multimídia (gráficos interativos, vídeos, fotos, *podcasts*) em que a narrativa é desdobrada a partir da consideração do potencial da web (figura 2). Mas o avanço que verificamos na plataforma web chega nos dispositivos móveis de forma mais limitada e sem uma exploração do potencial da interface, reduzindo recursos como os gráficos interativos que não são incorporados nem em *tablets* e nem nos *smartphones*. O conteúdo, neste sentido, caracteriza-se mais pela redundância que pela complementariedade entre as plataformas impressa, web e móvel.

Considerando os aspectos de *crossmedia*, de que maneira as plataformas dialogam de uma para outra em termos de remissão? Neste sentido, verificamos os hiperlinks ou indicativos de complementação para os websites dos cibermeios; disponibilização de *streaming* da rádio e tv no website, no *smartphone* ou no aplicativo para *tablet*; incorporação de conteúdos de outras mídias. Como resposta dessas indagações que foram observadas, descobrimos que os principais elementos cruzando as plataformas são vídeos e fotos presentes na web, no *smartphone* e *tablet*. Os aplicativos de *smartphone* e *tablet* do *The New York Times* incorporam vídeos e fotos da web, mas não aparecem elementos interativos como infografias ou hipertextos interlinkando uma plataforma à outra. Nota-se que de qualquer forma é um processo transpositivo de conteúdos em vez de complementar, como se esperava. Em relação aos vídeos, questionava-se na ficha em quais condições eles funcionavam nas plataformas web e *mobile*. Na figura 3, vemos a opção por aplicativo próprio.

Figura 3 – Como o vídeo se apresenta nas plataformas web e *mobile*

- a) Remetem para o Youtube
- b) Rodam num aplicativo incorporado ao dispositivo
- c) Ambas as possibilidades



web <www.nytimes.com> 22 de abril de 2012

Fonte: captura de tela em www.nytimes.com (22/04/2012)

O aplicativo de áudio também é próprio do *The New York Times*, funcionando em formato *podcast*. Nesse caso, diferentemente dos vídeos, há a opção de baixar para ouvir em dispositivos móveis através do “*subscriber*”, mas não há opção de “*embed*”. Ainda nesse aspecto de multimídia, procurou-se identificar se havia uma editoria/seção específica para abrigar vídeos, áudios, infográficos interativos, mapas interativos, linhas do tempo interativas, imagens em 360 graus, entre outros, no site web, no aplicativo para *smartphone* e no aplicativo para *tablet*. No *The New York Times*, esses formatos estão na seção “*Multimedia*”, que aparece apenas na versão web. Nos dispositivos móveis (Android), vídeos e fotos estão agrupados em seções ao final da rolagem. Identificou-se ainda que a linguagem audiovisual no site web, no

smartphone e no aplicativo para *tablet* está integrada pelo design, dentro de cada matéria compondo uma unidade narrativa (figura 4), embora os cibermeios possuam também seções como ‘Multimídia’ ou ‘Videos’, o que permite que os trechos sejam vistos separadamente. Isto evidencia a modularidade descrita por Manovich (2001) como característica que mantém a essência de cada formato, possibilitando a integração com outros elementos do relato multimídia e, ao mesmo tempo, o acesso aos cliques de forma independente (variabilidade).

Figura 4 – Funcionamento da multimídia no *NYTimes*

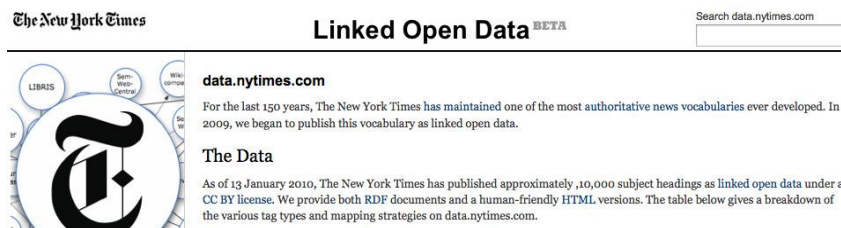


Fonte: elaboração própria

Quanto às bases de dados (BDs) e a memória, procurou-se identificar editorias/seções que além da recuperação de conteúdos publicados pudessem apresentar conteúdos elaborados segundo o potencial das BDs e/ou com o material de arquivo. Assim, identificou-se que o *The New York Times* elabora material jornalístico especificamente com o uso das bases de dados geradas e recuperadas pelo *NYTimes* diretamente em “*Linked Open Data*” (figura 5), na web. Fora desse ambiente, um forte uso das BDs está na estruturação de infografias interativas, que se utilizam da robustez das bases de dados internas para cruzamento de informações dinâmicas em visualizações originais. Na maioria dos casos, esses dados são acomodados em mapas e *mashups*¹³.

¹³ Consiste na operação de combinar conteúdos de duas ou mais fontes para gerar um novo.

Figura 5 – Uso de bases de dados na produção jornalística¹⁴



Fonte: captura de tela em www.nytimes.com (22/04/2012)

Nos dispositivos móveis, essas opções não aparecem, se limitando à edição do fluxo de cada dia ou através de memória editada em “*saved*”, através do qual o usuário pode salvar notícias favoritas para leitura posterior gerando uma memória personalizável.

No que se refere à interatividade e à participação convergente, encontraram-se opções de compartilhamento para Facebook; Google+; LinkedIn; Twitter; Tumblr; Reddit; e Email, na plataforma web. Destes recursos, as versões para *tablets* e *smartphones* têm compartilhamento para Facebook, Twitter, Email e Message. Curiosamente, apenas nas plataformas móveis pode-se salvar notícias em favoritos para leitura posterior. Por outro lado, comentários apenas são possíveis no site web.

A aplicação da ficha de análise no *The New York Times* nos permite afirmar a existência de um fosso entre a plataforma web e os dispositivos móveis¹⁵. A web apresenta um conjunto de recursos que não está incorporado nas versões *mobile* principalmente os referentes às bases de dados e à memória e aos formatos dinâmicos

¹⁴ Os formatos incluem textos, documentos em pdf, infográficos interativos, *slideshows*, base de dados navegável, mapas gerados a partir de *mashups*, etc.

¹⁵ Constatado também na *Folha de S.Paulo*.

como os infográficos interativos. Assim, infere-se que a plataforma web está bem consolidada e com vários projetos em experimentação que se apropriam das especificidades do jornalismo digital, enquanto que as versões para *smartphones* e *tablets* trazem muitas seções num menu navegável, mas pouco dinamismo na construção das notícias, puramente transpositivas com conteúdos oriundos da web e do impresso.

4 Os produtos autóctones

Os resultados do teste-piloto sinalizaram a necessidade de incluir análise sobre produtos autóctones (terminologia atribuída por Marcos Palacios durante reunião em 07/05/2012) em nova etapa do plano de trabalho do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente. O objetivo é justamente contemplar produtos paradigmáticos, visando identificar as estratégias, recursos despendidos na consolidação de um novo modelo de negócios e de imersão em linguagem mais específica. Assim, será possível explorar os chamados produtos ou aplicativos autóctones, inovadores e nativos. Portanto, essa noção adentra novas propostas que superam a simples transposição como foi identificada nas observações apresentadas no tópico anterior. Por isso, neste artigo, faz-se uma abordagem inicial sobre esses produtos.

No Brasil, constata-se um movimento na direção do desenvolvimento de aplicações (*apps*) nativas e originais (figura 6), como ocorre em outros países, que criam uma nova conexão com a interface dos dispositivos móveis, essencialmente o *tablet*, principal *gadget* de consumo para notícias de jornais e revistas.

Figura 6 – *La Repubblica Sera, O Globo a Mais, Estadão Noite e F10*



Fonte: captura de telas iPad

O Globo, dos jornais de referência, foi pioneiro na iniciativa a partir do lançamento em janeiro de 2012 do aplicativo vespertino, *O Globo a Mais*, que se baseou em aplicação similar, *La Repubblica Sera*, segundo informou Maria Fernanda Delmas, editora de *O Globo a Mais*¹⁶. Na sequência, *O Estado de S.Paulo* lançou, em abril de 2012, o *Estadão Noite*, edição disponível apenas para dispositivo móvel, mas composto, em maior parte, por conteúdos compilados da edição impressa e da web. Em junho, a *Folha de S.Paulo* disponibilizou a *Folha 10*, revista que circula aos domingos junto ao aplicativo em *HTML5* da *Folha* para *tablets* com a seleção de dez notícias de destaque durante a semana que ganham uma leitura aprofundada e densa. Do ponto de vista editorial, a revista traz um diferencial para o leitor. Entretanto, no quesito aplicativo não explora potenciais dos *tablets*, refletindo-se em mero modelo transpositivo metafórico do impresso e sem recursos multimidiáticos.

Numa análise global, percebe-se uma nova tendência de exploração de aplicativos autóctones como modelo de negócios para as *apps* no período noturno, que

¹⁶ Em entrevista a Suzana Barbosa, realizada na redação de *O Globo*, em 16/03/2012.

superam a transposição. *O Globo a Mais*¹⁷ é o que melhor dialoga com a interface do *tablet* (no caso, o *iPad*) trazendo recursos diferenciais, bem como conteúdos originalmente produzidos por uma equipe exclusiva formada por 14 profissionais, entre editores, repórteres, diagramadores e coordenador de imagens multimídia (além disso, colunistas do jornal também têm espaço garantido). Entre as características presentes nos novos produtos está a valorização de leituras mais densas (com artigos, matérias aprofundadas com distribuição verticalizada) e de recursos como fotos, vídeos e áudios (figura 7) dentro da noção de amplitude no uso da multimídia. Esta aposta em destacar o aspecto visual e a maneira de utilizar as galerias de fotos, os sons e os vídeos curtos apontam para uma mudança de rumo na roteirização das narrativas que pode contribuir para o desenvolvimento da linguagem jornalística em mídias digitais.

Tanto *O Globo a Mais* como *Estadão Noite* utilizam uma diagramação similar ao *template* do impresso que remete, em parte, a essa linguagem visual no design das páginas como na capa, os recursos da web (áudio, vídeo, imagens) e o grau de interatividade do *tablet* (navegação não-linear com os menus, orientação de leitura vertical e horizontal, uso do *touch screen* para acionar). No aspecto da convergência de conteúdos, significa a consolidação da plataforma móvel como novo aporte de conteúdos caracterizando os novos produtos com um passo à frente em termos de proposta de inovação ao que até então se demarcava como apenas disponibilização da edição impressa em formato digital. Esses aplicativos agregam recursos adicionais sintonizados com as características que os dispositivos móveis reúnem como potenciais a serem explorados como integração à composição da narrativa.

¹⁷ Premiado em novembro de 2012 com o Esso de “Melhor contribuição à imprensa”. *O Globo a Mais* está atrelado à compra da edição impressa, como um brinde para os leitores. No caso do *Estadão Noite*, a aquisição é realizada à parte. A estratégia do *Globo* também permitiu a degustação do produto gratuitamente.

Figura 7 – *Estadão Noite* e *O Globo a Mais* exploram vídeos e áudios



Fonte: captura de telas *iPad*

Ao abordar a roteirização de uma reportagem nas novas mídias, Fechine (2011) articula o pensamento de Lev Manovich (2001) com as contribuições do linguista dinamarquês Louis Hjelmslev e amplia o tensionamento entre a forma narrativa dita convencional e o modelo em base de dados (MACHADO, 2006; BARBOSA, 2007) característico dos meios digitais. É este fenômeno que começa a ficar evidente quando se comparam produtos derivados da lógica transpositiva com os aplicativos autóctones. Elaborar as composições jornalísticas a partir do paradigma da base de dados significa adotar novas posturas na hora de criar o roteiro da produção, como explica a pesquisadora:

Na TV, no vídeo, no cinema ou no computador essas narrativas audiovisuais interativas, apoiadas na lógica do banco de dados inerente aos meios digitais, passaram a exigir não só novas estratégias de roteirização, mas colocaram em questão o próprio conceito de roteiro, tal como foi pensado no universo de produção das mídias tradicionais, sobretudo na TV e no cinema. (FECHINE, 2011, p. 225)

E a mudança de comportamento em relação ao planejamento da narrativa representa também uma maneira diferente de encarar o modo de funcionamento da linguagem jornalística num ambiente multimídia e multiplataforma. A opção por um produto com conteúdos na faixa noturna, por exemplo, é explicada pelas pesquisas que indicam outro ritmo de leitura nesse período de “conforto” quando o nível de atenção para material mais denso aumenta. Dados das próprias organizações jornalísticas baseados em métricas e sondagens aplicadas aos usuários, como no caso de *O Globo*, revelam essa preferência e os hábitos de consumo para direcionamento de ferramentas e de estratégias tais quais os usos feitos pelo *Financial Times*, que coleta dados dos dispositivos móveis para adequar ao trabalho multiplataforma¹⁸. Conforme revela o editor-executivo de *O Globo*, Pedro Doria¹⁹, no período da noite aumenta o consumo de notícias: *O Globo a Mais* elevou o tempo de permanência na plataforma de uma média de 26 minutos (antes) para 1h17 minutos (agora), o que reforça o *tablet* como um meio de característica *lean back* (GARCÍA, 2012), a qual proporciona leitura/consumo de modo mais relaxado, confortável, para conteúdos mais aprofundados.

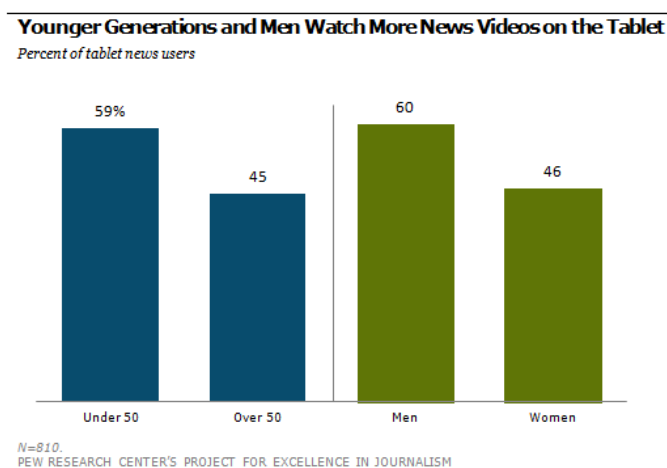
Dados reveladores dessa dimensão indicam que 67% de jovens entre 18 e 34 anos utilizam mídias móveis para o consumo de notícias e que 84% de usuários do *iPad* consomem notícias de organizações jornalísticas (FIDLER, 2012). Outros dados podem ser referenciados para reforçar a noção de expansão do consumo de conteúdos em *tablets*, como a do *Reynolds Journalism Institute* (*idem*) de que proprietários de *tablets* tendem a passar mais tempo consumindo notícias em relação aos que não possuem o dispositivo. Estes indicadores apontam fortemente para o crescimento dos dispositivos móveis como potenciais plataformas de consumo que podem redefinir os modelos de negócios nas empresas de comunicação com presença em multiplataformas reforçando o

¹⁸ Em: Data analytics in a multi-platform world, em <<http://bit.ly/LN5QyO>>. Acesso em 03 jul. 2012.

¹⁹ Em <<http://goo.gl/qLcq6>>. Acesso em 20 abril 2012.

argumento em favor do desenvolvimento de aplicativos que considerem essa imersão do público. Assim, infere-se que essa atenção das organizações jornalísticas pelo desenvolvimento de aplicativos relaciona-se ao perfil que as pesquisas de monitoramento de audiência rastream dos dispositivos móveis. O próprio crescimento do tráfego de dados em dispositivos móveis em 563% no Brasil, conforme estudo do Instituto de Verificação de Circulação - IVC²⁰ (2012) mostra essa tendência ao consumo em mobilidade.

Figura 8 – Consumo de vídeos de notícias no *tablet*



Fonte: Pew Research Center

Por último, a exploração do estudo “the demographics of mobile News”²¹ com o público americano, conduzido pela Pew Research Center’s Project For Excellence in Journalism, em parceria com o Grupo The Economist, reforça essa noção de expansão dos hábitos de consumo de notícias em mídias móveis, mas com diferenças entre gêneros (mais de 40% dos homens consomem mais notícias que as mulheres – pouco

²⁰ Em <<http://goo.gl/86mKz>>. Acesso em 20 jul.2012.

²¹ Disponível em <http://www.journalism.org/analysis_report/demographics_mobile_news> acesso em 12 dez. 2012

mais que 30% - tanto em *tablets* quanto *smartphones*). Em relação ao vídeo, por exemplo, a maioria está entre pessoas abaixo de 50 anos (59%) contra 45% entre os na faixa acima de 50 anos indicando uma participação mais ativa dos jovens nessa modalidade multimídia de consumo. Portanto, entre um dispositivo (*tablet*) e outro (*smartphone*) há tendências distintas de consumo de notícias e publicidades de acordo com faixa etária, gênero e renda. Essas informações são pertinentes para as organizações jornalísticas redirecionarem seus modelos de negócios voltados para os dispositivos móveis dentro da conjuntura de convergência com as multiplataformas de distribuição.

4 Conclusões

A discussão e os resultados do estudo apresentado neste artigo sugerem dois aspectos importantes quanto à convergência de conteúdos e às mídias móveis relacionados às multiplataformas: 1. A distribuição multiplataforma, considerando os dispositivos móveis, ainda encontra-se numa fase transpositiva dos conteúdos com a realização de adequação destes à interface, mas pouco avanço para uma exploração mais intuitiva dos potenciais dos sistemas operacionais móveis e de interatividade, em parte esperado pelo curto período de existência; 2. A inovação está acontecendo mais consistentemente nos chamados produtos inovadores, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo, tratamento diferenciado e proposta nova, que denominamos aqui de aplicativos autóctones. Enquadram-se nesse modelo: *O Globo a Mais*, *Estadão Noite*, *La Repubblica Sera* e, em alguma medida, também a *Folha 10*. Uma outra particularidade dessas iniciativas está na disponibilização dos conteúdos no período da noite (*O Globo a Mais*, às 18h; *Estadão Noite*, às 20h) - enquanto a revista *Folha 10* é atualizada sempre aos domingos - e na maneira de conceber o modo de funcionamento da linguagem multimídia como variável no processo de composição dos relatos jornalísticos em bases de dados.

Retomando as três hipóteses elencadas no tópico 2, podemos destacar que a primeira, que indica que a convergência de conteúdos entre plataformas estaria em estágio de maturação e transposição, se confirma na análise do *The New York Times* e também na *Folha de S.Paulo*. Entretanto, no que se refere à hipótese 2, de que a emergência dos dispositivos móveis resultaria em exploração de conteúdos de forma mais original levando-se em conta as características e potenciais oferecidos, veio a ser verificada apenas em *O Globo a Mais* e no *Estadão Noite*. Quanto à hipótese 3, de fato ficou evidenciado que o site web é o catalizador da convergência jornalística entre as plataformas servindo como referência.

Referências

AGUADO, J.M. *De La quarta pantalla al medio líquido*. Concepciones divergentes sobre la integración del medio móvil en el ecosistema mediático. Em: <<http://bit.ly/PVFQ1K>>. Acesso em 30 nov. 2009.

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

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

_____. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Em: <<http://bit.ly/12bYX1>>.

COMSCORE. Digital Omnivores. How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. Digital Media Consumption Habits. 2011. Em: <<http://bit.ly/NUBRHu>>. Acesso em 25 out. 2011.

DUPAGNE, M.; GARRISON, B. The meaning and influence of convergence - a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, vol.7, no.2, 2006.

SILVA, Fernando F. da. “Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel”. In: SOSTER, D. de Azeredo; SILVA, Fernando F. da (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p.90-106.

- ERDAL, I. J. Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2). 213-223. 2011.
- FECHINE, Y. Roteiro em novas mídias – uma abordagem a partir da teoria da linguagem. São Paulo. *Galáxia*, nº 22, dez /2011. p.222-236.
- FIDLER, R. *What are owners doing with their mobile media devices?* Em: <<http://bit.ly/PVGAnn>>. Acesso em 25 jul. 2012.
- GARCÍA, Mario. *iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet* (Kindle Edition), 2012.
- HANSMAN, Uwe et al. *Pervasive Computing: the mobile world*. Berlin, New York: Springer, 2nd., 2003.
- HAMILL, L.; LASSEN, A. *Mobile world: past, present and future*. Berlin, New York: Springer, 2005.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, A. Cultura da mobilidade. In: FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, dez. 2009.
- MACHADO, E. *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra, 2006.
- MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese Doutorado). 2003. FACOM/UFBA. Em: <<http://bit.ly/NUBWem>>. Acesso em 24 fev.2012.
- PEW RESEARCH CENTER. *The tablet revolution: how people use tablets and what it means for the future of news*. 2011. Em: <<http://bit.ly/umInl2>>. Acesso em 25 out. 2011.
- PALACIOS M. “Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória”. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- QUINN, S.; FILAK V. *Convergent Journalism: An Introduction*. Nova York: Focal Press, 2005.
- SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

_____. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: Actas I Congreso AE-IC. Santiago de Compostela, 2008.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado* – convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.