CIBERJORNALISMO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: UMA ANÁLISE DA CONJUNTURA BRASILEIRA

ONLINE JOURNALISM ON MOBILE DEVICES: AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN CONJUNCTURE

Thaísa Bueno[1]
Lucas Santiago Arraes Reino[2]

Resumo: Este artigo se propõe a descrever e debater o impacto do uso de aplicativos móveis nos veículos de comunicação do país. O objetivo é apresentar um panorama atualizado do tema que auxilie num entendimento geral da realidade do mercado brasileiro no que tange aos sentidos dessas ferramentas e aos usos que veículos em diferentes capitais fazem delas, bem como servir de base para novas pesquisas sobre o tema. Para isso, além de produzir um mapeamento descritivo dos tipos de aplicativo e sua utilização nos principais jornais das 27 capitais brasileiras e nos três dos maiores jornais nacionais, seus resultados numéricos de campo foram apresentados e discutidos à luz dos estudos de dois importantes nomes da pesquisa brasileira nesse assunto, os professores

1. Professora do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz, doutora em Comunicação pela PUCRS. E-mail: thaisabu@gmail.com.

2. Professor do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz, doutor em Comunicação pela PUCRS. E-mail: lucas@ufma.br.

Eduardo Campos Pellanda, da PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), e Fernando Firmino da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba). A pesquisa, assim, apresenta os aplicativos mais usados pela imprensa no país e de que forma eles impactam na rotina de trabalho das empresas, além de trazer uma análise dessa conjuntura.

Palavras-chave: Dispositivos Móveis. Apps. Ciberjornalismo. Brasil.

Abstract: This article aims to describe and discuss the impact of the use of mobile applications in the country's media outlets. The objective is to present an updated overview of the topic which enables a general understanding of the Brazilian market reality regarding the meanings of these tools and the uses that are made of them by means of communication in different capitals, as well as works as basis for further research on the subject. Therefore, besides producing a descriptive mapping of the application types and their use in the major newspapers from the 27 Brazilian state capitals and in the three of the largest national newspapers, their numerical field results were presented and discussed in the light of the studies of two important names in Brazilian research on this subject, the professors Eduardo Campos Pellanda, from PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), and Fernando Firmino, from UEPB (Universidade Estadual da Paraíba). Thus, the research shows the most used applications by the country's press and how they impact the work routine of the companies, as well as brings an analysis of this conjuncture.

Keywords: Mobile devices. Apps. Online journalism. Brazil.

1 Introdução

Nos últimos dez anos, a área da Comunicação passou por diversas mudanças, entre outras razões devido à popularização do acesso às inovações tecnológicas por um público não especializado. Jenkins (2006) fala de uma cultura da convergência, que reúne a confluência de mídia, a inteligência

coletiva e a cultura participativa, e é resultado de mudanças culturais influenciadas por essas novas tecnologias.

Mas quais tecnologias são essas que chegaram nas últimas décadas e mudaram a forma como nos relacionamos; como é feita nossa comunicação, como trabalhamos e estudamos entre outras ações que já estavam consolidadas no cotidiano durante séculos? São várias e estão interligadas. Elas abarcam desde os computadores, que avançaram em potência e se reduziram em tamanho, até as conexões de transmissão de dados, que deixaram os cabos e foram para as antenas de celular ou de satélite. Também estão nos *softwares*, os programas que desempenham funções nos computadores.

Não é o objetivo deste artigo tratar de toda a transformação que as tecnologias promovem efetivamente nas sociedades. Análises dessa amplitude já foram contempladas em livros de apreciações macrossociais, como as dos teóricos do meio Innis (1951), Eisenstein (1998), McLuhan (1964); e Meyrowitz (19985); bem coo em publicações de grande magnitude como de Castells (1999), Levy (2007) ou Rüdiger (2013); além de trabalhos mais focados, efetivamente, nas relações na rede como Recuero (2009) e Lessing (2006).

Pretendemos aqui discutir uma transformação muito pontual, a que está diretamente ligada à adoção e ao uso dos dispositivos móveis (celulares e *tablets*) pelos jornais brasileiros. A proposta é analisar como essas tecnologias, materializadas nos aplicativos para dispositivos móveis, estão alterando a rotina jornalística no Brasil. Pretendemos apresentar, assim, um panorama atualizado do tema que auxilie num entendimento geral da realidade do mercado no país, no que tange ao uso e sentidos dessas ferramentas pelos veículos em diferentes capitais nacionais, bem como servir de base para novas pesquisas sobre o tema.

Para isso, além de produzir um mapeamento descritivo dos tipos de aplicativo e seus usos nos principais jornais das 27 capitais brasileiras e nos três maiores jornais nacionais, trazemos ponderações de dois nomes importantes da pesquisa brasileira nesse assunto, os professores doutores Eduardo Campos Pellanda, da PUC-RS (Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul), e Fernando Firmino da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), sobre cada uma das implicações encontradas no levantamento de campo.

2 Aplicativos e celulares

Diversos estudos vêm sendo feitos sobre os impactos da mobilidade. Pellanda (2009) apresenta uma abordagem sucinta sobre o impacto da comunicação móvel no Brasil:

> É digno de registro como o tópico da comunicação móvel vem crescendo em complexidade no momento em que penetra em diferentes culturas e classes sociais. Em países como o Brasil, isso provoca um grande impacto em diferentes camadas econômicas. O aumento de conexões resultantes da tecnologia móvel no país tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados. O acesso *always-on* (termo em inglês que significa conexão permanente) com voz e dados tem aberto caminho para um novo manancial de distribuição e colaboração de informações em um contexto onde os aparelhos são "hiperpessoais", pois eles são realmente usados por uma só pessoa, o que não ocorre necessariamente com o computador pessoal. À medida que esses aparelhos começam a incorporar mais funcionalidades, começam a se tornar mais parecidos com computadores. Nessa perspectiva, eles têm uma grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua (Pellanda, 2009, p. 11-12, grifos do autor).

De 1983, com o primeiro aparelho celular, até 2002, a evolução dos dispositivos foi marcada por mudanças na capacidade de processamento do aparelho. Consequentemente, foi possível oferecer novos recursos, como fotografia e mú-

sica. Em 2002, a empresa *Handspring* juntou um dispositivo PDA ao telefone e, diferentemente de seus antecessores, utilizou um sistema operacional, o Palm OS, para permitir que o modelo batizado de *Treo 180* acessasse a internet e fizesse ligações. Era o embrião do que viria a seguir: a evolução dos sistemas operacionais dos aparelhos móveis que se tornavam pequenos computadores, fazendo diversas tarefas que eram antes exclusividade de dispositivos maiores.

O passo seguinte foi o desenvolvimento de sistemas operacionais mais complexos, como o *Symbian*, utilizado na maior parte dos dispositivos nos anos 2000 e que aceitava a instalação de novos aplicativos. Era como ter um celular em permanente processo de aprimoramento, com novos recursos, em constante melhoria. Além das empresas proprietárias dos aparelhos, desenvolvedores independentes decidiram produzir para esse mercado. O limite deixava de ser o que o aparelho oferecia, para representar o que ele podia realizar com o *hardware* e o sistema operacional.

Mesmo tendo sido lançado em 1998, e adotado a plataforma aberta apenas em 2001, o *Symbian* foi líder em aparelhos nesses moldes por muito tempo. Uma mudança significativa nos sistemas operacionais só viria a acontecer a partir da apresentação feita pelo fundador da Apple, Steve Jobs, em uma conferência realizada em 9 de janeiro de 2007, quando o iPhone foi divulgado.

A mudança que o iPhone trouxe para o ciberespaço não veio de suas especificações técnicas. Na época havia aparelhos mais potentes, como o Nokia N95, que tinha câmera mais poderosa e maior capacidade de processamento. Tampouco foi um recurso novo que fez dele um aparelho inovador, como uma câmera ou a capacidade de acessar a internet. O grande impacto causado pelo novo aparelho foi consequência de sua usabilidade, de sua facilidade de uso.

O iPhone representou uma nova era para as tecnologias móveis. Sua tela ocupava quase todo o aparelho, que não trazia um teclado físico, apenas um virtual acionado por toque na tela. Ele tornou a navegação pela internet mais intuitiva, admitindo usar aplicativos, fotografar ou navegar pelos álbuns de fotos e músicas.

Em um momento em que os aparelhos chamados *smartphones* (celulares inteligentes, que dispunham de mais funções) tinham muitas teclas e se voltavam para o mercado empresarial, tendo como grande expoente os *Blackberrys* da Rim, o iPhone, só nos três primeiros meses após o lançamento, ultrapassou um milhão de unidades vendidas. E isso aconteceu em uma empresa que até então não comercializava celulares.

Como exemplo das mudanças promovidas, o iPhone contava com uma câmera de dois megapixels, pouco em comparação com o Nokia N95, por exemplo, que era de cinco megapixels, ou que câmeras digitais da época. Mesmo assim ele se tornou rapidamente uma das câmeras mais utilizadas pelos que publicavam fotos no Flickr (Millian, 2009), rede social de compartilhamento de imagens (Flickr, 2014).

Também na área da música o aparelho celular da Apple foi determinante na mudança cultural e do mercado fonográfico. A partir do ecossistema oferecido pela empresa, que já vendia os tocadores de música digital chamados iPod e as músicas para eles através da iTunes Store, os aparelhos da Apple vinham com um gerenciamento de música muito mais prático, com navegação por capas dos discos, facilidade de compra on-line e por um preço estabelecido e baixo, graças a uma negociação impositiva feita pela Apple com as empresas detentoras dos direitos musicais, que ainda não sabiam àquela altura se combatiam a música digital ou se buscavam uma forma de lucrar com ela (Isaacson, 2011).

Mesmo com todas essas melhorias - um celular com usabilidade aprimorada, que permitia navegar pela internet de forma fácil, que era multimídia, fotografava e compartilhava as imagens, além de ser um avançado aparelho reprodutor de música -, seria em 2008 que o iPhone traria outra inovação, a criação da App Store, um ambiente para comprar e no qual baixar os aplicativos desenvolvidos aberto a qualquer pessoa que aceitasse as regras da empresa.

A *App Store* representou uma evolução dentro do que era esperado para o smartphone da Apple. Chen (2012) conta que mesmo a gigante da computação no lançamento do iPhone se enganou sobre o novo dispositivo que era apresen-

tado ao público. O então CEO da Apple, Steve Jobs, descreveu na apresentação do iPhone o aparelho como uma junção de outros três gadgets em um só: um tocador de música em formato digital, um aparelho celular e um navegador para internet, mas com os aplicativos milhões de ações podem ser atribuídas ao aparelho.

Assim como com a música, as vendas de aplicativos para celular beneficiavam a Apple, mas era muito vantajosa também para quem criava o produto. Não era preciso uma grande empresa ou investimentos vultosos para vender e divulgar o que era feito. O preço, na maioria das vezes de 99 centavos de dólar, estimulava a compra sem medo e por impulso.

Um ambiente para comercialização como o da App Store atraiu os desenvolvedores em grande número, porque se criou um espaço para muitos produzirem para muitos. Assim como nos meios de comunicação tradicionais, que com o advento da internet perderam o monopólio de informar a massa, agora a produção para o ciberespaço era uma alternativa financeira e tecnicamente viável. Prova disso são as diversas histórias de crianças[3] e adolescentes[4] que produzem um programa e acabam ficando famosos e em alguns casos ricos.

Os números relacionados aos *downloads* de aplicativos são crescentes, desde 2008, passando por abril de 2009 quando o primeiro bilhão foi alcançado, outubro de 2010 com 7 bilhões, 18 bilhões no ano seguinte, 35 bilhões em setembro de 2012, 60 bilhões em outubro de 2013 e chegando em 2014 a 75 bilhões (Statista, 2014), em números acumulados apenas da Apple, sem contar a concorrência, que chegou seguindo os passos da App Store, principalmente o Google Play, o Android e, mais recentemente, com a Microsoft e seu Windows Mobile.

3. Olhar Digital. Garoto de 12 anos cria quatro aplicativos e já dá palestras. 2013. http://olhardigital.uol.com.br/noticia/36740/36740

4. BBC. Adolescente prodígio conta como conseguiu contrato com investidor bilionário criando aplicativo. 2011. http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/adolescente-prodigio-conta-como-conseguiu-contrato-com-investidor-bilionario-criando-aplicativo.htm.

Esses bilhões de aplicativos baixados vêm transformando os celulares em "canivetes suíços" com possibilidades incontáveis. A cada necessidade, diversos programas são desenvolvidos. A cada aplicativo, mais um espaço surge dentro do ciberespaço. Cada aplicativo cria seu lugar, seu espaço de interação e de produção de cultura, que constitui novos ambientes de convivência, de transformação das pessoas e das tecnologias que já existiam antes deles.

São abundantes os exemplos nessa área. Um desses aplicativos é o Waze, que forma uma rede social interligada pela geolocalização para compartilhar as estatísticas de um trajeto que está sendo feito de carro. Ele dá a seus usuários a possibilidade de escolher as melhores rotas, evitar congestionamentos e até conversar entre si sobre questões do trânsito em tempo real. Não é necessário mais um mapa enorme que se abre e ocupa todo o painel do carro, ou parar e perguntar se alguma pessoa sabe onde fica o endereço buscado. Está ao alcance das mãos, pelo celular, um banco de dados e de pessoas auxiliando na locomoção urbana.

Também nas situações como as de relacionamento é possível encontrar alternativas tecnológicas para receber ajuda ou mesmo ampliar a capacidade de conexão com outras pessoas. O Tinder, por exemplo, é um aplicativo que foi pensado para ser, como se diz em seu site, "uma maneira divertida de se conectar com novas pessoas interessantes ao seu redor" (Tinder, 2014). A partir de uma imagem um usuário gosta do que vê, o outro também, em seguida eles se conectam e a partir daí se cria, ou não, um novo relacionamento.

Scouble e Israel (2014) acreditam que a diferença entre os celulares dos anos 1990 e as tecnologias atuais é que os novos sistemas conseguem entender quem é o usuário, o que ele pretende, o que ele está fazendo, entre outras informações contextuais. Grande parte dessa mudança é devida aos avanços na área de *software*, mas outra grande parte deve-se ao salto de capacidade dos equipamentos, com a redução dos componentes internos, a melhoria das telas e de outras peças que formam a parte física do aparelho.

As mudanças sociais que os celulares vêm provocando são discutidas por Ling (2008) em seu livro *New Tech,*

New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion. Para o autor, o celular muda nosso sentimento de solidariedade social, aumentando a proximidade para aqueles laços das esferas pessoais e reduzindo-a em casos de relações não pessoais. A comunicação móvel alterou a forma como as situações sociais se desenvolvem.

Ling (2008) explica que a comunicação móvel mudou as nossas possibilidades de interação. Com ela podemos conversar com outras pessoas, independentemente de onde elas estejam, contanto que haja sinal de transmissão, é claro. "A comunicação móvel é diferente de outras formas de mediação interpessoal porque nos faz pessoalmente endereçáveis" (Ling, 2008, p.3). A questão é que, ao possuir um aparelho celular, estamos para sempre disponíveis de sermos acessados por pessoas de que gostamos, mas também por desconhecidos e por pessoas que gostaríamos de evitar.

Apesar dos muitos benefícios, existem autores que começam a analisar os impactos negativos dessa expansão do ciberespaço e da mobilidade. Entre esses se pode destacar a americana Sherry Turkle:

> Nos dias de hoje, estes celulares em nossos bolsos estão mudando nossas mentes e corações porque nos oferecem três fantasias gratificantes. A primeira: podemos concentrar nossa atenção onde quer que nós desejemos; segunda: sempre seremos ouvidos; e terceira: nunca precisaremos ficar sozinhos. E essa terceira ideia, de que nunca ficaremos sozinhos, é fundamental para alterar nossas psiques. Porque no momento em que as pessoas estão a sós, até mesmo por alguns segundos, elas ficam ansiosas, inquietas, entram em pânico, elas buscam um dispositivo. Pensem sobre as pessoas na fila do caixa ou no sinal vermelho. Estar sozinho é como se fosse um problema que tem de ser resolvido. E então as pessoas tentam resolvê-lo pela conexão. Mas aqui conexão é mais como um sintoma do que uma cura. Ela expressa, mas não resolve um problema implícito. Mas mais do que um sintoma a constante conexão está mudando a

> maneira como as pessoas pensam sobre elas mesmas. Está modelando uma nova maneira de ser (Turkle, 2012, não paginado).

Com mais benefícios ou malefícios, o fato é que os autores concordam que as mudanças sociais estão acontecendo com a popularização do celular e seus aplicativos. Desse modo, o jornalismo, como reflexo também dessa sociedade, não passou ileso a ela. Até mesmo as empresas de comunicação, em maior ou menor grau, estão adotando essas transformações e rendendo-se ao mundo dos aplicativos e suas múltiplas funcionalidades.

Para compreender o panorama atual do jornalismo brasileiro, ou pelo menos começar a mapear essas transformações, este estudo busca conhecer quais são os aplicativos mais usados pela imprensa no país e de que forma eles impactam na rotina de trabalho das empresas.

3 Ciberjornalismo brasileiro para dispositivos móveis

Metodologicamente este artigo faz uso do procedimento exploratório-descritivo que, na explicação de Gil (2007), tem como foco um problema pouco estudado ou insuficientemente sistematizado e permite, a partir do olhar detalhado para o campo, levantar hipóteses que vão admitir enxergar o problema de pesquisa mais nitidamente e até pensar em outras problemáticas não tão explicitas antes de tal observação. Didaticamente o autor apresenta um esqueleto de como proceder nesse modelo de pesquisa: primeiramente um levantamento bibliográfico, em seguida orienta para aplicar entrevistas com pessoas com reconhecida experiência sobre o problema pesquisado, e, finalmente, sugere a análise e descrição dos exemplos específicos.

No estudo que propomos com este artigo, adotamos o tripé proposto por Gil (2007), incluindo o levantamento do referencial teórico sobre os aplicativos, entrevista com dois pesquisadores consagrados no tema – os professores dou-

tores Eduardo Campos Pellanda, da PUC-RS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul); e Fernando Firmino da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba) –, e a descrição detalhada, um mapeamento, de como os veículos usam ou apresentam os aplicativos nas suas páginas.

A parte descritiva deste estudo buscou delinear os dispositivos mais comuns adotados pelos veículos no ciberespaço brasileiro. Para isso foram analisados e testados por dois meses (março e abril de 2016) os aplicativos das principais páginas de imprensa em cada uma das capitais brasileiras, e selecionados três veículos de abrangência nacional, aqueles considerados de grande imprensa por terem uma linha editorial menos regionalizada, apelo e abrangência vernácula. A proposta foi traçar um perfil de uso dos aplicativos tradicionais ou próprios pela imprensa nacional, entender se há distinções ou reciprocidade nos modos de uso pelo país, bem como entre os veículos maiores e os do interior (fora do eixo Rio-São Paulo).

O levantamento integra um estudo maior, organizado pelos membros do Grupo de Estudos em Ciberjornalismo (Ciberjor), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em parceria com pesquisadores de outras instituições, entre elas a Universidade Federal do Maranhão (campus de Imperatriz) na figura dos professores que assinam este artigo e coordenam o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber).

Na parte descritiva foram analisados 27 veículos que representam o mais acessado de cada capital do país, com exceção de São Paulo, que por ter a *Folha de S.Paulo* e o *Estado de S. Paulo* na listagem dos nacionais, juntamente com *O Globo*, teve o jornal mais tradicional de Santos como referência nessa categoria.

Tabela 01: Veículos pesquisados por região do país sobre uso de Apps

VEÍCULOS PESQUISADOS		
SUL		
Zero Hora	Porto Alegre /RS	http://www.zerohora.com.br
Gazeta do Povo	Curitiba/PR	http://www.gazetadopovo.com.br
Jornal de Santa Catarina	Santa Catarina/SC	http://www.jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/
CENTRO-OESTE		
Campo Grande News	Campo Grande/MS	http://www.campograndenews.com
Olhar Direto	Cuiabá/MT	http://www.olhardireto.com.br
Correio Braziliense	Brasília/DF	http://www.correiobraziliense.com.br
Diário de Goiás	Goiânia/GO	http://www.diariodegoias.com.br/
SUDESTE		
UAI	Belo Horizonte/MG	http://www.uai.com.br
Extra	Rio de Janeiro /RJ	http://www.extra.globo.com
Espírito Santo Hoje	Vitória /ES	http://www.eshoje.jor.br/
Tribuna	Santos/SP	http://www.tribuna.com.br
NORDESTE		
Tribuna do Norte	Natal/RN	http://www.tribunadonorte.com.br/
Correio 24 horas	Salvador/BA	http://www.correio24horas.com.br/
Gazeta	Maceió/AL	http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/
Imirante	São Luís/MA	http://imirante.com/oestadoma/
Jornal da cidade	Aracaju/Sergipe	http://www.jornaldacidade.net/
O povo	Fortaleza/CE	http://www.opovo.com.br/
Jornal da Paraíba	Paraíba/João Pessoa	http://www.jornaldaparaiba.com.br/
Meio Norte	Teresina/PI	http://www.meionorte.com.br

NORTE		
O liberal	Belém/PA	http://www.ormnews.com.br/oliberal
Diário da Amazônia	Manaus/Amazonas	http://sgc.com.br/diariodaamazonia
O Rio Branco	Rio Branco/AC	http://www.oriobranco.net/
Diário do Amapá	Macapá/AP	http://www.diariodoamapa.com.br/
Jornal do Tocantins	Palmas/TO	http://www.jornaldotocantins.com.br/
Diário da Amazônia	Porto Velho/RO	http://www.sgc.com.br/diariodaamazonia/
Folha de Bela Vista	Bela Vista / RR	http://www.folhabv.com.br/
NACIONAIS		
O Globo	Nacional	http://www.oglobo.globo.com
Folha de S.Paulo	Nacional	http://www.folha.uol.com.br
Estado do São Paulo	Nacional	http://www.estadao.com.br

Fonte: Os autores (2016)

Ao todo o levantamento contou com onze variáveis que foram descritas, analisadas e ponderadas posteriormente com os especialistas:

1. Qual espaço o aplicativo ocupa na página inicial do veículo? A proposta aqui foi entender o grau de importância que os veículos destinam a esses aplicativos. Saber se são facilmente encontrados na página principal da empresa de comunicação e se, dessa forma, instiga sua busca e uso; ou se os adota meramente como um recurso adicional sem esperar grandes acessos.

2. Se há diferentes usos pensados para celulares e *tablets.* Aqui buscamos saber se os jornais oferecem diferentes recursos para as distintas telas ou se as tomam como um modelo único de uso e função.

3. Quais os horários de atendimento e se isso fica claro para o usuário. Aqui o estudo busca detalhar frequência e orientação das formas de uso que o veículo dá sobre cada aplicativo ofertado ao seu usuário. O levantamento tentou traçar também a assiduidade da relação que propõe com o internauta e se há preocupação com o retorno entre os envolvidos nesse processo de consumo e troca.

4. Como são usados os aplicativos? A orientação desse questionamento tratou de buscar saber, por meio de testes de uso, se os apps oferecidos são usados para a contribuição do leitor (um modo de jornalismo colaborativo), para a difusão de conteúdo e/ou para a interação com os jornalistas.

5. Há conteúdo específico para aplicativo? Partindo da premissa de que cada meio vai instigar ou inibir certas linguagens, com essa ponderação buscamos entender até que ponto os veículos hoje pensam em produções exclusivas para esses suportes ou se os têm adotado como meros transmissores de conteúdo produzido para outras plataformas.

6. Qual a frequência de atualização? Nesse quesito o estudo tentou saber se o dispositivo está, efetivamente, na rotina do veículo, conforme sua periodicidade.

7. Com quem é feita a interação? Buscamos saber se a interação, quando encontrada, é feita com o repórter, diretamente, com os demais leitores, com uma equipe exclusiva ou terceirizada. Saber quem modera essa interação aponta para um entendimento mais detalhado da expectativa do veículo ao abraçar certos recursos.

8. Qual o tempo de resposta da possível interação? Aqui tentamos mais uma vez enxergar o ritmo de uso e, a partir dele, sua funcionalidade e repercussão na rotina de produção e consumo.

9. Quais sistemas operacionais são contemplados nos aplicativos próprios? Entender esse ponto permite conhecer a abrangência, o alcance e a popularidade do dispositivo oferecido pelos veículos aos seus internautas.

10. Se há ofertas de venda nos aplicativos e de que natureza elas são? Essa questão propõe um olhar sobre a rentabilidade e o modelo de negócio que o ciberjornal adota, bem como enxergar sua viabilidade econômica.

11. Como é organizado o cadastro de leitores para uso do aplicativo? A última premissa deste levantamento buscou entender um pouco do controle que o veículo tem sobre quem é o seu usuário direto. Isso é bem importante, particularmente dependendo do modo de uso que vai dar ao aplicativo.

Depois de dois meses analisando esses veículos com uma equipe de sete pesquisadores, podemos perceber que, pelo menos por enquanto, o limbo parece uma metáfora razoável para explicar o atual papel dos aplicativos para dispositivos móveis na rotina dos cibermeios. Isso porque, se nos grandes veículos nacionais todos fazem uso do recurso, na contramão do que ocorre no restante do país (31% não usam), a verdade é que eles não são um destaque. Na sua totalidade, entre os que adotam o ícone para divulgar a plataforma, o símbolo fica sempre escondido na página, é difícil de ser encontrado, quando não acontece como no *Estado de S. Paulo*, cujo recurso só foi achado depois de uma busca dirigida no Google.

No que tange ao uso de aplicativos tradicionais, o WhatsApp é o mais comum, embora nenhum dos veículos que fazem uso dele especifique o horário de funcionamento ou disponibilize conteúdo específico. De forma pragmática, o aplicativo só é frequente como sugestão de pauta. Na verdade, o uso tradicional do dispositivo não chegaria a ser um problema não fosse o tempo de resposta, lento demais, particularmente pelo formato do recurso e até para os modelos mais vetustos. Em média a resposta de interação demora

pelo menos 24 horas, mas boa parte dos veículos analisados sequer respondeu ao contato depois de dois meses. Quanto à orientação de uso, os que responderam foram unânimes em dizer que ele serve "para envio de fotografias, vídeos e texto".

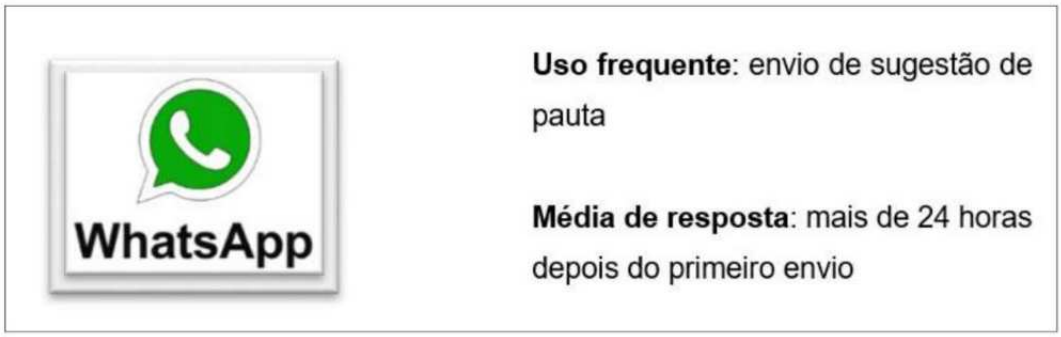

Figura 1: Aplicativo mais comum usados pelos veículos no Brasil.
Fonte: Os autores (2016).

Mas nem só de WhatsApp vivem os aplicativos na imprensa. Na verdade, em maior frequência aparecem os aplicativos próprios, adotados por sete dos veículos nas capitais e nos três nacionais. No que tange à tecnologia, esses recursos são pensados tanto para o iOS quanto para o Android, substancialmente. Alguns ampliam para outros sistemas, embora sejam menos comuns. Diferentemente do WhatsApp, os sistemas próprios têm um uso de difusão do conteúdo tradicional (jornal impresso a que a empresa está vinculada ou replicação do conteúdo do site) e não exploram potencialidades de conteúdo específico ou interação. Nem mesmo a venda nem a publicidade têm sido um diferencial ao modelo mais clássico, sendo que o comércio se resume à assinatura do modelo impresso e a publicidade mais comum são os anúncios já populares em outras plataformas. No *Estado de S. Paulo*, em que encontramos algumas matérias específicas para o aplicativo, fica evidente que ainda é uma experimentação, já que eram assinadas por estagiários, conforme constava da assinatura.

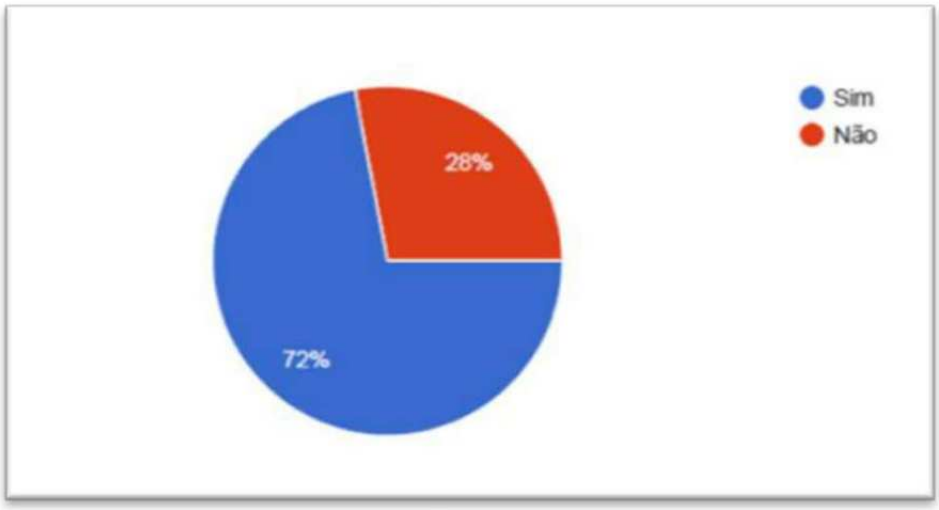

Figura 2: Porcentual de veículos que possuem aplicativos próprios
Fonte: Os autores (2016)



Figura 3: Sistema operacional dos aplicativos próprios
Fonte: Os autores (2016)

Quanto à venda dentro dos aplicativos, a maioria usa o espaço para a comercialização das assinaturas do produto tradicional exclusivamente, ou seja, ainda não há uma política de tornar o dispositivo rentável. O cadastro de leitores, na sua maioria, faz parceria com a rede social Facebook, o que mostra que não há uma preocupação em criar um ambiente com banco de dados específico para o veículo, o que permitiria conhecer mais de perto o consumidor.

4 Análise de especialistas

Para auxiliar a entender os resultados trazidos pelo levantamento, apresentamos os dados reunidos a dois especialistas na área de comunicação e dispositivos móveis, os professores doutores Eduardo Campos Pellanda, da

PUC-RS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), e Fernando Firmino, da UEPB (Universidade Estadual da Paraíba), e separadamente questionamos cada ponto de destaque do que foi encontrado.

De acordo com nosso estudo, apenas 28% dos jornais pesquisados tinham aplicativos próprios para celular. O custo foi apontado pelos especialistas como um dos motivos que impedem o investimento, mas talvez essa seja uma interpretação equivocada dos empresários proprietários do jornal. Pellanda (2016) questiona: "Os acionistas dizem que não podem expandir o universo de App por causa dos custos, mas sem uma entrada forte no *mobile*, como é que se pode ter algum futuro?".

A falta de planejamento estratégico para os jornais é consenso entre Firmino e Pellanda: "Há muito pouco planejamento estratégico nas empresas jornalísticas. Muitas vezes o planejamento é seguir o que o New York Times faz" (Pellanda, 2016); e "Muitos esperam o movimento de outros grupos para incorporar coisas já testadas" (Firmino, 2016).

O custo não seria apenas da criação do aplicativo, mas o investimento em pessoal para produzir conteúdo e todo o ambiente em volta do aplicativo. É muito semelhante ao que aconteceu com o surgimento dos sites de notícia, que em um primeiro momento viveram uma adoção tímida, quase apenas de transposição do conteúdo, para o que vemos hoje com grandes veículos como a Folha de S. Paulo que anuncia que mais de metade de seus leitores vem da internet.

Essa adoção lenta pode ser resultado da falta de especialistas contratados pelos jornais ou pelo modelo de negócio que tende a ser conservador, focando em formas já existentes e que são garantia de retorno financeiro imediato.

A ausência de aplicativos para *tablets* foi questionada, uma vez que apenas um dos trinta veículos pesquisados dispunha desse recurso. Firmino (2016) acredita que o momento é de entressafra na "ousadia de experimentação e de inovação" e também resultado da crise financeira que as empresas vivem nos últimos anos. "Para o jornalismo, o que está faltando é efetivamente inovar na linguagem de aplicativos para

tablets, com a criação de novos formatos e a exploração de novas funcionalidades" (Firmino, 2016).

Pellanda (2016) aponta a falta de interesse das empresas pela própria ignorância no que tange a explorar melhor o aparelho, o que as leva a criar apenas transposições dos smartphones para uma tela maior. "As empresas não estão propondo nada novo" (Pellanda, 2016). O que pode ser inclusive causado pela falta de criatividade citada por Firmino ou pela crise. No que ambos concordam é que falta aos *tablets* um tratamento mais dedicado por parte dos jornais.

O Zero Hora, de Porto Alegre (RS), foi o único veículo de nosso levantamento que desenvolveu algo especial para os *tablets*. Eles fazem, inclusive, a venda do aparelho com o aplicativo do *Zero Hora*. A assinatura do jornal inclui o parcelamento do dispositivo. Mesmo esse único exemplo carece de conteúdo especial ou de uso aprimorado dos recursos possíveis para ele, o que reforça o que foi afirmado pelos pesquisadores.

A falta de inovação e de uso dos recursos já conhecidos fica evidente com outro resultado encontrado na pesquisa. As características possíveis para ciberjornais não estão em uso como poderiam: a personalização é a menos presente (41%), seguida por interatividade (52%) e multimidialidade (64%).

Pellanda (2016) destaca que os jornais ainda não migraram de uma herança de transmissão de massa. "A personalização extrema é a individualização da experiência. Não está na cultura das empresas de comunicação algo assim."

Em oposição à personalização, há a interatividade aparecendo em todos os veículos pesquisados, mas na maioria deles a interação é mais reativa, ela reage ao contato iniciado pelos leitores, não estimula a interação. Para Pellanda (2016), esse também é um resultado da história de transmissão de massa que os jornais têm, algo que Firmino (2016) confirma como uma matriz do impresso ou TV presente na maioria dos veículos.

Ainda vivemos um momento de transposição dos ciberjornais, vindo de outros meios para a internet e, ainda nesse processo, indo para os dispositivos móveis. Também

é possível ver um reflexo desse processo na forma como os veículos esperam capitalizar-se com suas versões para dispositivos móveis. Dos veículos estudados, 47,1% têm um canal de vendas, mas só do conteúdo do jornal, como a edição completa do dia; 37% usam *paywall* e 63% usam publicidade. Mesmo em um novo canal não há novas formas de rentabilizar o jornal.

Pellanda acredita que é preciso explorar melhor a venda de conteúdo: "extensões de matérias, *making of* ou histórias avulsas em longo formato. Acho que o modelo de assinatura pode migrar para micropagamentos. As pessoas não querem mais um serviço para pagar todo mês" (Pellanda, 2016).

Na busca por formas de rentabilizar os cibermeios ainda é preciso encontrar modelos de sucesso na comunicação, tal como os encontramos na música, como o padrão da Apple com o iTunes, com a venda por faixas de áudio ou por álbuns; ou de vídeo, como a Netflix e sua assinatura mensal com acesso livre a todo o conteúdo.

Talvez as empresas jornalísticas não estejam preparadas para inovar nessa área e apresentar um modelo de rentabilidade que represente para o jornalismo o que o iTunes é para a música e a Netflix é para o cinema e para a TV. De qualquer modo, assim como nesses exemplos a resposta não veio das próprias empresas envolvidas, mas de empreendimentos de outras áreas, quem sabe investimentos pouco convencionais possam no futuro apontar caminhos.

5 Considerações finais

Analisar um fenômeno no meio do seu acontecimento é sempre uma decisão arriscada, porque se corre o risco de falhar miseravelmente em função de mudanças que podem transformar completamente a realidade relatada. Mas para reduzir a possibilidade de erro, decidiu-se trazer um relato da conjuntura atual e não se pretendeu conjecturar sobre os passos futuros.

Como os dados são únicos, resultado de uma pesquisa inédita elaborada e aplicada em grupo pelos pesquisadores do Ciberjor (Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo), foi preciso encontrar uma metodologia menos usual, reunindo o quantitativo da coleta com o qualitativo das observações feitas no estudo. Ainda assim, ponderações de nomes tradicionais auxiliaram na análise dos dados.

Entre os pontos que podem ser destacados como resultado de relevo de todo esse procedimento, está a reduzida capacidade dos veículos de comunicação, dos jornais que estão publicando na internet, de se atualizar, de modernizar sua forma e conteúdo para os novos desafios digitais. Mas é preciso fazer outros tipos de estudo para descobrir o porquê dessa defasagem, se é gerencial, econômica, cultural ou outra resposta.

Como consequência dessa falta de inovação encontramos também outros pontos que a pesquisa revela. Boa parte dos veículos não usa recursos genuínos que a internet oferece como possibilidade, entre eles a personalização e a multimidialidade. Faltou adaptação a dispositivos móveis em muitos deles. A maioria só adota uma página que tanto funciona para dispositivos móveis quanto para computadores de mesa, sem explorar as particularidades dos primeiros, o que constitui a alternativa mais barata.

A análise dos especialistas reforça que o mercado brasileiro de veículos de comunicação ainda não está em sintonia com a nova realidade dos dispositivos móveis. Mais do que apontar o problema, foram colocados encaminhamentos para mudar essa conjuntura, mas não é possível saber, como dito anteriormente, se serão as empresas de comunicação que conseguirão tornar os jornais um produto rentável e atual para *mobile* ou não.

Referências

CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura.* São Paulo: Paz e Terra, 1999. 3 v. ISBN 9788521903291 (v. 1).

EISENSTEIN, E. *A revolução da cultura impressa: Os primórdios da Europa Moderna.* São Paulo: Ática, 1998.

FLICKR. *Localizador de câmeras.* 2014. Disponível em: <https://www.flickr.com/cameras/>. Acesso em: 08 out. 2014.

CHEN, G.; AND KOTZ, D. *A survey of context-aware mobile computing research*. Tech. Rep. TR2000-381, Dartmouth, November 2000.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

INNIS, Harold [1951 – (2011)]. *O Viés da Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

ISAACSON, W. *Steve Jobs: A biografia.* Companhia das Letras, 2011. 624 p. Tradução Denise Bottmann e Pedro Maia Soares e Berilo Vargas.

JENKINS, H. *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Adelph, 2009.

LESSIG, L. *Code version 2.0.* Nova York: Perseus, 2006. Capítulo 7, What Things Regulate.

LEVY, P. *Inteligência Coletiva.* São Paulo: Editora Loyola, 2007.

LING, R. *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion,* 2008. Cambridge, MA. MIT Press.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem.* São Paulo: Cultrix, 1964.

MEYROWITZ, J. *No sense of place: The eletronic media on social behavior*. London, Oxford University, 1985.

MILIAN, M. *IPhone passes Canon Rebel XTi as most popular camera on Flickr.* 2009. Disponível em: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/08/iphone-flickr.html>. Acesso em: 8 out. 2014.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RÜDIGER, F. *As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

PELLANDA, E. *Comunicação Móvel no Contexto brasileiro.* Em: Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil (org: André Lemos, Fabio Josgrilberg) – Salvador: EDUFBA, 2009. 156 p. ISBN 978-85-232-0658-1

SCOBLE, R.; ISRAEL, S. *Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy.* 2014. Patrick Brewster Press, 1. Edition, EUA,

STATISTA. *Cumulative number of apps downloaded from the Apple App Store from July 2008 to October 2014 (in billions).* 2014. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>. Acesso em 08 out. 2014.

TURKLE, S. *Connected, but alone?* 2012. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together>. Acesso em 22 out. 2014.