

SAMANTA MARTINS NOGUEIRA

**O JORNALISMO NA ERA DA
MOBILIDADE: A NOTÍCIA DO *MOBI A
TARDE* E DO *ESTADÃO* PARA IPHONE**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2010

SAMANTA MARTINS NOGUEIRA

**O JORNALISMO NA ERA DA
MOBILIDADE: A NOTÍCIA DO *MOBI A
TARDE* E DO *ESTADÃO* PARA IPHONE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/
Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Carlos Frederico de Brito d'Andréa

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2010

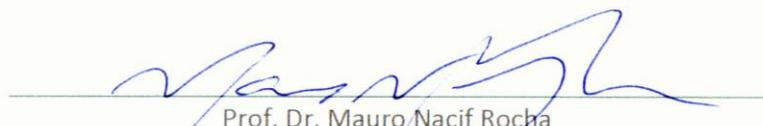


Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *O jornalismo na era da mobilidade: a notícia do Mobi A Tarde e do Estádio para iPhone*, de autoria da estudante Samanta Martins Nogueira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:


Prof. Ms. Carlos Frederico de Brito d'Andréa – Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV


Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV


Prof. Dr. Mauro Nacif Rocha
Departamento de Informática da UFV

Viçosa, 18 de novembro de 2010

Epígrafe

Das palavras, as mais simples; das
mais simples, a menor.

Winston Churchill

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e a Nossa Senhora por interceder sempre por mim e me guiar pelos melhores caminhos. Aos meus pais, José Roberto Nogueira e Mauriem Martins Nogueira, pela dedicação e perseverança com que lutaram para me educar. À minha irmã, Sabrina Martins Nogueira, pessoa tão importante na minha vida, pelo carinho e cuidado. Ao meu namorado, Luiz Nemer Neto, pela paciência e pela força nos momentos em que quase fraquejei. Ao meu orientador, Carlos Frederico de Brito d'Andréa, por seu auxílio e sua compreensão em todos os momentos de elaboração deste trabalho e durante a graduação. Aos meus amigos, por estarem sempre ao meu lado. Às minhas irmãs de república, que me ajudaram e me animaram nas horas difíceis. A todos os professores pelo carinho e conhecimento partilhado durante esses anos. A todas as pessoas brilhantes que marcaram a minha vida em Viçosa. E, em especial, às pessoas que gentilmente concederam entrevistas para compor este trabalho.

Lista de figuras

Figura 1: Consumidores de dispositivos móveis entre 2005-2010.....	22
Figura 2: Barras utilizadas nos aplicativos para <i>iPhone</i>	30
Figura 3: <i>iPhone GUI PSD Version 4</i>	31
Figura 4: <i>iPhone 4 GUI PSD Version 4 – Retina Version</i>	31
Figura 5: Preferência pelo uso de navegadores móveis versus aplicativos.....	33
Figura 6: Tela de abertura Mobi A Tarde	40
Figura 7: Editoria de notícias Mobi A Tarde	41
Figura 8: Página da seção Multimídia.....	42
Figura 9: Página principal de notícias Mobi A Tarde.....	43
Figura 10: <i>Links</i> ao final da matéria	44
Figura 11: Espaço para enviar sugestões ao Mobi A Tarde	45
Figura 12: Parte superior do site A Tarde On Line.....	46
Figura 13: Recorte do site móvel para demais celulares.....	47
Figura 14: Matéria veiculada no Mobi A Tarde com modificações pequenas em relação ao conteúdo veiculado no site (ver Figura 15).....	48
Figura 15: Matéria publicada no site A Tarde On Line	48
Figura 16: Capa do aplicativo Estadão	52
Figura 17: Editoria Nacional do aplicativo Estadão	53
Figura 18: Título da matéria igual ao título da chamada (ver Figura 16)	54
Figura 19: Veja também possui <i>links</i> não clicáveis	55
Figura 20: <i>Link</i> no meio da matéria não é clicável.....	55
Figura 21: Demais editorias do aplicativo.....	57
Figura 22: Parte superior do site Estadão.com.br	57
Figura 23: Matéria publicada no aplicativo.....	59
Figura 24: Matéria publicada no site	60
Figura 25: Página de edição da previsão do tempo	61

Lista de tabelas

Tabela 1: Quadro comparativo das características do aplicativo e do site móvel	64
--	----

Sumário

Introdução.....	10
1. Dois cenários convergentes: cultura da mobilidade e jornalismo online	13
1.1 – Cultura da mobilidade	13
1.2 – Jornalismo Online.....	15
1.3 – Jornalismo na cultura da mobilidade	18
2. Conteúdo jornalístico para celular	21
2.1 – Empresas e conteúdos jornalísticos em adaptação	23
2.1.1 – Especificidades do conteúdo e da navegação em celulares	25
2.2 – Desenvolvimento de aplicativos para <i>iPhone</i>	28
3. Procedimentos Metodológicos.....	34
3.1 – Considerações iniciais	34
3.2 – Objetos de estudo	34
3.2.1 – A Tarde	34
3.2.2 – Estadão.....	35
3.3 – Metodologia	36
4. Estudos de caso: as <i>interfaces</i> jornalísticas móveis para <i>iPhone</i>	40
4.1 – A Interface do Mobi A Tarde.....	40
4.2 – O Conteúdo do Mobi A Tarde	47
4.2.1 Equipe e Estratégia.....	50
4.3 – A Interface do aplicativo Estadão	51
4.4 – O Conteúdo do Aplicativo Estadão	58
4.4.1 – Equipe e Estratégia.....	61
4.5 – Análise de dados.....	63
Considerações finais	67
Referências Bibliográficas	70

Resumo

Com as tecnologias digitais e as conexões sem fio, o celular se tornou o novo suporte para veiculação de notícias. Empresas de comunicação do Brasil e do exterior estão desenvolvendo iniciativas para se inserir nos dispositivos móveis. O aparelho que mais possui ações feitas pelas empresas jornalísticas é o *iPhone*. O presente estudo faz uma análise do aplicativo “Estadão” e do site móvel adaptado para a ferramenta “Mobi A Tarde” com o objetivo de mapear as características do conteúdo distribuído via celular.

Palavras-chave: mobilidade; novas tecnologias; celular; jornalismo móvel.

Abstract

With digital technologies and wireless connections, the cell phone has become the new support for news dissemination. Media companies from Brazil and abroad are developing initiatives to insert themselves into mobile devices. The smartphone that news organizations mostly use is the iPhone. The present study is an analysis of the application “Estadão” and the mobile site adapted to the tool “Mobi A Tarde” with the aim of mapping the characteristics of the content distributed by mobile phone.

Key-words: mobility; new technologies; cell phone; mobile journalism.

Introdução

A evolução das tecnologias digitais influencia a adequação da prática jornalística e torna mais complexa a produção e distribuição de informações para os indivíduos. O surgimento de novos aparelhos e, por conseguinte, de novos suportes estabelece que seja pensada a linguagem e a estrutura do jornalismo de acordo com as características do novo meio. O jornalismo tende a acompanhar o surgimento de novos suportes, como aconteceu com o rádio, a televisão e o computador.

Nos dias atuais, o jornalismo passa por mais uma fase de mudanças. Com o aprimoramento dos celulares se faz necessário reestruturar o modo como as notícias são distribuídas. O jornalismo ganha maior complexidade no momento em que as tecnologias móveis e as redes de alta velocidade passam a fazer parte do cotidiano das pessoas e são identificadas como local de consumir fatos jornalísticos.

Apesar de grande parte de a população ter celular, o acesso à informação pelos dispositivos ainda é limitado, e o principal motivo é alta tarifa da telefonia móvel. O que se observa é que acesso às notícias por meio do celular é uma forte tendência da comunicação.

As empresas e os profissionais da mídia precisam lidar com conceitos potencializados pelo desenvolvimento dos dispositivos móveis, que estão conectados à rede. Segundo Lemos (2005, p.1), as principais características a serem consideradas são a ubiquidade, que é a possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo; a portabilidade, que permite o transporte facilitado do aparelho; e a mobilidade, que garante o acesso ao conteúdo em movimento.

O jornalismo móvel, em sua posição de novo formato da área de mídia, possibilita a inovação e o aproveitamento dos celulares como plataforma para transmissão das notícias. As empresas de comunicação fazem experimentações e se espelham nas iniciativas pioneiras para criar modelos de veiculação de informações próprias das ferramentas móveis. Os grandes veículos ao redor do mundo já possuem versões adaptadas ou aplicativos disponibilizados nos dispositivos móveis.

Empresas jornalísticas brasileiras também desenvolvem ações para as novas plataformas. Entre elas são encontradas diferenciações e semelhanças correspondentes à recente implementação de alternativas para o novo meio. A fim de explorar os produtos desenvolvidos no país para os celulares e mapear o estágio de elaboração dos mesmos, o presente trabalho faz uma análise de iniciativas jornalísticas para dispositivos móveis.

Para isso são estudadas as iniciativas desenvolvidas por duas empresas de comunicação oriundas do meio impresso, “O Estado de São Paulo” e “A Tarde”, visando identificar as características do conteúdo jornalístico distribuído via celular. Os parâmetros são percebidos a partir da comparação entre o conteúdo veiculado no *iPhone* e o publicado na *web*; da análise do conteúdo e da interface das iniciativas criadas pelas empresas; e da forma como atuam as equipes responsáveis pelas ferramentas.

O aparelho escolhido para ser estudado neste trabalho é o *iPhone*, *smartphone* desenvolvido pela *Apple Inc.*. O recorte deve-se ao fato de ser um dispositivo que permite a criação de serviços com uma interface mais elaborada e uma usabilidade melhor, se comparada a outros celulares, além de ser um dos *smartphones* mais populares da atualidade.

Além disso, o *iPhone* apresenta uma gama de ações desenvolvidas por empresas jornalísticas para que o usuário possa acessar as informações diretamente do celular. Atualmente, outros aparelhos com as mesmas funções estão sendo desenvolvidos e ganhando mercado. Porém, o *iPhone* possui várias iniciativas jornalísticas, entre versões adaptadas e aplicativos.

As empresas jornalísticas foram escolhidas baseadas na produção de serviços para *iPhone*, criando uma unidade para o objeto de estudo. As ferramentas analisadas são o aplicativo feito para *iPhone*, do veículo “O Estado de São Paulo”; e a versão do site móvel desenvolvida especificamente para este *smartphone*, do “A Tarde”. As duas empresas possuem iniciativas relacionadas, já que produzem mecanismos para que as notícias sejam acessadas por meio de um dispositivo móvel específico.

Os produtos analisados pertencem a empresas de comunicação que originalmente veiculavam seus conteúdos somente no meio impresso. Posteriormente, precisaram se adaptar e desenvolver as notícias para a *web*, na qual as informações são transmitidas por meio de seus *websites* próprios. No momento, estão avançando tecnologicamente para atender a uma parcela de consumidores de notícia que desejam ler, ver e/ ou ouvir as informações diretamente nos seus celulares.

A mobilidade é um assunto que vem sendo discutido de forma crescente por estudiosos da área de comunicação. Nessas pesquisas, muito se fala das formas de produção por meio de dispositivos móveis, na qual a prática jornalística é o principal objeto de estudo. Essa observação é feita a partir da análise tanto do próprio jornalista como produtor da notícia quanto do cidadão comum. São discutidas as facilidades e os benefícios de associar o jornalismo aos dispositivos móveis.

Entre as análises está o caráter ubíquo das tecnologias digitais que proporciona que o jornalista envie a informação no momento do acontecimento para a redação ou diretamente para o *website*, além da possibilidade de o repórter capturar e editar o conteúdo antes do envio. Outra característica da tecnologia móvel tratada nessas pesquisas é que ela permite a realização de transmissões ao vivo por meio do celular, utilizando a tecnologia 3G, via *streaming* (aplicação que permite entradas ao vivo).

No presente trabalho aborda-se o tema de forma a permear outra face dessa nova realidade. O estudo mostra como as notícias estão sendo disponibilizadas ao cidadão nos dispositivos móveis.

No capítulo 1 é feita uma abordagem do que é discutido sobre o conceito de mobilidade e de que forma o jornalismo se apropria das tecnologias móveis. Nesse capítulo é realizada uma apresentação do que autores discutem sobre cultura da mobilidade, e também é feita uma exposição das características e das gerações do jornalismo online. Já no capítulo 2 é apresentada a importância do celular como meio difusor de informação e também são abordadas as especificidades do conteúdo e da navegação nos dispositivos móveis. Esse capítulo ainda traz algumas informações sobre o desenvolvimento de aplicativos para *iPhone*.

No capítulo 3 são mostrados os objetos de estudo, a metodologia e os critérios de análise utilizados na pesquisa. Enquanto no capítulo 4 é feita uma apresentação e uma análise dos mecanismos utilizados pelas empresas jornalísticas “O Estado de São Paulo” e “A Tarde” para *iPhone*, no que se refere ao conteúdo, à interface, à equipe e à estratégia das mesmas. No capítulo é realizado um mapeamento, a partir dessas duas empresas, das especificidades do que está sendo produzido para dispositivos móveis no âmbito nacional. Nesse cenário, nas considerações finais é possível identificarmos características do atual momento das iniciativas dos meios de comunicação para celulares, além de discutir tendências do jornalismo móvel no país no que se refere ao consumo de informação.

1. Dois cenários convergentes: cultura da mobilidade e jornalismo online

Este capítulo inicial propõe uma discussão com autores que trabalham questões fundamentais para explicar o panorama das iniciativas jornalísticas para dispositivos móveis. Primeiramente, é importante explicitar o conceito de mobilidade, que abrange a cultura do mundo contemporâneo na qual grande parte das pessoas sente a necessidade de estar conectada a maior parte do tempo. Em seguida, são explicadas as características do jornalismo online, que o diferencia dos demais formatos jornalísticos, além de serem destacadas as gerações do desenvolvimento do jornalismo online.

Com essa aproximação conceitual pretendemos compreender as novas perspectivas que se abrem ao jornalismo com a potencialização da mobilidade garantida pelo aperfeiçoamento dos celulares. É possibilitado ainda o estabelecimento de relações entre as características de uma prática já consolidada (o jornalismo online) com uma experiência nova, que ainda está sendo elaborada (o jornalismo móvel).

1.1 – Cultura da mobilidade

Um termo frequentemente utilizado para definir o momento em que vivemos é “era da mobilidade”, como apresenta Lemos (2005, p.4). Os celulares, *smartphones*, *notebooks*, *netbooks* e *tablets* são dispositivos que garantem essa constante movimentação, em qualquer lugar do planeta, a partir da conexão com a internet.

Esse novo contexto não representa apenas a facilidade de conexão, mas proporciona a potencialidade de novos usos e também a modificação dos já existentes. Para Pellanda (2009, p. 90) o fato de o usuário estar mais tempo conectado à rede, além da possibilidade de maior conectividade, interfere diretamente nas práticas sociais e possibilita a criação de novas estratégias.

Os usuários visualizam a informação e também possuem meios para interagir com ela. A mobilidade, entretanto, não é um fenômeno da atualidade. Lemos (2009, p. 30) acredita que a cultura da mobilidade não é uma novidade e ela não nasce com os dispositivos portáteis digitais e as redes sem fio, uma vez que a vida social está baseada no deslocamento, no

nomadismo e na errância. O autor, porém, não descarta a importância das novas tecnologias para a mobilidade. Para ele, os “artefatos comunicacionais acentuam a mobilidade e aguçam a compreensão do nosso lugar no mundo e de nós mesmos” (LEMOS, 2009, p. 31).

A cidade informacional encontra na cultura da mobilidade o seu principal fundamento, que representa a mobilidade das pessoas, dos objetos, tecnologias e informação sem precedente. Dessa forma, a mobilidade se apresenta de duas formas: física, com o transporte de pessoas e objetos, e informacional, com os sistemas de comunicação (LEMOS 2009, p. 28).

Com a internet, houve a quebra da questão de vinculação dos saber a espaços específicos, como bibliotecas. Ainda era preciso, contudo, o deslocamento a um ponto físico de acesso. Agora, com os dispositivos móveis, o acesso a informação é descentralizado. As atividades sociais não estão mais vinculadas aos lugares (PELLANDA, 2009, p. 92).

A mobilidade representa o deslocamento dos indivíduos, dos grupos e dos elementos sociais no espaço, seja ele público ou privado. Lemos (2005, p. 2) ressalta que a computação móvel e as tecnologias nômades – como ele denomina os celulares, *notebooks* e etc. – marcam a fase da comunicação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na questão da mobilidade. A ubiquidade faz referência à possibilidade de estar em diferentes locais ao mesmo tempo; a pervasividade se caracteriza pela introdução de *chips* em equipamentos que passam a trocar informações; e a senciência refere-se à possibilidade de interconexão dos computadores e objetos, por meio de sensores, que se reconhecem de maneira autônoma e trocam informações.

Para ele, trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, homens e máquinas, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea, pelos desenvolvimentos da computação, bem como pelos processos de emissão generalizada e cooperativismo, como *blogs*, *softwares* livre, entre outros.

As pessoas se apropriam de espaços antes utilizados apenas para suas próprias finalidades para trocarem informações e estarem conectados com o restante do mundo. Lemos (2009, p. 33) mostra que os pontos de ônibus, os bares, os cafés, as praças e os demais locais públicos ou privados ganham qualidades informacionais, sem perder suas características principais. Nesses locais o fluxo de informação se modifica e eles passam a servir como plano de fundo para a narração dos acontecimentos em tempo real, produzidos por qualquer indivíduo.

1.2 – Jornalismo Online

As tecnologias digitais promoveram um impacto na produção jornalística de tal modo que determinadas características foram destacadas como intrínsecas ao Jornalismo Online, já que ele se distingue das demais formas da prática jornalística.

Assim sendo, Palacios (2004) estabelece cinco pontos que definem o jornalismo na *web*. São eles: multimídia ou convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Como outra característica, o autor destaca também a instantaneidade do acesso, que permite a atualização contínua do produto informativo.

Essas características são descritas pelo autor como potencialidades da rede, que possibilitam diferentes formatos e não são utilizadas uniformemente pelos veículos. Os sites jornalísticos podem explorá-las em maior ou menor escala, dependendo das questões técnicas, de conveniência, de adequação à natureza do serviço oferecido e de aceitação dos consumidores.

Palacios (2004) define multimídia como a possibilidade de convergência dos formatos tradicionais (imagem, texto e som) para descrever um fato jornalístico. Em uma situação de agregação e complementaridade, a convergência se torna possível devido ao processo de digitalização e disponibilização em plataformas e formatos diferentes. O autor apresenta a interatividade como sendo a capacidade de troca de informações entre leitores e jornalistas, bem como a navegação por hipertexto.

Para Palacios (2004), a hipertextualidade possibilita a interconexão de textos por meio de *links*. Outra característica é a personalização, também denominada individualização ou customização, que permite que o usuário configure as informações jornalísticas de acordo com os seus interesses.

O autor ressalta ainda a memória do jornalismo digital, uma vez que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na *web* do que em outros suportes midiáticos. A instantaneidade do meio e a capacidade de atualização contínua também são peculiaridades analisadas por Palacios (2004). A rapidez do acesso junto com a maior facilidade de produção e disponibilização proporciona a agilidade de atualização na *web*. E, conseqüentemente, o acompanhamento contínuo dos assuntos por parte do leitor.

Com todas essas particularidades do jornalismo online, nota-se que o seu desenvolvimento não assume em princípio todas as características e passa por fases que

determinam o processo de constituição e amadurecimento da produção para a nova plataforma. Mielniczuk (2003, p. 8) divide as fases do Jornalismo Online em três gerações.

A primeira etapa, também chamada de fase da transposição, é o momento em que os produtos fornecidos na internet não passam de reproduções do conteúdo dos jornais impressos, ou seja, cópias para *web* do conteúdo que estava no papel. Nas primeiras experiências do Jornalismo Online “o que era chamado então de jornal *online* na *web* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias” (MIELNICZUK, 2003, p.8).

Nesta etapa, a rotina de produção de notícias está vinculada ao modelo existente nos veículos impressos. A disponibilização do conteúdo jornalístico serve apenas para ocupar um espaço, não existindo preocupação em inovar e apresentar modelos destinados para o meio específico.

Já na segunda geração ou fase da metáfora, “o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos” (MIELNICZUK, 2003, p.9). Nesse momento, se estabelece o início da percepção de que a *web* pode oferecer mais do que o imaginado anteriormente. Com o aperfeiçoamento da estrutura técnica da internet, começam a existir tentativas de explorar as características da rede, mesmo ainda se espelhando no modelo impresso.

As publicações para *web* começam a utilizar *links*, com chamadas para fatos relacionados; *e-mail*, para comunicação entre veículo e leitor; hipertextos; e surgem as seções de “últimas notícias”. Além disso, o conteúdo não está somente vinculado ao modelo impresso, mas às grandes empresas tradicionais do jornalismo impresso.

A terceira geração também é nomeada de fase da exploração das características do suporte *web*. Ela é marcada pelo desenvolvimento de produtos específicos para a *web*, que ultrapassam a ideia de transposição do jornal impresso para o *website*. Dessa forma, são criados sites jornalísticos pensados para o novo meio.

Nesta fase, os produtos jornalísticos apresentam recursos multimídia, com sons, vídeos e animações; recursos de interatividade, como *chats* e fóruns de discussões; opções de personalização do conteúdo de acordo com os interesses do leitor; uso do hipertexto para organizar as informações (como na geração anterior) e como possibilidade na narrativa jornalística de fatos; e atualização contínua no *webjournal*, não apenas na seção das “últimas notícias” (MIELNICZUK, 2003, p.10).

O jornalismo passa atualmente pela adaptação a uma nova possibilidade, que configura a apropriação das bases de dados. Configura-se em uma etapa de transição entre a terceira geração e uma quarta fase de evolução para o jornalismo digital, segundo Barbosa (2008, p. 218). Para a autora, essa geração classificada como de transição é caracterizada por uma base tecnológica ampliada, acesso maior por meio de conexões banda larga, disseminação de plataformas móveis, equipes especializadas, uso expandido de base de dados, algoritmos, linguagens de programação, produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado, sites dinâmicos, narrativas multimídias e aplicação de novos métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos.

Barbosa (2008) ressalta que o quarto estágio ainda encontra-se em gestação e que as bases de dados serão um elemento estruturante para consolidá-lo, isso pela flexibilidade intrínseca a elas, assim como pelo potencial de reinvenção que elas possuem. As bases de dados para o jornalismo digital são determinantes da organização e da estrutura, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística.

A autora define as bases de dados como elemento fundamental na constituição de sistemas complexos para a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação dos produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Dessa forma, desempenham funções como indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia; integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos; conformar padrões novos para a construção das peças informativas; agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia; estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações; garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos; gerar resumos de notícias estruturados e/ou matérias de modo automatizado; ordenar e qualificar os colaboradores e “repórteres cidadãos”; regular o sistema de categorização de fontes jornalísticas; transmitir e gerar informação para dispositivos móveis (celulares, computadores de mão, *iPods*, entre outros); e implementar publicidade dirigida (BARBOSA, 2008, p. 222).

A autora destaca que as especificidades da base de dados tornam essa tecnologia um aspecto chave para o jornalismo digital e define características descritivas determinantes do jornalismo digital em base de dados (JDBD). São elas: dinamicidade; automatização; inter-relacionamento/ hiperlinkagem; flexibilidade; densidade informativa; diversidade temática; e visualização. A partir disso, conceitua o novo tipo de jornalismo.

O JDBD é o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de

natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (BARBOSA, 2008, p. 222)

As bases de dados são centrais nesse novo cenário, de acordo com Barbosa (2008). A possibilidade de estruturação do jornalismo a partir da automatização dos processos; a agilidade no tratamento da informação, que garante a rapidez de recuperação e compartilhamento do conteúdo; a expansão da atuação das empresas, uma vez que o conteúdo pode ser veiculado em diversas plataformas; e possibilidade de experimentar novos padrões estéticos, demarcando uma estratégia de comunicação própria são vantagens apresentadas pela autora da apropriação da tecnologia pelo jornalismo.

Mesmo a migração para a estrutura de base de dados sendo gradual, Barbosa (2008) afirma que é preciso que os jornalistas possuam mais habilidades para atuar em redações denominadas inteligentes, e que as empresas jornalísticas assimilem saberes e práticas para que possam operar com qualidade em um ambiente cada vez mais complexo.

O jornalismo online passou por diversas tentativas para obter produtos adequados ao meio e com aceitação do público. Essas etapas descritas anteriormente não são excludentes e não são marcadas temporalmente. Por isso, em um dado momento é possível existir um *website* que esteja inserido em mais de uma geração, apresentando características das diferentes fases. E até mesmo um site jornalístico que ainda se encontra na primeira etapa.

Atualmente, o jornalismo passa a configurar um novo momento, no qual o fluxo informacional na rede faz com que a prática e a produção jornalística precisem se adaptar. Do mesmo modo como o jornalismo necessitou de algum tempo para se adequar ao meio online, o jornalismo no ambiente móvel passa por esse período de descoberta de novas formas para ser disponibilizado ao consumidor de informações. A falta de necessidade de estar em um espaço físico determinado modifica a maneira como é trabalhada a informação. Dispositivos portáteis e móveis fazem parte dessa mudança, aliados a possibilidade de conexão na internet, como discutimos a seguir.

1.3 – Jornalismo na cultura da mobilidade

Com as novas tecnologias, o jornalismo passa por um momento privilegiado, no qual a mobilidade física e informacional permite a potencialização da instantaneidade de produção e

de veiculação das notícias (SILVA, 2008, p. 2); a facilidade de acesso a informação em qualquer local e a qualquer hora; e a contextualização com o ambiente no qual se transmite e se recebe a informação.

O uso de plataformas móveis, tanto para produção quanto para consumo das informações se torna uma nova alternativa para jornalismo, que ganha a denominação de jornalismo móvel.

(...) podemos definir operacionalmente jornalismo móvel como a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informação jornalística em condições de mobilidade - pelo agente produtor e/ou agente consumidor - a partir do uso dessas tecnologias móveis digitais e conexões de rede sem fio. (SILVA, 2009, p. 4)

O trabalho do jornalista também passa por transformações para a prática do jornalismo móvel. Como afirma Silva (2009, p. 8), o jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos. A relação entre jornalismo e mobilidade ocorre desde o surgimento do jornalismo no contexto da prática de coleta e transmissão das informações.

Na verdade, a emissão do conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel, portátil e com conexão portátil (SILVA, 2009, p. 8), é grande novidade. As tecnologias acabam mudando o fazer jornalístico. O aumento do número de dispositivos móveis faz o repórter produzir para ambientes multiplataforma.

O profissional precisa saber operar diversas ferramentas em um número reduzido de aparelhos para suprir a necessidade da velocidade da informação. A nova rotina jornalística exige um profissional multitarefa, que possua habilidade de usar as diversas tecnologias em um fluxo de produção mais dinâmico e aberto. Sendo assim, esse momento se torna uma mudança de fluxo e de rotina (SILVA, 2009, p.8).

Da forma como modifica o trabalho do profissional, o jornalismo também passa a ter uma nova relação com a audiência, e há uma transformação na forma de consumo das informações. A revolução do acesso à rede sem fio expõe como as relações sociais e as maneiras de uso da internet mudam quando a rede passa de “ponto de acesso” para “ambiente de acesso” (LEMOS, 2005, p. 16).

Para Lemos (2005, p. 15), a internet fixa apresentou o potencial em agregar notícias das tecnologias da comunicação. No momento, a internet móvel é responsável por aproximar o indivíduo da vontade de ser ubíquo o tempo inteiro.

As relações entre o ambiente comunicacional, do mesmo modo, passam por modificações. De acordo com Pellanda (2009, p. 96), a mobilidade tem a capacidade de amplificar o rádio, podendo substituir os padrões existentes como AM, FM; e pode amplificar

também a TV, com a digitalização e com a quebra da linearidade. Os jornais e as revistas, que já tinham uma relação de simbiose com a internet, se beneficiam com a possibilidade de mais um canal de informação. Para o autor, o momento é caracterizado pela apropriação das linguagens em determinados aspectos e pela inserção de novos elementos.

Esse período de transformação e adequação pelo qual o jornalismo móvel está passando já existiu em outro momento quando o computador com acesso a internet era o novo suporte. O jornalismo online passou por fases de desenvolvimento com o objetivo de aprimorar a forma como as informações eram veiculadas em um meio diferente dos tradicionais e, atualmente, possui suas peculiaridades em relação aos demais meios. O jornalismo no ambiente móvel está inserido na quarta geração do jornalismo digital, e pode utilizar a base de dados para criar novos mecanismos de estrutura e atualização de notícias, criando assim a sua própria identidade.

O maior uso dos celulares propicia o desenvolvimento dessa forma de fazer jornalismo, e empresas começam a investir no dispositivo móvel como suporte para difundir o seu conteúdo. Um dos aparelhos alvo das empresas e que possui algumas características próprias para elaboração de produtos jornalísticos é o *iPhone*.

2. Conteúdo jornalístico para celular

O telefone celular se tornou uma ferramenta fundamental na sociedade contemporânea. A grande difusão da telefonia móvel fez com que as pessoas tivessem mais acesso aos aparelhos e que as empresas fizessem maiores investimentos para aprimorar os serviços. Dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em outubro de 2010, confirmam uma maior utilização de celulares pelos brasileiros. O número de aparelhos habilitados no país cresceu 1,08% em setembro se comparado a agosto. “A quantidade de acessos registrados no mês passado [setembro] chegou a 2.043.747. Com isso, o total de serviços móveis habilitados chegou a 191.472.142” (ESTADÃO, 2010).

As evoluções tecnológicas permitiram que os celulares agregassem a função de fazer e receber chamada a diversas outras envolvendo características multimídia. Além de enviar mensagens de texto, receber sinal de rádio, tirar fotos e gravar voz, o celular passou a ter mais possibilidades com a implementação da internet. As tecnologias sem fio permitiram que as pessoas navegassem pela *web* a qualquer momento e em qualquer lugar. O celular faz parte da vida da população e se torna um meio importante para veicular informação na contemporaneidade, onde as pessoas estão em constante trânsito.

Conforme o relatório do *World Digital Media Trends 2010*¹, os consumidores dos dispositivos móveis vão aumentar de 2,5 bilhões (dados de 2005) para 5,2 bilhões em 2012 no mundo inteiro. De acordo com o *IDATE*², na América Latina haverá um crescimento de 232 milhões para 557 milhões. O Brasil lidera a previsão para os países latino-americanos, mais que duplicando o número de usuários, de 87 milhões em 2005 para 197 milhões em 2012 (LIN, 2010).

¹ *World Digital Media Trends*: <http://www.wan-press.org/worlddigitalmediatrends/articles.php?id=18>

² *IDATE*: <http://www.idate.org/en/Home/>

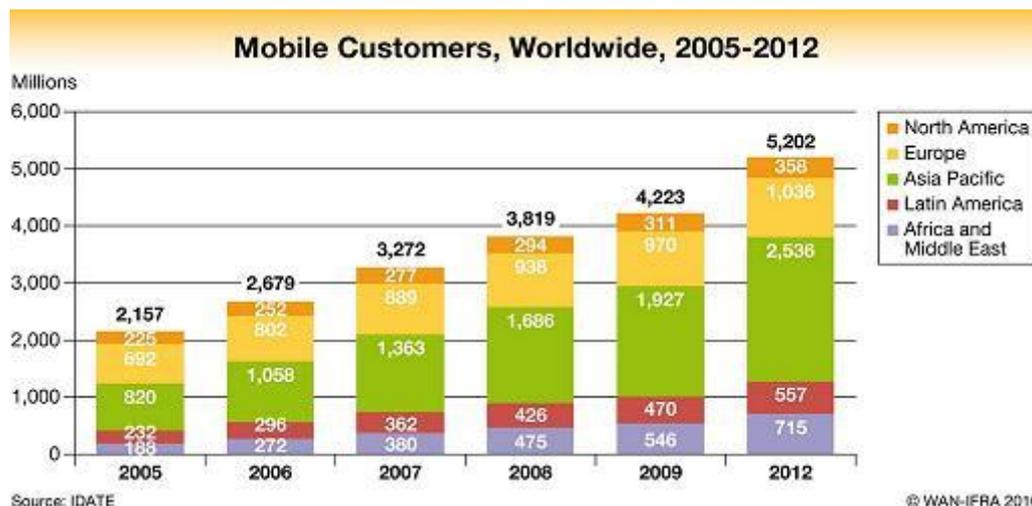


Figura 1: Consumidores de dispositivos móveis entre 2005-2010

O aumento e a sensibilidade ao toque (*touchscreen*) das telas dos celulares, principalmente com o desenvolvimento dos *smartphones*, possibilitaram a melhor visualização do conteúdo e a melhor navegação pelos serviços disponibilizados. A importância do celular no que diz respeito à transmissão de sons e imagens o fez ganhar o status de quarta tela, segundo Aguado e Inmaculada José (*apud* FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p. 109). As outras três telas são o cinema, a TV e o computador.

A digitalização da informação fez com que os veículos tivessem que se adaptar. Impresso (jornal e revista), rádio e televisão começaram a convergir aos mesmos suportes. Pase (2010, p. 1) destaca que a convergência, antes física, atingiu os conteúdos e, por meio da internet, uniu as linguagens que estavam separadas em um mesmo local. Primeiramente no computador, percebe-se a presença dos veículos tradicionais de comunicação. Jornais, TVs e rádios oferecem seus produtos também em *websites*, seja a informação idêntica ao que é transmitido no suporte original, seja um complemento ao que já foi dito.

O conteúdo impresso foi um dos primeiros a migrar para o meio digital, devido à facilidade do seu manejo e a natureza da sua expressão (composta por caracteres), de acordo com Pase (2010, p.5). Com isso, os sistemas de produção também se modificaram. O jornal, que necessitava de uma gráfica para ser impresso, pode ter seu conteúdo na internet, por meio de um sistema de publicação online. Posteriormente, as rádios passaram a disponibilizar seu conteúdo em seus *websites*. Emissoras de rádio musicais ou *hard news*, como por exemplo, a rádio CBN, podem ser ouvidas ao vivo pela internet. Além das emissoras de televisão, que também veiculam seus produtos na rede e, muitas vezes, remetem o espectador a um conteúdo mais aprofundado ao que foi transmitido no suporte tradicional.

Iniciativas mais recentes mostram que as empresas de comunicação têm investido fortemente nos aparelhos celulares. As versões *mobiles* estão cada vez mais presentes nas estratégias dos veículos. Como afirmam Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 106), os órgãos possuem versões específicas para celular, acessadas pelos *browsers* (Safari nos *iPhones* e Internet Explorer, nos *smartphones* com o sistema operacional Windows Mobile), e também possuem as aplicações para *iPhone*, que podem ser baixadas gratuitamente ou mediante pagamento na *App Store*³ da *Apple*.

O computador e o celular transformaram a forma como as empresas de comunicação lidam com a transmissão do conteúdo. O que antes necessitava de uma maior capacidade de produção, passou a ser publicado de forma *online*, aproveitando as tecnologias em constante desenvolvimento.

2.1 – Empresas e conteúdos jornalísticos em adaptação

Apesar da crescente aposta dos veículos no celular, a presença das empresas de comunicação nos dispositivos móveis, com versões específicas para o meio, ainda não é tão difundida como a participação desses veículos na internet, com os seus *websites*.

O grande avanço do celular como meio de comunicação de dados pode ser justificado pelas tecnologias que permitem a conexão com a internet. Como afirma Silva (2008, p. 1), a instantaneidade do jornalismo estava concentrada apenas na veiculação da notícia. Mas hoje as tecnologias *Wi-Fi* e 3G permitem o *upload* e o *download* de arquivos pesados e a navegação na *web*, agregando assim o fluxo informacional de vídeos, fotos e áudios.

A tecnologia 3G (tecnologia de terceira geração) oferece a banda larga móvel de alta velocidade para serviços de internet, possibilitando a navegação na rede e o *download* e *upload* de arquivos. Já a tecnologia *Wi-Fi* (rede sem fio) permite a conexão com a internet nos locais onde existem os pontos de acesso, chamados *hotspots*.

Anteriormente a única tecnologia de acesso era a WAP (*Wireless Application Protocol* – Protocolo para Aplicações sem Fio), caracterizada pelos altos custos das tarifas e

³ App Store é a loja online da *Apple* que disponibiliza aplicativos desenvolvidos por outras empresas. O usuário pode fazer o *download* desses aplicativos por meio do programa *iTunes*, também oferecido pela *Apple*.. <http://www.apple.com/br/iphone/apps-for-iphone/#heroOverview>

pelas limitações de velocidade para carregamento de dados, como destacam Cunha e Natansohn (2010, p. 149).

Com o desenvolvimento dessas tecnologias, a tendência é que todos os jornais desenvolvam versões específicas para celular, além da versão online para computador. Dessa forma, os leitores poderão ter “todos os jornais no bolso”, expressão cunhada por Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 110). Por meio do celular, as pessoas vão acessar todos os jornais online e ler as respectivas notícias. Essa denominação se aplica também aos jornais radiofônicos e televisivos, o que significa que o cidadão terá no bolso jornais de todos os meios tradicionais.

Assim como ocorre no panorama descrito por Cunha e Natansohn (2010, p. 149) sobre o conteúdo das revistas em plataformas móveis, demais conteúdos jornalísticos são atualmente disponibilizados de três maneiras. A primeira delas é o serviço de SMS, pelo qual o usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o celular; a segunda se refere aos sites móveis, que são versões de *websites* adaptadas para a tela menor do aparelho; e a terceira corresponde aos aplicativos, que são softwares instalados no celular para acesso ao conteúdo *online* ou *offline*.

Para acessar as páginas da *web* é necessário, que assim como no computador, seja utilizado um navegador nos celulares. Esses *browsers* leem a linguagem XHTML (*eXtensible Hypertext Markup Language*), uma reformulação da linguagem HTML (*Hypertext Markup Language* - Linguagem de Marcação de Hipertexto), que é utilizada para publicação de conteúdo (texto, imagem, áudio, vídeo) na *web*. A grande diferença entre as duas é que a XHTML é mais formal, permitindo maior compatibilidade entre navegadores.

Atualmente, a última versão da linguagem HTML, a HTML 5 vem se tornando uma grande promessa para *desktops* e celulares. Uma de suas vantagens é executar diretamente vídeos, músicas e animações sem precisar instalar *plug-ins* nos navegadores.

O celular agrega vantagens da versão impressa e da online. A versão para celular tem a potencialidade de incluir a totalidade, encontrada na versão impressa, e a instantaneidade da versão online, com a vantagem de oferecer isso em toda a parte, por conta da ubiquidade (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p. 111).

Conforme designação de Braginsky (*apud* CARMO, 2008, p. 44), o celular se tornou o quinto suporte por onde se pode transmitir conteúdo informativo em massa. Para o autor, os demais meios no qual a notícia pode ser veiculada são a imprensa, o rádio, a TV e a internet. O novo suporte pressupõe outra modalidade de jornalismo, na qual as notícias são ainda mais

customizadas do que nos *websites* e possuem características próprias de mobilidade (CARMO, 2008, p. 44).

Nesse contexto, as empresas jornalísticas precisam adaptar o seu conteúdo para os dispositivos móveis. Novos recursos e novas estratégias devem ser pensados para atender a demanda do público que possui celular e acessa notícias por ele. No momento, nas versões online específicas para celular, os jornais reproduzem e replicam o conteúdo que já possuem, mesmo método utilizado quando foram criadas as primeiras versões online.

Além disso, sem exemplos que indiquem um caminho para a criação de um padrão eficiente, os produtores de notícias buscam nas experiências da internet tradicional o modelo de publicação de informação e adaptam o que existe em seus *websites* para os dispositivos móveis.

Assim, como as versões online replicaram, e ainda replicam, as versões impressas, assim as versões digitais replicam as versões tradicionais. É o chamado *shovelware*, a reprodução dos mesmos conteúdos e respectivos formatos dos meios antigos para os novos meios. (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p. 111)

Empresas de comunicação, que possuem versões para celular, buscam na transposição a solução para suprir a necessidade de manter atualizadas as informações veiculadas. No entanto, o jornalismo online, em uma plataforma móvel e com conexão sem fio, possui características particulares.

2.1.1 – Especificidades do conteúdo e da navegação em celulares

A forma compacta dos celulares estabelece que a informação seja tratada para ser consumida em telas menores, ou seja, sua arquitetura deve ser reduzida a se adaptar ao novo formato.

Como explica Nielsen (*apud* CUNHA; NATANSOHN, 2010, p. 152), existem quatro problemas ao se navegar na internet pelo celular. As telas pequenas, que possuem menos opções visíveis e requerem da memória de curto prazo a construção de um entendimento da informação, além de tornarem mais difíceis os níveis de interação; o incômodo de entrada, uma vez que sem *mouse* a navegação por *links*, hipertextos, rolagem de menus é mais complexa, e também há a maior probabilidade de erros de digitação; os atrasos nos *downloads*, com o lento carregamento das páginas; e a falta de otimização, já que ainda são poucos sites que adaptaram suas versões para a tela do celular.

Para o novo modelo de notícia veiculada por celular é preciso pensar em novas formas de adequação do conteúdo, mas também é possível adaptar técnicas inerentes ao jornalismo tradicional, dos antigos suportes. A propriedade de relatar fatos, em poucas palavras, correspondente à linguagem jornalística vai ao encontro da proposta do novo veículo.

Os textos curtos são compatíveis ao formato dos celulares, bem como às formas como serão consumidas as informações, por exemplo, no trânsito e na rua. Assim, “a objetividade, concisão e brevidade do lead são partes fundamentais na construção de textos persuasivos, diretos e escritos para serem publicados em dispositivos móveis” (CARMO, 2008, p. 89).

Em consonância com essa ideia, Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 113) afirmam que o celular não é o meio mais indicado para longas leituras ou para consulta de relatórios com gráficos e tabelas. Mas, para eles, os assuntos devem ser iniciados na chamada quarta tela para que não passem despercebidos. A quarta tela será, então, uma amostra permanente e ubíqua para as demais.

Mais do que escrever e publicar o lead de uma notícia, as empresas jornalísticas necessitam entender o funcionamento do celular para que as mensagens sejam compreendidas pelo usuário. Por isso, é preciso analisar as vantagens do meio para que se possa criar conteúdos próprios e adequados. Braginsky (*apud* CARMO, 2008, p. 58) destaca particularidades do celular para o uso do jornalismo, definindo-o como meio instantâneo, permanente, multimídia, personalizado e interativo.

O autor acredita na instantaneidade e no imediatismo do celular e afirma que o maior desafio é disponibilizar a informação de forma muito resumida, para que possa ser lida por pessoas que estão no trânsito ou no trabalho. Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 113) compartilham a ideia de que a informação deve ser curta, não só pelo tamanho da tela, como para maneira como é recebida, “nomeadamente na fragmentação quotidiana dos indivíduos”.

Braginsky (2008) destaca ainda o caráter permanente do celular, ou seja, a capacidade de ele estar sempre perto do usuário, em todo o lugar. Para ele a ferramenta que mais se utiliza dessa peculiaridade é o sistema de alerta. Dessa forma, o usuário é alertado por um bip quando recebe uma notícia via SMS. A capacidade de transmissão do conteúdo multimídia também é ressaltada por Braginsky (2008), que acredita que vídeos, imagens e áudios têm mais chances de serem consumidos pelo celular, pois o usuário possui um tempo livre maior do que na frente do computador pessoal.

Outra propriedade lembrada pelo autor é a personalização, o que garante o atendimento de uma audiência cada vez mais restrita e com características individuais.

Diversos filtros são criados pelas preferências dos indivíduos e influenciam a seleção das notícias. Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 115), que também falam sobre a possibilidade de personalização, ressaltam que essa particularidade favorece do mesmo modo o mercado comercial.

Por fim, Braginsky (*apud* CARMO, 2008, p. 60) analisa a interatividade promovida pelo novo meio. A troca de dados simultaneamente permite que os usuários utilizem a plataforma tanto para receber quanto para enviar informação.

Um desafio para o jornalismo com a internet móvel é o caráter híbrido do celular, como salientam Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 113). A divulgação de notícias por meio de *links*, durante as matérias, por *e-mail* e nas redes sociais também está presente nos celulares. Como meio de comunicação interpessoal, o celular proporciona a socialização da notícia. Isso quer dizer que, se em uma conversa surgir um assunto desconhecido para um dos interlocutores, o outro pode enviar imediatamente o *link* da notícia e, até mesmo a própria notícia.

Vale registrar ainda o que Fidalgo e Canavilhas (2009, p. 114) chamam de contextualização. O caráter ubíquo do celular redefine o contexto de produção e de distribuição das informações. Segundo os autores, os contextos culturais, religiosos, sociais, políticos e linguísticos da notícia ganham novas interpretações com a identificação precisa dos lugares e tempos em que são produzidos e consumidos. Isso já é possível pela geolocalização, a partir do GPS em grande parte dos *smartphones*.

Além de se atentar a todas essas características específicas do celular, as empresas jornalísticas precisam refletir também sobre qual o tipo de conteúdo produzir, uma vez que o celular possibilita escutar as notícias, ler as notícias e ver as notícias. A análise deve passar pela importância de se planejar e elaborar conteúdos complementares entre as diferentes capacidades audiovisuais do novo meio. “Por ora podemos apenas dizer que o tamanho da tela condicionará fortemente a adoção de modelos de convergência por integração de conteúdos, conduzindo esse jornalismo para um regresso às linguagens utilizadas em cada um dos meios tradicionais” (FIDALGO; CANAVILHAS 2009, p. 115).

Os celulares possuem técnicas de difusão de notícias comuns aos demais meios de comunicação. Mesmo com suas características peculiares, os recursos para se divulgar as informações são os mesmos utilizados pelas mídias tradicionais, como fotos, vídeos e áudios. Talvez por esse fato e ainda por faltar experiência com o novo meio que grande parte

das empresas jornalísticas, que divulgam notícias pelo celular, não se preocupa com a forma de produção e atualização do conteúdo.

Geralmente, aplicativos e *mobile sites* para celulares – e também para os *tablets* – ainda tem sido alimentados automaticamente com o site convencional, para o *desktop*. A atualização ainda está sob responsabilidade do mesmo pessoal que cuida da atualização dos *sites*. Porém, os novos dispositivos estão “forçando” uma mudança de perfil nas redações, com a contratação de novos profissionais, (...) (CUNHA; NATANSOHN, 2010, p. 153)

Grande parte do conteúdo nos celulares é postada de forma automática, aproveitando o que a equipe da área online produz para o *website* da empresa. A necessidade de pessoas capazes de enxergar as potencialidades dos dispositivos móveis e de propor iniciativas que atraiam o público desse novo meio, contemplando as principais especificidades dos celulares, mostra aos responsáveis pelo ramo da comunicação que é crescente a importância de profissionais especializados na ferramenta.

Em de outubro de 2010, a Folha.com anunciou uma vaga de emprego de repórter *mobile*⁴. O repórter passaria a integrar a equipe de *mobile* da empresa e teria a função de produzir, atualizar e editar conteúdo para celulares, *smartphones*, *iPhone* e *iPad*.

Pessoas qualificadas estão sendo contratadas para gerir essas ferramentas, o que cria a possibilidade de o celular se tornar um meio com seus próprios padrões, elaborados para facilitar a navegação e o acompanhamento das notícias naquele suporte. Profissionais capacitados, já na área de programação, são os que desenvolvem as versões próprias para celular e os aplicativos que serão visualizados no *iPhone*.

2.2 – Desenvolvimento de aplicativos para *iPhone*

O *iPhone*⁵, *smartphone* desenvolvido pela *Apple Inc.*, possibilita que o acesso a notícias seja feito da forma tradicional, pelos navegadores, e também por meio de aplicativos,

⁴ Anúncio da Folha.com: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/trabalhe/ult10121u677589.shtml>

⁵ O *iPhone* pode ser considerado o artefato “símbolo” da convergência midiática do início do século XXI, segundo Bittencourt (2009, p. 6). Em junho de 2007, a notícia do lançamento do primeiro *iPhone* levou a formação de filas em frente à loja da *Apple*, nos Estados Unidos. Um levantamento realizado pelo instituto de pesquisas norte-americano Gartner mostra que no segundo trimestre de 2009 foram vendidos 5,4 milhões de *iPhones* em escala mundial, contra 829 mil unidades no mesmo período de 2008. No Brasil, foram comercializados neste período 108,2 mil aparelhos, contra 44,8 mil celulares vendidos nos primeiros três meses de 2008, ou seja, um crescimento de 141%. O aparelho já está em sua quarta versão.

que são *softwares* desenvolvidos para ações específicas. A empresa conta com uma loja, a *App Store*, na qual estão disponibilizados mais de 300 mil aplicativos em diversas categorias, em outubro de 2010.

A *Apple* possui um sistema operacional próprio para os ambientes móveis, que se chama IOS (atualmente sua última versão é o IOS4). Para criar aplicativos para o aparelho, a empresa disponibiliza ferramentas e APIs⁶ (*Application Programming Interface* – Interface de Programação de Aplicações) aos desenvolvedores.

Os desenvolvedores devem baixar o SDK⁷ (*Software Development Kit* – Kit de Desenvolvimento de Software), que serve também para o desenvolvimento de aplicativos para os aparelhos *iPad* e *iPod Touch*. No SDK existem diversas ferramentas de desenvolvimento, como editor; depurador gráfico; simulador para executar e testar o aplicativo; instrumentos para coletar, exibir e apurar dados; além de desenvolvimento de recursos, como fóruns com desenvolvedores do IOS e engenheiros da *Apple*; vídeos, guias, artigos e documentos de apoio.

É possível também testar o aplicativo que está sendo desenvolvido, instalando-o diretamente no aparelho, detectando o seu desenvolvimento em uma rede Wi-Fi, por exemplo. A *Apple* oferece também suporte técnico para orientação durante o processo de desenvolvimento.

Depois disso, o Programa de Desenvolvimento IOS oferece acesso à loja *App Store*, onde serão disponibilizados os aplicativos de forma gratuita ou paga. Não existem taxas de hospedagem e comercialização, não há cobrança por aplicativos gratuitos. No caso dos aplicativos pagos, os desenvolvedores escolhem o valor e recebem 70% do faturamento.

No documento *iPhone Human Interface Guidelines*, a *Apple* ensina os princípios para se desenvolver aplicações para o aparelho. Um dos esclarecimentos é sobre a variedade de tipos de aplicações que podem ser feitos para o dispositivo. A primeira alternativa corresponde ao aplicativo para *iPhone*, que é desenvolvido a partir do SDK IOS para rodar somente nos dispositivos com esse sistema operacional e deve ser instalado no aparelho.

A segunda se refere ao conteúdo somente para *web*, na qual sites se comportam como aplicativos incorporados no *iPhone*, mas que são acessadas por *browsers*. Há diferentes formas de conteúdo somente para *web*: aplicativos *web*, que são páginas com um foco

⁶ API é um conjunto de padrões estabelecidos por um *software* para a utilização de suas funcionalidades por programas aplicativos que precisam utilizar seus serviços. Corresponde a uma série de funções acessíveis apenas por programação, que permitem o acesso a características menos visíveis ao usuário comum.

⁷ *iPhone* para Desenvolvedores: <http://developer.apple.com/programs/ios/>.

específico e funcionam como os aplicativos instalados; páginas otimizadas, que são sites adaptados para o navegador Safari e que se ajustam de acordo com a tela do dispositivo; e as páginas compatíveis, que são exibidas conforme as originais, sem precisar de adaptação (APPLE, 2010, p.17).

A terceira alternativa é correspondente aos aplicativos híbridos, que são aplicativos nativos do *iPhone* que tem maior parte da sua estrutura e funcionalidade através de uma página da *web*. Os híbridos devem parecer aplicativos nativos e não devem mostrar que dependem da *web* (APPLE, 2010, p.18).

Entre os elementos que podem compor os aplicativos estão as barras de status, de navegação, de abas e de ferramentas (Figura 2). A *Apple* não exige o uso de todos os ativos, mas indica as possibilidades. A cor e a transparência das barras podem ser definidas pelos desenvolvedores de acordo com o restante do *layout*. Podem ser usadas também as cores padrão, que são a azul e a preta.



Figura 2: Barras utilizadas nos aplicativos para *iPhone*

A empresa *Teehan+Lax*, de Toronto, no Canadá, disponibiliza um arquivo chamado *PSD iPhone*, que possui uma biblioteca abrangente de ativos *iPhone GUI* (*Graphical User Interface* – Interface Gráfica do Utilizador) editáveis, que seguem os padrões da *Apple*. De acordo com as novas versões do aparelho, surgem novos elementos gráficos, que vão sendo atualizados pela equipe da *Teehan+Lax*.

Para o modelo *iPhone 3GS*, os desenvolvedores utilizam a biblioteca de elementos formatados para 480 x 320 de resolução (Figura 3). Já para o novo modelo, o *iPhone 4*, uma

nova biblioteca de elementos foi criada devido a maior resolução da tela. A versão 4 possui a tela de alta resolução (960 x 640), que representa quatro vezes mais *pixels* do que nas versões anteriores (Figura 4).



Figura 3: iPhone GUI PSD Version 4



Figura 4: iPhone 4 GUI PSD Version 4 – Retina Version

A Apple disponibiliza os aplicativos para serem baixados por meio do programa *iTunes*. São diversas as categorias de aplicativos encontrados na *App Store*, entre elas estão

livros, negócios, educação, entretenimento, jogos e notícias. A última categoria citada é a que possui maior acesso dos usuários, com 53% do acesso (UOL, 2010). Por isso, grandes empresas jornalísticas investem na ferramenta. Alguns aplicativos de mídia do exterior são NYTimes, BBC News e Le Monde fr.. No Brasil também existem iniciativas dos meios de comunicação para se inserir no *iPhone*. A *Apple* possui uma lista com os aplicativos mais populares⁸ e entre os brasileiros que mais se destacam estão os jornalísticos Folha.com, Veja, O Globo Notícias, Estadão, Globo News, Rádio CBN, Valor, Época, Istoé, O Globo em Fotos e Rádio Jovem Pan AM.

Além do *iPhone*, a *Apple*, possui outro dispositivo móvel que está começando a ser explorado pelos meios de comunicação. Lançado no início de 2010 em vários locais do mundo, o *tablet iPad* é um dos suportes mais visados da atualidade. O principal motivo para essa visibilidade é a junção de dois importantes elementos: a resolução da tela igual a de um computador desktop (1024 x 768 *pixels*) e a mobilidade semelhante a de um celular.

O *iPad*, assim como o *smartphone* da empresa, possui aplicativos que permitem que o leitor acesse as notícias pelo celular. Devido ao tamanho da tela, outra opção do *tablet* da *Apple* é possibilidade da leitura das versões digitais dos jornais, com o conteúdo impresso completo e a mesma formatação da versão original, bem como conteúdos multimídia.

As empresas de comunicação têm investido cada vez mais nos aplicativos, mas grande parte dos usuários ainda prefere acessar o conteúdo pelos navegadores. Uma pesquisa realizada pelo *Keynote Systems*⁹ com usuários de dispositivos móveis mostrou que eles preferem acessar os conteúdos através do *browser* do celular, como mostrado na Figura 5. Jogos, músicas e mídias sociais foram as únicas categorias em que os usuários preferiram baixar aplicativos a navegar pela *web* (EMARKETER, 2010).

⁸ Popular Apps: <http://itunes.apple.com/br/genre/mobile-software-applications/id6009?mt=8>

⁹ Keynote Systems: <http://www.keynote.com/>

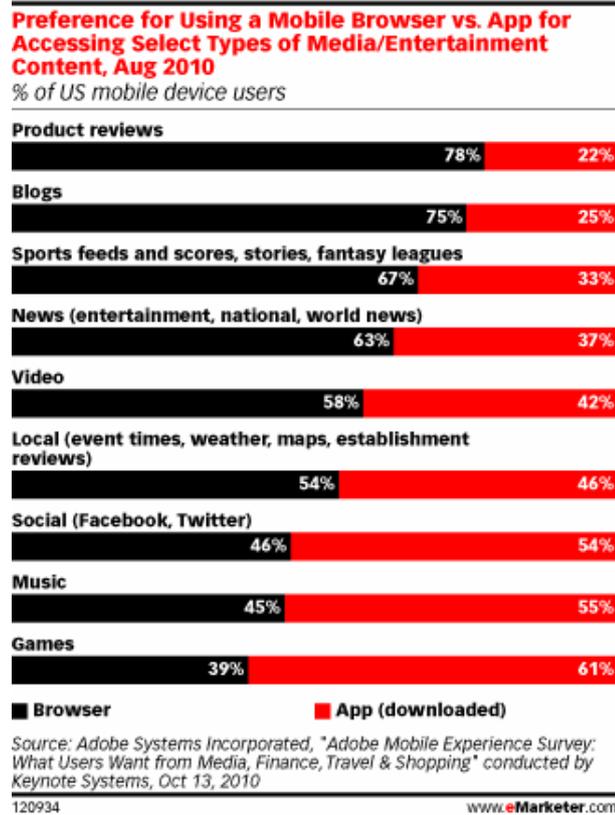


Figura 5: Preferência pelo uso de navegadores móveis versus aplicativos

Um estudo do Instituto Nielsen¹⁰ comparou os conteúdos acessados por *iPad* e os acessados por *iPhone*. Os conteúdos mais acessados regularmente pelos usuários do *tablet* em comparação ao *iPhone* foram notícias, com 44% e música, com 41%. Mesmo com os altos números, o *smartphone* ainda ganha do *iPad* nesses dois quesitos. No *iPhone* as porcentagens são 53% para notícias e 51% para música, comparativas ao *iPad*. Para realizar a pesquisa o instituto entrevistou mais de 5 mil proprietários de dispositivos móveis, entre eles *netbooks*, leitores eletrônicos, *tablets* e *smartphones* (UOL, 2010).

¹⁰ Pesquisa do Instituto Nielsen: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-Connected-Devices-Summary-Oct-2010.pdf>

3. Procedimentos Metodológicos

3.1 – Considerações iniciais

O presente trabalho mapeou determinadas iniciativas de veículos de comunicação em relação à disponibilização de conteúdo por meio de dispositivos móveis. Muitos estudos estão sendo desenvolvidos na área de produção do conteúdo jornalístico por meio do celular, nos quais são pensadas as formas como o jornalista pode elaborar a notícia e postá-la antes de voltar à redação.

Este estudo não se ateve a essas particularidades de produção do jornalismo móvel e direcionou o seu foco na distribuição do conteúdo jornalístico por dispositivos móveis. Para tanto, a pesquisa baseou-se na análise de mecanismos desenvolvidos especificamente para celular, pelas empresas “O Estado de São Paulo” e “A Tarde”, advindas do meio impresso. A partir disso, foram identificadas as características do conteúdo distribuído via celular.

A finalidade foi verificar as principais especificidades e as diferenças entre o conteúdo publicado no *iPhone* e na *web*, a forma como atuam as equipes envolvidas na atualização das notícias disponibilizadas nos aplicativos, a interface e o conteúdo dos aplicativos criados pelas empresas para o *smartphone*.

3.2 – Objetos de estudo

3.2.1 – A Tarde

O jornal A Tarde¹¹ – O jornal de toda Bahia – teve o seu primeiro exemplar lançado no dia 12 de outubro de 1912, com a sede localizada em Salvador. Em 1981, foi criada a rádio A Tarde FM. Já na década de 1990, o jornal se modernizou, os departamentos internos se informatizaram e, assim, foi desenvolvido o portal de internet A Tarde On Line. Em 2005, o A Tarde passou a funcionar como uma empresa de informações, que compreende o jornal A

¹¹ Histórico do Grupo A Tarde: <http://www.atarde.com.br/jornalimpresso/>

Tarde, a rádio A Tarde FM e o portal A Tarde On Line como canais integrados de comunicação.

O Grupo lançou no dia 15 de janeiro de 2009 o site móvel Mobi A Tarde¹² (m.atarde.com.br). A plataforma *mobile* permite que o leitor acesse as notícias diretamente de seu celular, já que foi criada especialmente para esses aparelhos. O site conta com uma equipe exclusiva responsável por produzir e adequar os conteúdos, e as informações podem ser acessadas por diferentes tipos de celular, nas versões WAP e XHTML.

O Mobi A Tarde também possui uma versão exclusiva para *iPhone*. Lançada no dia 01 de junho de 2009, o site possui o conteúdo multimídia ampliado e um *layout* personalizado para o aparelho.

Além da versão *mobile*, o Grupo possui também o serviço de mensagens de texto. O usuário assina o SMS Mobi A Tarde e recebe diariamente o conteúdo de sua preferência, pagando por cada torpedo recebido.

Outra iniciativa do Grupo A Tarde é a implantação do QR Code¹³ em algumas matérias do jornal impresso. O leitor, com um celular com um aplicativo que lê o código e com internet, pode ter acesso a informações complementares na tela do aparelho. Essas informações podem ser vídeos, fotos, outros textos e áudio.

3.2.2 – Estadão

O jornal O Estado de São Paulo começou a circular no dia 4 de janeiro de 1875, com o nome A Província de São Paulo. Em janeiro de 1890, depois de estabelecida uma nova nomenclatura para as unidades da federação pela República, recebeu o nome atual. Em 1930, o jornal lançou aos domingos um Suplemento em Rotogravura, com destaque às ilustrações fotográficas e no ano de 1966, o Grupo Estado colocou em circulação o diário Jornal da Tarde.

No dia 4 de janeiro de 1970, o Grupo Estado criou a Agência Estado e, em 1972, o Estúdio Eldorado iniciou suas atividades. Em março de 2000, os sites da Agência Estado, O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde se transformaram no portal Estadao.com.br¹⁴. O Grupo Estado também implementou um site móvel do Estadão (m.estadao.com.br), pelo qual os

¹² Site Mobi A Tarde: <http://www.mobiatarde.com.br/site/navegue/index.html>

¹³ QR Code é o código de barras em 2D, interpretado rapidamente, mesmo com imagens de baixa resolução, feitas por celular.

¹⁴ Histórico do O Estado de São Paulo: <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti1.htm>

leitores podem acessar as notícias de qualquer celular. O Grupo lançou no dia 27 de março de 2009 o aplicativo do Estadão¹⁵ para *iPhone*. O leitor faz o download do aplicativo, na *App Store* da *Apple*, por meio do software *iTunes*, para o seu celular e assim, pode ler as notícias mais recentes, sem precisar acessar a página do jornal no navegador.

Além do aplicativo para *iPhone*, o Grupo lançou em abril de 2010 o aplicativo para *iPad*, com atualização no dia 24 de maio do mesmo ano. O *software* desenvolvido para o *tablet* da *Apple* permite que o leitor acesse a versão online e a versão impressa do Estadão.

3.3 – Metodologia

Para a elaboração do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Stumpf (2005, p. 51) é o “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”. O objetivo foi selecionar os conteúdos já discutidos por outros autores que possibilitam situar a atual fase do jornalismo móvel a partir de conceitos como mobilidade, características do jornalismo online e conteúdo jornalístico produzido para celulares. Dessa forma, foi possível contextualizar os objetos de estudo, as iniciativas para *iPhone* Estadão e *Mobi A Tarde*, e determinar o atual estado do que é produzido para o aparelho celular. Grande parte da bibliografia foi buscada na internet devido à escassa produção impressa sobre o assunto.

O método utilizado foi o descritivo, que segundo Palacios e Noci (2009, p. 54) está baseado na observação do meio e se aplica a análise da estrutura da *web*, bem como da incorporação de elementos mais específicos. Para os autores, a descrição pode se concentrar no estudo de um caso específico ou pode ser feito com base na seleção de vários meios para comparação. No caso desta pesquisa, são objetos de empresas diferentes, que podem ser visualizados no mesmo suporte.

Para fazer a descrição, o procedimento técnico utilizado foi o estudo de caso, definido por Yin (2001, p. 32) como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Como afirmam Laville e Dionne (1999, p.157), o estudo de caso auxilia a compreensão de uma situação ou um fenômeno complexo, e até mesmo um meio e uma época. O estudo de caso foi realizado de maneira comparativa entre os dois objetos de estudo.

¹⁵ Aplicativo Estadão: <http://itunes.apple.com/br/app/id308193235?mt=8#>

Essa análise qualitativa foi dividida em duas partes, que têm pesos diferentes na composição do trabalho. A principal vertente se refere ao estudo descritivo do conteúdo e da interface, no qual foram observadas as formas como as notícias são tratadas e a maneira como são apresentadas ao usuário pelas duas empresas. Além disso, foi realizada a comparação com os *websites* das empresas.

A segunda vertente funcionou como um complemento para as análises realizadas na primeira. Nela foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelas iniciativas para dispositivos móveis dos dois veículos. O objetivo era conhecer detalhes da produção e atualização do conteúdo, da equipe de trabalho e das perspectivas das empresas. Foram entrevistados o coordenador de pesquisas e estratégias digitais do Grupo Estado, Fábio Muffo Cafardo, e a editora-coordenadora do Mobi A Tarde, Iloma Sales.

As entrevistas foram realizadas por *e-mail* com os responsáveis pelas iniciativas. De vários veículos procurados, na fase inicial da pesquisa, para falar a respeito das suas ações para *iPhone*, somente os responsáveis pelo Estadão e pelo Mobi A Tarde responderam o contato. As entrevistas foram encaminhadas no dia 1º de outubro de 2010. A editora-coordenadora do Mobi A Tarde, Iloma Sales, respondeu aos questionamentos no dia 5. No caso do Estadão, o contato foi realizado com o diretor de produtos digitais do Grupo Estado, Nicholas Serrano, que repassou as perguntas ao coordenador de pesquisas e estratégias do Grupo. Fábio Muffo Cafardo respondeu à entrevista no dia 6 de outubro.

Ao analisar o aplicativo do Estadão e o site móvel Mobi A Tarde foi possível mapear as novas plataformas *mobile*, ressaltando os avanços e as transposições do conteúdo online. Para isso, os critérios observados no âmbito da interface foram:

- Diferenças do layout do site adaptado e do aplicativo, sendo percebido se existem modelos para aplicativos jornalísticos;
- A forma como os ícones estão dispostos na página;
- A estrutura da página inicial (capa de notícias), analisando a maneira como as notícias estão dispostas;
- A utilização ou não de fotografias;
- Quais são os *links* e para onde eles encaminham o usuário;
- A possibilidade de interação do usuário, como por meio de comentários.

Além disso, foi importante analisar as principais diferenças e semelhanças entre os sites dos veículos de Estadão e A Tarde com a plataforma *mobile* de cada um, sendo observadas:

- As editorias em destaque e a forma que estão dispostas nas páginas;
- A formatação do texto;
- A existência de *links* e para onde eles levam em cada uma das plataformas.
- As possibilidades de personalização das páginas nos celulares;
- A forma de atualização das páginas, por meio de um botão ou outro meio que possibilite a visualização no momento em que a notícia foi publicada.

As questões técnicas foram analisadas de forma a subsidiar o entendimento dos aplicativos, não havendo finalidade em aprofundar os detalhes do desenvolvimento dos programas.

Outras variáveis foram necessárias estudar tendo em vista o conteúdo dos sites adaptados e dos aplicativos:

- Quais são as notícias que se tornam manchetes nas plataformas móveis, bem como se as mesmas são manchetes na plataforma online;
- Quais são os critérios de escolha para que as notícias estejam na capa do aplicativo ou site móvel;
- A maneira como é feita a atualização do conteúdo, observando se é realizada automaticamente ou se há edição manual das notícias e do que é veiculado na capa e demais seções;
- A existência da hierarquização e seleção do conteúdo que será transmitido;
- A existência de uma equipe destinada a atualização exclusiva desses serviços;
- Quantas matérias ficam disponíveis na página inicial e nas demais editorias;
- Como elas podem ser buscadas no aplicativo ou site móvel após saírem de destaque;
- Em qual local as matérias que estão disponibilizadas no aplicativo estão no site do veículo;
- A existência de editorias que aparecem mais do que outras na capa das plataformas *mobile*.

Foi realizada também a comparação entre os textos, palavras utilizadas e estilo, entre a plataforma móvel e os sites, para saber se as matérias são diferenciadas de acordo com o local no qual serão visualizadas. Foram analisados os outros conteúdos disponibilizados na página, como:

- As informações sobre cotações da bolsa de valores e sobre o clima;
- Qual o destaque que esse tipo de informação recebe nas plataformas *mobile*.

Por fim, foi preciso conhecer como foi elaborado o aplicativo ou site móvel e se o veículo possui uma equipe responsável por esse trabalho, além de entender os motivos pelos quais o grupo A Tarde decidiu implementar um site adaptado em vez de desenvolver um aplicativo. Também foram discutidas as estratégias e perspectivas apontadas pelos responsáveis quanto ao futuro da produção e distribuição de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis.

4. Estudos de caso: as *interfaces* jornalísticas móveis para *iPhone*

4.1 – A Interface do Mobi A Tarde

A versão adaptada para *iPhone* traz uma interface com mais cores e com ilustrações representativas nos ícones das editorias. A página inicial é denominada de Menu, sendo composta pelo nome de sete editorias, as quais possuem seções com ícones que levam a outras páginas. O *layout* do Menu é próprio para a plataforma *iPhone*. No cabeçalho encontra-se o nome do site *mobile* “Mobi A Tarde” com um fundo azul, que remete às cores da versão impressa e da online. Além disso, o fundo da tela é na cor azul escura e os ícones são coloridos de acordo com o assunto a que se referem.



Figura 6: Tela de abertura Mobi A Tarde

Nessa página inicial o usuário tem a possibilidade de escolher qual assunto mais o agrada. O leitor não precisa abrir a editoria para escolher a seção que deseja ter acesso, já que os ícones estão disponíveis na página inicial.

No topo da página, encontram-se os Classificados, no qual os subitens são Autos, Imóveis, Empregos, Tecnologia e Tudo +. Logo abaixo está a editoria Especiais e dentro dela constam, atualmente, as seções Apuração 2010, Eleições 2010 e Enem 2010. Depois vêm as Notícias, com os ícones *Home*, Cidades, Concursos, Cultura, Digital, Economia, Motor, Multimídia e Turismo, como destacamos na figura 7.

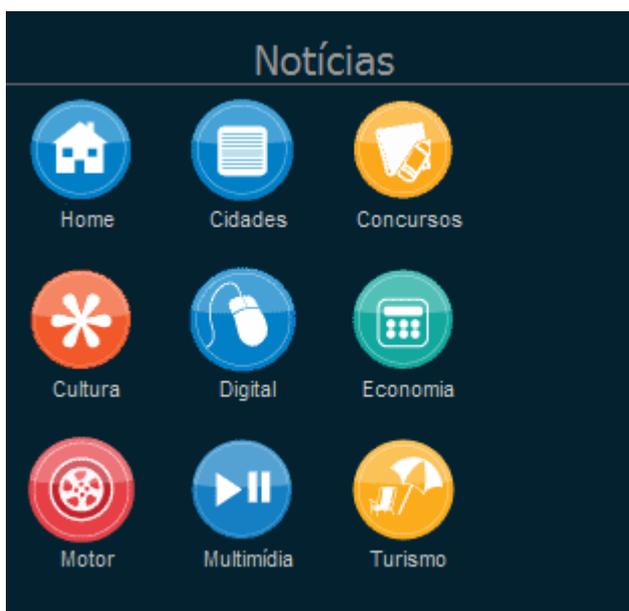


Figura 7: Editoria de notícias Moby A Tarde

Em seguida há a editoria de Esportes, que conta com as seções Esportes, Bahia e Vitória. Na sequência, a editoria Entretenimento é composta pelos ícones Celebidades, Cinema, Teatro, Shows, Exposições, Dança, Novelas e Promoções. Após isso, encontra-se a editoria de Serviços, na qual se podem ver as Cotações, Horóscopo, Loterias, Maré, Tempo, Trânsito, SMS e Telefones Úteis. Por último, a editoria Grupo A Tarde, que engloba os ícones A Tarde e Cidadão Repórter.

O Moby A Tarde para *iPhone* tem uma maior publicação de conteúdo multimídia, se comparada a versão dele para os demais celulares. Vídeos, galeria de fotos e áudios produzidos pela equipe são veiculados na seção Multimídia (Figura 8), na editoria Notícias. Nessa página, as chamadas para os vídeos possuem a imagem de um *player* com cena da matéria, o título, a data e horário de publicação; a galeria de fotos possui uma imagem, título, data e horário; e os áudios possuem um símbolo de som, título, data e horário da publicação. Para cada um dos itens há um Ver Mais, onde é possível achar os conteúdos mais antigos.



Figura 8: Página da seção Multimídia

O ícone *Home*, na editoria de Notícias, leva à página principal de notícias do Mobi A Tarde. A manchete possui um chapéu, com letras em tamanho grande; uma fotografia, que ocupa praticamente a largura da página; e embaixo um título, com letras pequenas, que lembram uma legenda. Em seguida, aparecem cinco chamadas que possuem uma foto pequena do lado esquerdo, um chapéu com uma ou duas palavras em letras grandes, e um título com letras pequenas. Por fim, um *link* *Ver Mais* para acompanhar as outras notícias.

Logo após, existem as Últimas Notícias com três chamadas. Essas podem ou não ter fotografias, possuem um título com letras grandes, o dia e horário de postagem da notícia e ainda o horário da última atualização. Também há presença do *link* *Ver Mais*. As Mais Lidas seguem o mesmo padrão das Últimas Notícias, e após as três chamadas existe o *link* *10 Mais Lidas*.



Figura 9: Página principal de notícias Mobi A Tarde

Na sequência estão os Classificados, com os mesmo ícones do Menu; a Agenda Cultural, também com ícones; e o Veja Também, que contém a charge do dia e outra informação relevante. No rodapé existem duas barras, uma com a opção Menu, na qual há um menu *drop down* (com os itens *Home*, *Últimas Notícias* e *Mais Lidas*) e outra com a alternativa *Outras Seções* (com os demais assuntos), que permitem que o usuário navegue pelo site móvel sem voltar para a página inicial. Por último são os *links Home*, *Home Principal*, *Menu*, *SMS*, *Anuncie*, *Contatos* e *Versão para Web*.

A página de notícias do Mobi A Tarde para *iPhone* é semelhante à página principal do site móvel para outros celulares, mas existem algumas diferenças fundamentais. No site móvel para demais celulares só há fotos nas principais notícias, localizadas no começo da página; tem uma Galeria de Fotos e existe uma lista de editorias abaixo das notícias. Também não estão presentes os menus encontrados no rodapé do site para *iPhone*.

Além das fotografias encontradas na capa, o versão para *iPhone* também apresenta fotos no interior de algumas matérias (Figura 10). As fotografias ficam localizadas entre o título e o texto, contendo legenda ou não. No meio do texto não há *links*, porém em algumas matérias aparecem indicações de leitura ou sugestão de página relacionada por meio de *links* no fim da página. O *link* redireciona o usuário para outras notícias no site móvel.

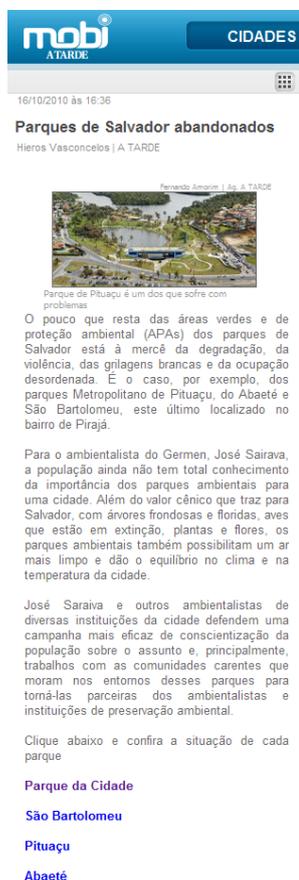


Figura 10: *Links* ao final da matéria

Outro elemento que não está presente na versão *mobile* é a caixa de comentários nas matérias. A única forma de interagir com a equipe do Mobi A Tarde, pelo *iPhone*, é sugerindo pautas por meio do ícone Cidadão Repórter, encontrado na página inicial. Além da caixa de texto para colocar o assunto (que pode ser sugestão de pauta, críticas e elogios, por exemplo), mensagem e dados pessoais, há também outros contatos disponíveis como e-mail, telefone,

número para enviar SMS e *Twitter*. Existe também o ícone A Tarde, com os contatos do Grupo.



mobi
ATARDE

CIDADÃO
REPORTER

Assunto: selecione

Mensagem:

Dados para a Redação entrar em contato (campos não obrigatórios):

Nome:

E-mail:

Telefone:

Enviar

Outros contatos

E-mail: cidaoareporter@grupoatarde.com.br

Alô Redação: 3340-8990

SMS: Envie SMS para 49400, iniciando com o texto AT (R\$0,31 por msg)

 www.twitter.com/reporteratarde

Figura 11: Espaço para enviar sugestões ao Mobi A Tarde

Ao comparar com o site A Tarde On Line¹⁶ (Figura 12), é possível perceber que o site móvel possui a atualização e a disposição dos elementos diferenciadas. As editorias principais destacadas no Mobi A Tarde são Classificados, Especial, Notícias, Esportes, Entretenimento, Serviços e Grupo A Tarde (na qual estão os contatos do veículo). Já no site as editorias localizadas no menu do topo são Notícias, Multimídia, Blog, Especiais, Classificados, Shopping, Ingressos, Eleições 2010. Quando alguma dessas editorias é selecionada, abre outro menu logo abaixo com as seções. Após clicar no ícone Notícias, as seções que aparecem são Principal, Últimas, Mundo, Brasil, Cidades, Cultura, Cinema, Esporte, Política, Economia, Tempo, Vestibular, Pós-Graduação.

A organização das editorias é própria para cada plataforma, sendo os assuntos remanejados dentro das nomeações de cada editoria ou seção. A lógica da *Home* (do site móvel) e da Principal (no site online), no entanto, é a mesma, na qual as notícias de diversas editorias aparecem de acordo com o grau de relevância e interesse do leitor.

¹⁶ Site A Tarde On Line: <http://www.atarde.com.br/>



Figura 12: Parte superior do site A Tarde On Line

O Mobi A Tarde não proporciona a personalização de suas páginas por parte do usuário. A disposição do conteúdo e a hierarquização, tanto das editorias quanto das notícias, são fixas. Para atualizar a página de notícias, o usuário deve clicar no topo, onde há a identidade visual do Mobi A Tarde, e para voltar à página inicial deve-se clicar no ícone Menu também encontrado no topo.

O Mobi A Tarde para outros celulares já apresenta as notícias na página inicial. No começo da página encontra-se uma manchete com foto, cinco chamadas menores que podem ter foto ou não, e também um *link* Ver [+] para acesso às notícias principais que não estão visíveis. Logo abaixo, podem-se ver as Últimas Notícias, identificadas pelo horário e pela editoria as quais pertencem, bem como o Ver [+].

Ainda na página, encontram-se as Mais Lidas, com três chamadas e o *link* Top 10. Após isso, pode-se ver o título Galeria de Fotos, mas as fotografias só são visualizadas após clicar no *link* Ver [+]. Abaixo, existe a chamada Veja Também, na qual pode aparecer o *link* para uma charge, por exemplo. Por último, aparece o *link* de 19 editorias do site (Figura 13).



Figura 13: Recorte do site móvel para demais celulares

4.2 – O Conteúdo do Mobi A Tarde

O site móvel Mobi A Tarde apresenta conteúdos selecionados para a plataforma *mobile*. Diversas matérias são exclusivas do site móvel, não aparecendo no *website*, ou seja, o que é veiculado no site móvel não necessariamente é o mesmo que é publicado na versão online.

Em certos episódios são feitas apenas algumas mudanças entre o texto do site A Tarde e o do Mobi A Tarde, sendo retirada uma frase ou uma informação. Em outros casos, a matéria é idêntica em ambas as plataformas.


★ POP

www.processoseletivoformativo.com.br
Inscrições 2011.1 - 18/10 a 05/11
BAHIANA

20/10/2010 às 13:07

Beyoncé está grávida

Agência Reuters



A cantora Beyoncé e seu marido, o rapper Jay-Z, estão esperando o primeiro filho do casal, disse a revista US Weekly nesta quarta-feira. Beyoncé, de 29 anos, ficou surpresa ao saber que está no primeiro trimestre de gravidez. Ela gostaria de terminar outro álbum, mas ficou contente com a notícia, de acordo com a revista norte-americana.

Um dos casais mais famosos e mais ricos do mundo da música, Beyoncé e Jay-Z, de 40 anos, cujo nome real é Shawn Carter, se casaram em uma cerimônia discreta em Nova York em 2008. O rapper vai lançar um livro de memórias em novembro, enquanto Beyoncé completou este ano uma turnê mundial para promover seu álbum de 2008 "I am... Sasha Fierce".

Figura 14: Matéria veiculada no Mobi A Tarde com modificações pequenas em relação ao conteúdo veiculado no site (ver Figura 15)

AVANCE TELECOM BANDA LARGA HOSPEDAGEM CENTRAL DO ASSINANTE WEBMAIL



Invadimos a internet para levar Ofertas Incríveis até você!

Notícias Multimídia Blogs Especiais Classificados Shopping Ingressos Eleições 2010

Principal Últimas Mundo Brasil Cidades Cultura Cinema Esporte Política Economia Tempo Vestibular Pós-Graduação

A+ A- | contato mapa do site RSS Twitter | Assine Anuncie

CULTURA

todas as notícias de CULTURA

20/10/2010 às 13:32 | ATUALIZADA às 13:37 | COMENTÁRIOS (3)

Beyoncé está grávida de primeiro filho, diz revista

Reuters

A cantora Beyoncé e seu marido, o rapper Jay-Z, estão esperando o primeiro filho do casal, disse a revista US Weekly nesta quarta-feira, 20.

Beyoncé, de 29 anos, ficou surpresa ao saber que está no primeiro trimestre de gravidez. Ela gostaria de terminar outro álbum, mas ficou contente com a notícia, de acordo com a revista norte-americana.



Um dos casais mais famosos e mais ricos do mundo da música, Beyoncé e Jay-Z, de 40 anos, cujo nome real é Shawn Carter, se casaram em uma cerimônia discreta em Nova York em 2008.

O rapper vai lançar um livro de memórias em novembro, enquanto Beyoncé completou este ano uma turnê mundial para promover seu álbum de 2008 "I am... Sasha Fierce". Um representante do casal não foi encontrado para comentar a notícia.

AVALIAÇÃO: ★ ★ ★ Boa 1 voto | Imprimir | Enviar | Facebook | Twitter | LinkedIn | Fale com a redação

ÚLTIMAS

- 19:32 - Ivan Lins faz show em novembro em Salvador
- 18:03 - Arlindo Cruz apresenta antigos sucessos no Calé Dourado
- 17:22 - Van Damme nega boatos de ataque cardíaco
- 12:04 - A Fazenda: Tico planeja que próxima Roça tenha Janaina e Carol
- 10:33 - Após turnê pela Argentina, Daniëla Mercury canta em SP
- 10:03 - Festival de Brasília anuncia os filmes selecionados

[veja mais](#)

5 + LIDAS

- The Black Eyed Peas faz em Salvador 3º show da turnê brasileira - (1.3929 pessoas leram esta matéria)
- Passione: Gerson descobre que Lorena mente em depoimento à polícia - (5980 pessoas leram esta matéria)
- Paola Oliveira substituirá Ana Paula Arósio em "Insensato Coração" - (6733 pessoas leram esta matéria)

Figura 15: Matéria publicada no site A Tarde On Line

A editora-coordenadora do Mobi A Tarde, Iloma Sales, destaca que foram realizadas pesquisas com o público para definir a seleção das matérias veiculadas no site *mobile*.

A seleção do conteúdo se dá por critério de relevância para com nosso público. Obviamente, foi feito um estudo de perfil de público antes de iniciarmos. E, atualmente, utilizo as estatísticas contidas em nosso sistema de administração de conteúdo (que chamamos de ADM) com termômetro para edição. (Entrevista com Iloma Sales)

Os assuntos publicados na seção de notícias são variados. O tema da manchete principal varia de esporte a eleições, passando por comportamento, economia e cidades. As demais chamadas encontradas na *Home* também falam de assuntos locais, futebol, novela, música, artistas, política e outros tópicos de importância no momento. A hierarquização do conteúdo não é realizada de forma aleatória e é estabelecida de acordo com alguns pontos definidos pelo Grupo A Tarde.

Já na hierarquização, o critério é semelhante às mídias digitais, contudo, damos uma importância maior aos fatos locais (incluindo esportes e entretenimento). Essa hierarquização varia de acordo com o dia da semana. Por exemplo, às sextas, damos destaque às estreias de cinema dos circuitos da cidade e à agenda cultural. Isso porque pesquisas indicam que na sexta-feira as pessoas já estão se preparando para o lazer. A exceção fica por conta de algum grande acontecimento, como a queda de um avião no Brasil, por exemplo. Ou, como foi o caso, as Eleições. (Entrevista com Iloma Sales)

O acesso a notícias pelo celular normalmente é feito quando o usuário está em deslocamento, ou seja, andando na rua ou no trânsito. Mas a editora do Mobi A Tarde afirma que as notícias não são selecionadas levando em consideração as circunstâncias em que serão lidas pelo celular.

O formato proporciona essa leitura rápida. Além disso, temos serviços que também permitem uma leitura dinâmica e mais rápida. Como exemplo, tem-se as seções de Trânsito, Horóscopo, Tábua de Marés etc. (Entrevista com Iloma Sales)

Na página principal de notícias o elemento que mais se modifica ao longo do dia, ou seja, que é atualizado com maior frequência é a manchete. Outro componente que se modifica constantemente é a seção Últimas Notícias, que varia de acordo com os acontecimentos mais recentes. Já as outras cinco chamadas abaixo da manchete não variam tanto, podendo permanecer em destaque na capa o dia inteiro. As Mais Lidas são trocadas com menor frequência, uma vez que dependem do acesso dos leitores.

Após saírem de destaque na página principal, as matérias ficam armazenadas no Mobi A Tarde. Porém para encontrá-las, é necessário acessar o *link* Ver Mais e passar página por

página até chegar à matéria desejada. Não há uma ferramenta de busca no site móvel do A Tarde.

Nem todas as matérias que estão na capa do site móvel estão na capa da versão online. O destaque dado também é diferenciado nas duas plataformas. Uma matéria que recebeu ênfase no Mobi A Tarde, sendo selecionada como manchete, pode estar em um lugar menos privilegiado no site, como a parte inferior da página. Assim como existem matérias iguais ou semelhantes no site móvel e no site online, também há matérias diferentes sobre o mesmo assunto nas duas plataformas. Além disso, a linguagem é parecida e os textos são curtos. As diferenças são encontradas pelo estilo de quem escreveu as matérias.

4.2.1 Equipe e Estratégia

Para produzir o conteúdo, atualizar e organizar a informação, o site móvel possui uma equipe própria. No total são quatro pessoas responsáveis exclusivamente por produzir e adequar conteúdos. Três dessas pessoas se revezam de segunda a sexta-feira e a quarta pessoa reveza com as demais nos fins de semana.

Temos um repórter que chega às 7 e fica até as 14h. Outro chega às 14 e sai às 21h. Mas, este pode ter seu horário alterado por conta da cobertura dos lances das partidas dos jogos envolvendo Bahia e Vitória. Eu tenho horário flexível, mas procuro sempre vir entre o turno da manhã, adentrando à tarde (das 10 às 17h, por exemplo). No fim de semana só temos um turno no sábado (15 às 22h) e um no domingo (13 às 20h). (Entrevista com Iloma Sales)

A versão *mobile* do A Tarde foi desenvolvida internamente pelo departamento de Tecnologia da Informação do Grupo A Tarde. Segundo a editora do Mobi A Tarde, foi implementado um site móvel e não um aplicativo para *iPhone* devido à experiência a partir da criação do site para os demais celulares.

Por já termos *expertise* adquirida com a criação de formatos para todos os tipos de celulares, além da facilidade do redirecionamento do usuário que digita www.atarde.com.br e vai para o <http://m.atarde.com.br> (por ter seu dispositivo reconhecido por nosso sistema), optamos pelo desenvolvimento, inicial, de uma versão para *iPhone*. Mas a criação de um app não está descartada. (Entrevista com Iloma Sales)

O retorno do usuário sobre o Mobi A Tarde é realizado por e-mail, telefone e, em grande medida, pelo *Twitter*. Mesmo não informando os dados de acesso por questões estratégicas, Iloma Sales afirma que “após o lançamento da versão *iPhone* (1/6/2009) tivemos

um crescimento de quase 400%”. Para ela, o crescimento do uso de aparelhos móveis é uma motivação para o desenvolvimento de novas iniciativas.

O Grupo já percebe a importância da adequação para estes dispositivos, à medida que estatísticas comprovam o crescimento do uso destes aparatos (em termos de acesso à internet móvel, a venda de *smartphones* e o número crescente de celulares no País), que hoje são objetos de desejo das massas. Além disso, o sucesso do Mobi ampliou esta visão, possibilitando à empresa projetar novos produtos para um futuro próximo.

Os próximos passos do Grupo A Tarde, segundo a editora, é a criação de aplicativos. Além do produto para *iPhone*, há intenção de inserção no mercado por meio de outros dispositivos móveis como *iPad* e outros *e-readers*.

4.3 – A Interface do aplicativo Estadão

Para ter acesso ao aplicativo, o usuário deve realizar o download¹⁷ do mesmo, na *App Store* da *Apple*, por meio do software *iTunes*, para o seu *iPhone*. Assim, o ícone do Estadão ficará localizado na tela do aparelho e será carregado logo após o toque.

Na barra inferior da versão 1 do aplicativo do Estadão¹⁸ estão as diferentes opções de navegação do jornal. Os ícones são Capa, na qual se encontram as últimas notícias; Nacional, Internacional e Cidades, com as notícias nacionais, internacionais e regionais, respectivamente. O último ícone é o Mais, onde estão as seções adicionais. Primeiro é a editoria de Esportes, seguida de Arte & Lazer, Economia, Vida&, Suplementos e Tempo.

¹⁷ Download do aplicativo Estadão: <http://itunes.apple.com/br/app/id308193235?mt=8>

¹⁸ No dia 26 de outubro de 2010 foi disponibilizada a versão 2 do aplicativo Estadão, porém coleta de dados para a pesquisa já havia sido realizada. Não foi possível refazê-la pela data de atualização da ferramenta próxima a apresentação deste trabalho. Na segunda versão a interface ganhou uma nova roupagem, mas a inovação mais significativa foi a presença da galeria de fotos.



Figura 16: Capa do aplicativo Estadão

Ainda na Capa, dois elementos contribuem para a informação rápida do leitor. Após a manchete e quatro chamadas, pode-se observar no canto esquerdo inferior as cotações da Bolsa de Valores (Mercado) e no canto direito inferior a previsão do tempo. Deslizando a página para baixo, observam-se mais cinco chamadas, totalizando 10 notícias na Capa. A cotação da Bolsa e a previsão do tempo permanecem no mesmo local.

Na Capa apenas a manchete possui título e subtítulo, as outras possuem apenas o título. As demais editorias, como a Nacional (Figura 17), também contam com 10 chamadas cada, e nelas todas as chamadas possuem título e subtítulo.



Figura 17: Editoria Nacional do aplicativo Estadão

A Capa do aplicativo do Estadão apresenta uma manchete principal, na qual o título possui o tamanho maior e a cor azul diferentemente dos demais textos encontrados nela. Essa manchete contém um subtítulo do mesmo tamanho e da mesma cor, preta, das outras chamadas. Entretanto o subtítulo que aparece na Capa apresenta, em geral, duas linhas enquanto as chamadas possuem apenas uma linha. O título da manchete exibida na Capa não é o mesmo ao abrir o texto, mas o título das chamadas é o mesmo tanto na Capa quanto no interior da matéria. Ao abrir as matérias, são encontrados apenas títulos, não havendo subtítulos.

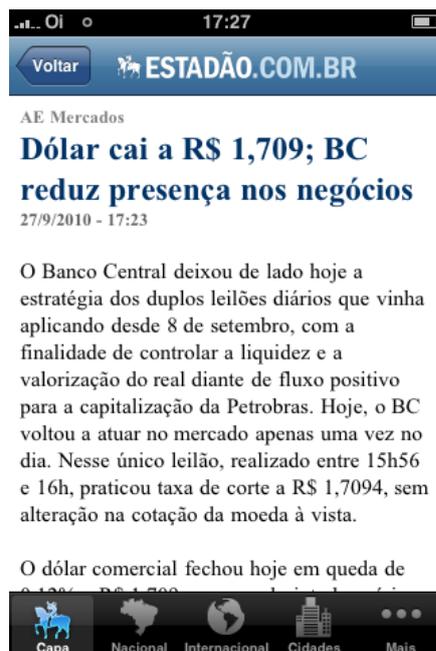


Figura 18: Título da matéria igual ao título da chamada (ver Figura 16)

Não há presença de qualquer tipo de imagem na Capa e em todo o aplicativo, ou seja, não existe nenhum tipo de fotografia ou ilustração nas matérias do Estadão disponibilizadas nos aparelhos *iPhone*.

De acordo com o coordenador de pesquisas e estratégias digitais do Grupo Estado, Fábio Muffo Cafardo, a principal questão para a não utilização de fotos está relacionada ao tempo de desenvolvimento do aplicativo.

No lançamento do app, não tínhamos *feeds* específicos para fotos e, se aguardássemos a criação deles, perderíamos o *timing* do lançamento. O nosso foi o primeiro app de notícias brasileiro (já existia um do O Globo, mas que exibia apenas fotos). (Entrevista com Fábio Muffo Cafardo)

Ao navegar pelo aplicativo aparecem matérias com indicações como “Veja também” e “Leia ainda”, que serviriam para o leitor obter mais informações sobre o assunto que está sendo tratado na matéria. Porém os *links* disponibilizados no aplicativo não funcionam e não encaminham para lugar algum.



Figura 19: Veja também possui *links* não clicáveis

Da mesma forma, *links* para outros sites indicados no decorrer da matéria também não funcionam, não sendo possível acessar o outro site recomendado pelo Estadão. Caso a pessoa se interesse, ela deve anotar o endereço para acessar o site pelo navegador no celular ou em um computador.

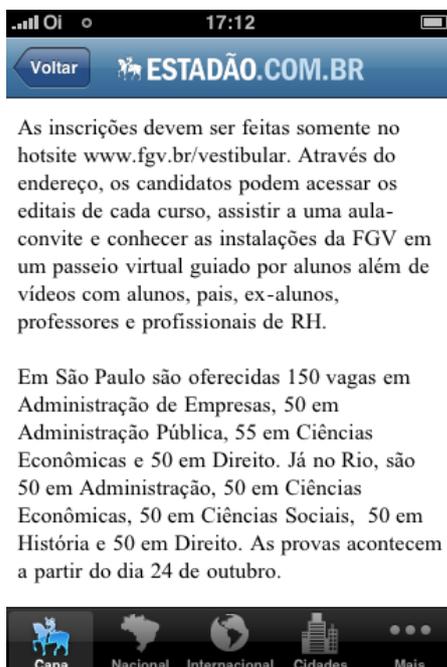


Figura 20: *Link* no meio da matéria não é clicável

Em relação à interação com o usuário, o aplicativo do Estadão não possui ferramentas que permitam o leitor a emitir sua opinião, dar uma sugestão, fazer um questionamento ou ainda fazer críticas. Não estão disponíveis as caixas de comentário, que hoje podem ser consideradas uma das principais formas de o leitor interagir com os veículos de comunicação por meio da internet. Sobre isso, o coordenador de pesquisas e estratégias digitais do Grupo Estado ressalta que “outros desenvolvimentos mais prioritários na ferramenta de comentários estão sendo feitos”.

Ao comparar o site do Estadão¹⁹ com o aplicativo para *iPhone*, no âmbito da interface, pode-se perceber que a identidade do Grupo é mantida pela cor azul e pela identidade visual, encontradas no topo das duas plataformas. No site do veículo existe um menu com as editorias Notícias, Política, Economia, Esportes e Tecnologia como destaques, e um menu menor logo abaixo no qual os destaques são a cidade selecionada pelo leitor (Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo), Brasil, Internacional, Saúde, Ciência, Educação, Planeta, Cultura e Paladar.

Já no aplicativo, as editorias padrão localizadas no menu inferior são Capa, Nacional, Internacional, Cidades e Mais. Outras editorias encontradas no ícone Mais podem ser transferidas para a barra inferior, são elas Esportes, Arte & Lazer, Economia, Vida&, Suplementos e Tempo. Porém durante a análise não foi possível fazer a edição do menu de baixo, pois, ao clicar em editar, as editorias não ficavam habilitadas para fazer a mudança, o que mostra que os problemas com a personalização, que é a possibilidade de o usuário organizar o conteúdo de acordo com o seu interesse e preferência.

Outro detalhe é a falta de um botão que permita atualizar a página, para que o usuário veja a matéria assim que ela for publicada. Para visualizar as atualizações é preciso sair e entrar novamente no aplicativo.

¹⁹ Portal do Estadão: <http://www.estadao.com.br/>



Figura 21: Demais editorias do aplicativo

Verifica-se que as editorias apresentadas primeiramente nos aplicativos garantem ao leitor as últimas informações sobre temas mais gerais, o que também acontece no site pelas manchetes e também pela seção Última Hora. Em uma primeira aba as últimas notícias de diversos assuntos; na segunda, as últimas notícias do país; e na terceira aba, as mais recentes de cidades, em geral São Paulo. Caso o leitor queira saber sobre outro assunto, basta acessar o ícone Mais.



Figura 22: Parte superior do site Estadão.com.br

Nos dois ambientes, algumas matérias apresentam *links* no corpo do texto, tanto no site quanto no aplicativo. No site, eles levam a outras páginas que complementam o assunto no próprio portal. Contudo no aplicativo essa função não é habilitada e o *link* fica inativo na página.

4.4 – O Conteúdo do Aplicativo Estadão

O aplicativo do Estadão para *iPhone* possui as notícias mais recentes sobre diversos assuntos na Capa e sobre assuntos específicos nas outras editorias. Essas notícias que se encontram na *home* são as mesmas postadas na plataforma *web* do Estadão, na seção Última Hora. No site essas últimas notícias são veiculadas de forma randômica na parte superior da página, próximas à manchete. De forma automática, a partir dos *feeds*²⁰ já existentes no site, a manchete principal e as notícias postadas no Última Hora são exibidas na Capa do aplicativo. Assim, o horário, a data, o título e os textos gerados são idênticos tanto no site quanto no aplicativo.

As matérias não passam por modificações para serem publicadas na plataforma móvel. Por isso, o texto aparece sem formatação adequada para o tipo de tela e sem os detalhes encontrados no site. Ao longo da matéria é comum achar espaços maiores do que o necessário, os intertítulos não estão em negrito e os *links* não são clicáveis.

Primeiro, como falei anteriormente, nosso app foi feito com o objetivo de ser o 1º aplicativo de notícias do Brasil. Então, tentamos usar todos os *feeds* que já estavam prontos no site. Por isso, optamos por uma *home* mais simples, apenas com a lista de últimas. O tempo passou e, com a chegada de novos projetos, a melhoria desta funcionalidade foi despriorizada. (Entrevista com Fábio Muffo Cafardo)

As 10 notícias visualizadas na capa e as 10 de cada editoria são constantemente trocadas, assim que o site é atualizado. Na Capa do aplicativo, a manchete principal, a que aparece no início na página, é a mesma manchete do *website*, encontrada na parte superior, no canto esquerdo da página. De acordo com as observações, o assunto da manchete geralmente varia entre os temas política, economia e internacional. A manchete é trocada quando há um assunto novo a ser repercutido com destaque. Os elementos mais atualizados na Capa são as chamadas, que variam de minuto a minuto, aproximadamente.

As chamadas disponibilizadas na Capa tratam de assuntos variados e atuais, sendo que as editorias que mais aparecem são Internacional, Esportes, Cultura, Brasil e Política. A hierarquização do conteúdo no aplicativo é correspondente aos parâmetros utilizados na versão online, sendo o critério utilizado o fato de a notícia ser mais recente. A exceção é a

²⁰ Feed, também conhecido como RSS, é um formato que admite distribuir o conteúdo do site de forma padronizada e permite que ele seja lido em diversos leitores RSS.

manchete principal na qual ser mais recente não é o principal parâmetro, e sim sua relevância, de acordo com critérios usados na edição do site.

Os textos são curtos e compostos por palavras simples, de acordo com a linguagem utilizada na internet. A linguagem é alterada ainda segundo os assuntos trabalhados na matéria. As matérias veiculadas no aplicativo são as mesmas do portal do jornal, com isso a linguagem e o estilo do texto são iguais nos dois veículos.

As figuras 23 e 24 exemplificam o modelo automatizado de publicação de notícias para o site e para o aplicativo para *iPhone*. A matéria intitulada “Keith Smart é o novo técnico do Golden State Warriors possui o mesmo título e o mesmo conteúdo em ambas as plataformas.



Figura 23: Matéria publicada no aplicativo

The image shows a screenshot of the Estadão.com.br website's sports section. At the top, there is a navigation bar with categories like ESTADÃO.COM.BR, POLÍTICA, ECONOMIA, ESPORTES, and TECNOLOGIA. Below this is a search bar and a 'BUSCAR' button. The main header features the 'ESPORTES' logo and sub-categories: Futebol, Velocidade, Basquete, Tênis, Vôlei, and Copa. A prominent banner for 'vivo' (Vivo) is displayed, advertising an exclusive offer from the 'Loja Virtual da Vivo' with the text 'Oferta exclusiva da Loja Virtual da Vivo. Clique e saiba mais'. To the right of this banner is an advertisement for 'NETSHOES.COM.BR' with the slogan 'TUDO MUNDO TEM UM ESPORTE. O NOSSO É FACILITAR O SEU.' Below the banner, there is a section titled 'AGORA NO ESTADÃO' with several news snippets: 'França: Greves custam até 400 milhões de euros por dia', 'Economia: Investidor estrangeiro pode voltar a pagar IR', 'São Paulo: Quadrilha faz arrastão em edifício em Higienópolis', 'Saúde: Faltam remédios de alto custo no SUS', and 'Futebol: Neymar admite sentir saudade da 'paradinha''. The main article is titled 'Keith Smart é o novo técnico do Golden State Warriors', dated 27 de setembro de 2010 | 16h 35. It includes social media sharing options (Email, Imprimir, etc.) and a list of related articles under the heading 'COMENTADAS'.

Figura 24: Matéria publicada no site

No aplicativo para *iPhone* não existe um sistema de busca para ter acesso às notícias mais antigas. Por isso, quando elas deixam de aparecer na página do aplicativo, não há maneira de vê-las novamente pelo aparelho.

Como as notícias publicadas são as mais recentes, não há privilégio de editorias que aparecem na Capa. Os assuntos encontrados na *home* dependem das notícias que estão sendo apuradas e produzidas pelos jornalistas responsáveis pelo conteúdo online.

Como conteúdos complementares, na Capa encontram-se também duas caixas com outras informações que interessam o leitor do Estadão. Um é o box com as cotações da Bolsa de Valores e outro com a previsão do tempo. O local é destacado na *home* pois fica fixo na página, mesmo que o leitor utilize a barra de rolagem. A previsão do tempo possui a opção de ser editada e a pessoa pode escolher a cidade que deseja saber diariamente.

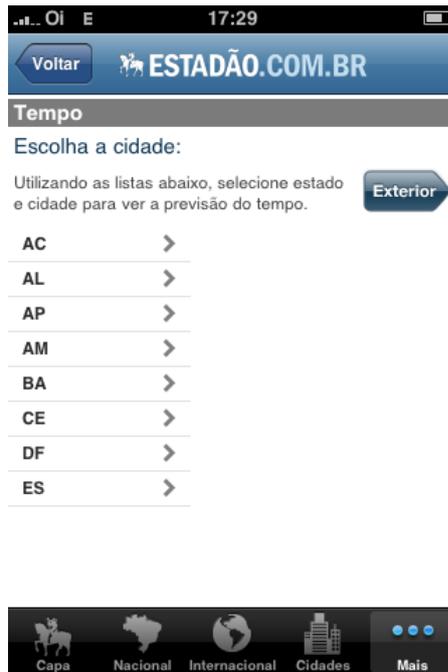


Figura 25: Página de edição da previsão do tempo

4.4.1 – Equipe e Estratégia

O Estadão não possui uma equipe destinada à produção e à atualização do aplicativo. As matérias não são elaboradas tendo em vista as condições em que vão ser lidas pelo usuário e o conteúdo do aplicativo é o mesmo das notícias recentes do site. Mesmo não possuindo uma equipe exclusiva para produção para dispositivos móveis, o coordenador de pesquisas e estratégias digitais destaca que essa é uma necessidade atual.

É uma tendência que existam pessoas de conteúdo focadas nesses dispositivos. Primeiro, apenas para selecionar os conteúdos mais interessantes para estas mídias. Depois, para adaptar estes conteúdos (por exemplo: deixar as matérias mais reduzidas). (Entrevista com Fábio Muffo Cafardo)

Atualmente o Estadão está investindo nos avanços do aplicativo, lançado em abril, para *iPad*. As melhorias de atualização no aplicativo para *iPhone* acontecerão a partir do que for desenvolvido no aplicativo para o *tablet* da Apple.

Agora o foco está no app para *iPad* e, depois disso, vamos focar em melhorar o app para *iPhone*, incorporando algumas funcionalidades do *iPad* (como a *home* “editada”). (Entrevista com Fábio Muffo Cafardo)

Mesmo no aparelho *iPad*, onde existe uma *home* com conteúdo editado, a seleção é feita de forma automática. O sistema possui uma rotina que analisa a *home* do site e seleciona

os destaques que serão exibidos no aplicativo para *iPad* e no site móvel (m.estadao.com.br). Segundo o coordenador de pesquisas e estratégias digitais do Grupo Estado essa função vai estar disponível no aplicativo para *iPhone* em breve.

Quando o app para *iPad* foi criado, percebemos que não seria possível manter uma equipe editorial focada em selecionar os conteúdos que seriam destacados na *home* do aplicativo. Por isso, foi tomada a decisão de que alguns dos conteúdos selecionados para a *home* do Estadão.com.br também estariam, automaticamente, selecionados para a *home* do *iPad*. (Entrevista com Fábio Muffo Cafardo)

Os conteúdos que têm posição de mais destaque na *home* são os exibidos no *iPad*. Assim a manchete principal é a mesma, as notícias da caixa de destaque Última Hora também estão presentes, além das principais notícias da coluna da esquerda do site que aparecem abaixo da manchete do *iPad*.

Dessa forma, aquelas notícias que são consideradas mais relevantes no site (de acordo com os critérios editoriais da equipe de conteúdo) são as mesmas exibidas com destaque no *iPad*. O esforço editorial, assim, é realizado apenas uma vez. (Entrevista com Fábio Muffo Cafardo)

Relacionando a seleção de conteúdo realizada nos dois aparelhos, percebe-se que a diferença está nas notícias da coluna da esquerda do site que fazem parte da escolha de conteúdo apenas do *iPad* e, futuramente, estarão também no *iPhone*.

O aplicativo do Estadão para *iPhone*, assim como a iniciativa para *iPad*, foi desenvolvida pela empresa Mobimarket – Inteligência Móvel, que desenvolve soluções para empresas no que diz respeito a dispositivos móveis.

Em relação à estrutura do aplicativo, o responsável pela equipe de tecnologia da Mobimarket, Raphael Lopes, afirma que os desenvolvedores possuem total liberdade para criar os *layouts* para os aplicativos. Ele ressalta ainda que a *Apple* determina um padrão para os aplicativos, mas não é necessário segui-lo. Porém em alguns casos é aconselhável.

Como os usuários de *iPhone* estão acostumados com alguns elementos que já tem na maioria dos aplicativos, optamos em deixar o mais fácil possível de usar. Então a navegação usa muito do que é recomendado pela própria *Apple*, e também nossa experiência em outros aplicativos desenvolvidos. (Entrevista com Raphael Lopes)

O retorno dos usuários sobre o aplicativo são realizados pelos comentários no *iTunes*, bem como por meio dos canais de contato, por telefone e e-mail. Segundo o coordenador de pesquisas e estratégias digitais do Grupo Estado, até o dia 3 de outubro de 2010 foram realizados 119.547 downloads do aplicativo.

Mesmo não dizendo as perspectivas do Grupo Estado para os próximos anos, Fábio Cafardo afirma que o foco em dispositivos móveis é uma tendência para empresas de mídia. “Esta é uma das principais frentes da área de Estratégias Digitais e da equipe de Conteúdo do Grupo Estado.”

4.5 – Análise de dados

Pela análise e observação do aplicativo Estadão e do site móvel Mobi A Tarde pode-se perceber que o celular ainda é um meio onde o jornalismo está se desenvolvendo. Aprender as técnicas e especificidades se faz necessário para as empresas de comunicação que desejam estar inseridas no novo suporte. Pela perspectiva traçada pelos responsáveis das duas iniciativas é possível perceber que o investimento em dispositivos móveis tende a crescer ainda mais, de acordo com o surgimento de novos aparelhos e com a maior utilização dos celulares pelas pessoas.

Imediatismo e permanência são potencialidades do celular destacadas por Braginsky (*apud* CARMO, 2008, p. 58) trabalhadas pelas duas empresas com a atualização contínua. O instantâneo já faz parte da prática do jornalismo, e por meio do celular é possível que as notícias cheguem mais rapidamente ao indivíduo. Por estar a todo o momento com a pessoa, o celular permite que o usuário tenha acesso às últimas notícias divulgadas, tanto no aplicativo, quando no site móvel.

A capacidade multimídia, observada por Braginsky (2008) no celular e definida por Palacios (*apud* PALACIOS, 2004) como uma especificidade do jornalismo na *web*, é trabalhada no Mobi A Tarde. Apesar de não ser complementar ao texto, vídeos e fotografias e áudios são disponibilizados no site móvel adaptado para *iPhone*.

A personalização, também destacada pelos dois autores em seus respectivos estudos, não é uma possibilidade do Estadão e do Mobi A Tarde. O usuário não tem como alternativa selecionar o conteúdo que deseja, de acordo com as suas prioridades e interesses. A interatividade também é outro recurso limitado nas iniciativas das duas empresas. O Mobi A Tarde possui um espaço para o cidadão sugerir pautas. Porém o Mobi A Tarde e o Estadão não possuem uma caixa de comentários ao final nos textos, que permite a participação do leitor.

Em relação à hipertextualidade ressaltada por Palacios, o Estadão não disponibiliza *links* ao longo da matéria. Existem até as indicações, porém elas não são clicáveis. O Mobi A Tarde também não possui *links* ao longo do texto, mas em algumas matérias aparecem *links* complementares no fim da página.

A característica da memória do jornalismo na *web*, indicada por Palacios, não é enfatizada no site móvel e no aplicativo. Um dos seus indicativos, o mecanismo busca, que facilita a procura de conteúdo, não é encontrado nas duas ferramentas.

	Estadão	Mobi A Tarde
Imediatismo	Sim	Sim
Permanência	Sim	Sim
Multimedialidade	Não	Sim
Personalização	Não	Não
Interatividade	Não	Relativo – possui espaço para sugestão de pauta e críticas
Hipertextualidade	Não	Sim
Memória	Não	Não

Tabela 1: Quadro comparativo das características do aplicativo e do site móvel

Com a adaptação do jornalismo para o celular, é possível fazer um paralelo com a recente adaptação do jornalismo para a *web*. Tendo em vista esta análise da iniciativa do Estadão, percebe-se que o jornalismo feito no aplicativo pode ser comparado à primeira fase do jornalismo online destacada por Mielniczuk (2003, p. 8), caracterizada pela transposição de conteúdo de um meio anterior (no caso, os sites) para o mais recente (o celular).

Já o site móvel adaptado Mobi A Tarde possui características que se assemelham à segunda fase do jornalismo online indicada por Mielniczuk (2003, p. 8), uma vez que possui conteúdos próprios para o novo suporte e exploram algumas características facilitadas pelo celular, como a interatividade, pelo envio de notícias do cidadão.

Apesar de tanto o Mobi A Tarde quanto o Estadão aproveitarem algumas características específicas do celular, ainda pode-se observar que as empresas não possuem um modelo de disponibilização próprio para o celular.

O Mobi A Tarde, por possuir uma equipe responsável por atualizar e elaborar notícias, já possui conteúdos feitos para celular. Como afirmou a editora-coordenadora do site

adaptado, porém, as notícias não são elaboradas de acordo com a situação de leitura da pessoa, que pode estar no trânsito, na rua e no trabalho.

O Estadão não possui uma equipe própria para o aplicativo e a atualização é feita de forma automática. A base de dados, apresentada anteriormente, é a técnica utilizada pelos aplicativos em geral. A partir de uma base de dados são criados produtos diferenciados mantidos automaticamente. O jornalismo em base de dados facilita a atualização do conteúdo, contudo pode produzir uma padronização excessiva, onde os dados são iguais em diferentes plataformas.

O desenvolvimento do aplicativo para *iPhone* e, posteriormente, para *iPad* mostra que o Grupo Estado está buscando atualizar suas plataformas a partir dos novos aparelhos lançados no mercado. Um dos objetivos é avançar em comparação com a concorrência, já que deixa claro que foi a primeira empresa jornalística a criar aplicativos para o *iPhone* e para o *iPad*.

O coordenador de pesquisas e estratégias digitais do Grupo afirmou na entrevista só seriam realizados aperfeiçoamentos no aplicativo para *iPhone* após a conclusão do aplicativo para *iPad*. A velocidade em se criar novidades tira a prioridade em evoluir e aprimorar ferramentas anteriores, como o aplicativo para *iPhone*. A segunda versão do aplicativo para *iPhone* aconteceu em outubro de 2010 (a primeira versão foi lançada em março de 2009), somente após o lançamento das duas versões do aplicativo para *iPad* (a primeira versão em abril e a segunda em maio de 2010).

O investimento em produtos para tecnologias móveis e em uma equipe destinada a pensar e gerenciar ferramentas para celular mostra que o Grupo A Tarde está disposto a desenvolver cada vez mais seus produtos, acompanhando a evolução tecnológica. Mas ainda existe a necessidade de refletir sobre a leitura do conteúdo em ambientes e circunstâncias diversas, uma vez que se trata de celulares e *smartphones*. Uma desvantagem em relação ao aplicativo é que o usuário precisa digitar no *browser* o endereço do site móvel na primeira vez que o acessa (depois ele pode ser adicionado aos favoritos), enquanto o aplicativo fica disponível no *iPhone* mesmo quando o aparelho está desligado.

Em geral podemos considerar que o jornalismo ainda precisa aproveitar mais as condições propiciadas pelo celular, explorando as peculiaridades do meio. A transposição do que é feito no jornalismo para *web* para o celular não corresponde ao tamanho e a forma de leitura dos dispositivos móveis. Novas ferramentas são criadas todos os dias e o jornalismo deve se adaptar cada vez mais para atender às necessidades das pessoas. Esse processo indica

a necessidade de novas pesquisas, considerando inclusive a rápida mudança no cenário e nos produtos (vide versão 2 do aplicativo Estadão).

Considerações finais

A mobilidade é percebida como um princípio fundamental da sociedade contemporânea, em que pessoas, objetos e informações estão em constante movimento. Anteriormente os acontecimentos eram apenas narrados, hoje passam a ser multimídia, com acesso em tempo real de qualquer lugar.

Com as novas tecnologias e as conexões sem fio, o jornalismo passa por mais uma transformação e a informação ganha um espaço diferente, com características ainda pouco exploradas. O jornalismo móvel se torna uma tendência tanto no que se refere a produção e disponibilização do conteúdo.

Muito do que é estudado sobre jornalismo móvel trabalha as questões de produção, edição e transmissão do conteúdo feita por jornalistas, e também pelos demais cidadãos, por meio dos dispositivos móveis. O presente trabalho partiu de um recorte ainda pouco visado, que é a distribuição, a visualização e consumo das informações pelos dispositivos móveis. Assim, foram mapeadas iniciativas de empresas jornalísticas brasileiras, para detectar o que está sendo desenvolvido no país para que as pessoas possam ter acesso às notícias no celular.

As empresas de comunicação desenvolvem sites móveis e aplicativos jornalísticos que ainda não possuem características próprias do novo suporte. A cada nova estratégia aderida pelos meios de comunicação para acompanhar as novas tecnologias, surgem dispositivos ainda mais novos, que exigem a criação de novos mecanismos de veiculação de notícias.

Um fator que pode determinar a falta de aprimoramento dos aplicativos desenvolvidos e ainda o pequeno investimento das empresas é a pouca visualização das notícias via celular pelos cidadãos. Esse fator é ocasionado em grande medida pela dificuldade de conectividade à internet por parte da população, principalmente devido aos altos custos da tarifa.

Mesmo com o alto número de celulares no país, os com sistema pré-pago continuam sendo a maioria no mercado. Do total de acessos existentes, aproximadamente 157 milhões (82,14%) são pré-pagos, enquanto 34 milhões (17,86%) são pós-pagos. Outro dado relevante é o número de acesso à rede móvel. São cerca de 17,7 milhões de acessos à internet, sendo 12,1 milhões dos acessos feitos por celular e 5,6 milhões via modem (UOL, 2010).

Tais números mostram que o celular faz, cada vez mais, parte da vida das pessoas, porém a quantidade de celulares pré-pagos indica que o acesso à internet ainda é limitado. Os preços para compartilhar conteúdos pela rede e o valor dos planos de dados 3G são altos, se considerada a realidade da população brasileira. Muitos cidadãos recarregam 15 reais de

crédito para usar durante o mês, valor que equivale à tarifa para o consumo de apenas 1 MB (megabyte de dados) em grande parte das operadoras de telefonia móvel do país (SILVA, 2010).

(...) estamos falando de uma transição quantitativa (números de aparelhos habilitados) para uma qualitativa (acesso à banda larga mesmo, planos de dados compatíveis com a realidade e diminuição dos impostos dos portáteis para aquisição de aparelhos navegáveis tipo *smartphones*). (SILVA, 2010)

Os preços das tarifas de celular variam muito entre planos e entre operadoras. Em um estudo, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor Pro Teste identificou que esses custos variam até 814%. Nos sites das principais operadoras do país, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) encontrou tarifas de R\$ 1,39 a R\$ 1,49 por minuto para pré-pagos. Nos planos pós-pagos variam de R\$ 0,88 a R\$ 1,10 e as mensalidades de R\$ 35,90 a R\$ 58,90 (SCRIVANO, 2010).

O valor abusivo das tarifas de telefonia móvel para grande parte das pessoas faz com que elas, mesmo com o celular, não acessem o conteúdo adaptado para esses aparelhos, disponível na internet. O artigo “*Estadísticas del uso de los móviles en América Latina*”, publicado no Celularis.com identifica três razões para a baixa penetração da internet móvel na América Latina.

De acordo com a autora do artigo, a primeira é a falta de redes móveis de alta velocidade; a segunda, a pouca quantidade de telefones compatíveis com esses serviços; e a terceira, preços acessíveis para o uso ilimitado dos serviços *web* (HEMINGWAY, 2010). Em concordância com os argumentos da autora, Carmo (2008, p. 46) enfatiza que a utilização dos aparelhos para trocas de dados, além da voz, ainda é muito baixo.

No momento em que o acesso à internet pelo celular for facilitado, os conteúdos jornalísticos passam a ser consumidos em maior quantidade e frequência por meio do aparelho. Fidalgo (2009, p. 116) salienta que o celular é a única mídia de massa *always-on*, pois o usuário pode receber uma mensagem ou uma ligação seja qual for a circunstância. Aproveitando essa possibilidade, as empresas jornalísticas precisam, além de acompanhar a evolução dos novos suportes, desenvolver um conteúdo programado e formatado para esse novo tipo de circulação.

O jornalismo móvel, então, introduz novos desafios de estudo aos pesquisadores da área de comunicação. É preciso explorar como o jornalismo pode se adequar ao celular e de que forma pode utilizar as características do aparelho a seu favor. Pesquisas são necessárias para identificar o que está sendo produzido, indicar quais as novas tendências relacionadas à

linguagem e à estrutura para celular e propor soluções para empresas que desejam disponibilizar seus conteúdos em dispositivos móveis.

Mais uma vez o jornalismo tende a evoluir de acordo com a criação e desenvolvimento de um novo suporte. O celular é um dispositivo cada vez mais vendido em todo o mundo e com a maior possibilidade de acesso à internet, é a aposta de suporte para um jornalismo em mobilidade, no qual as pessoas podem ficar informadas por meio de um dispositivo que está presente em todos os momentos, em todos os locais e que pode ser guardado no bolso.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana Oliveira. Jornalismo Digital em Ambientes Dinâmicos. Propriedades, rupturas e potencialidade do Modelo JDBD. **Observatório (OBS*) Journal**, n. 4, p. 217-244, 2008.

BITTENCOURT, Alessandra Torres. iPhone: o Gadget mais desejado na era da convergência midiática. In: **III Simpósio Nacional ABCiber**, 2009, São Paulo, p. 1-12. Disponível em: <http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/6_mobilidades/eixo6_art2.pdf>. Acessado em 19 jun. 2010.

BRASIL se aproxima da marca de um celular por habitante, segundo Anatel. **Uol Tecnologia**, São Paulo, 22 out. 2010. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/celulares-telefonia/ultimas-noticias/2010/10/22/brasil-se-aproxima-da-marca-de-um-celular-por-habitante.jhtm>. Acessado em: 27 out. 2010.

CARMO, Fernando Côrrea do. Jornalismo Móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) – Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo; NATANSOHN, Leonor Graciela. Revistas brasileiras *online* em plataformas móveis. **Revisa Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n.1, p. 146-163, 2010.

FIDALGO, Antonio. Pushed news: when the news comes to the cellphone. **Brazilian Journalism Research**, v. 5, n. 2, p. 113-124, 2009.

_____, Antonio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: ROGRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**, Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Editora Sulina, 2009, p. 99-117.

HEMINGWAY, Jessica. Estadísticas del uso de los móviles en América Latina. **Celularis.com – weblog sobre tecnología móvil**, 06 set. 2010. Disponível em: <http://www.celularis.com/mercado/estadisticas-moviles-america-latina.php#ixzz0yo3S0E1B>. Acessado em: 26 out. 2010.

IPHONE Human Interface Guidelines. United States of America: Apple Inc., 2010, 152 p.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual da metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999, p. 340.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2005, p. 1-17.

_____, André. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

LIN, Erin. SFN report: Mobile customers worldwide to reach 5.2 billion in '12. **Sfnblog.com – Shaping the Future of the Newspaper**, 28 out. 2010. Disponível em: http://www.sfnblog.com/industry_trends/2010/10/sfn_report_mobile_customers_worldwide_t_o.php. Acessado em: 30 out. 2010.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: **GT Estudos de Jornalismo da Compós: Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2003, p. 1-12. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>. Acessado em 23 mai. 2010.

MOBILE Users Prefer Browsers over APPs. **eMarketer – Digital Intellingence**, 27 out. 2010. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008010>. Acessado em 30 out. 2010.

MÚSICA e notícias são os conteúdos mais acessados por usuários de iPad, diz pesquisa. **Uol Tecnologia**, 21 out. 2010. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/mundo-apple/ultimas-noticias/2010/10/21/musica-e-noticias-sao-os-conteudos-mais-acessados-por-usuarios-de-ipad-diz-pesquisa.jhtm>. Acessado em: 21 out. 2010.

NÚMERO de celulares no Brasil supera os 191 milhões. **Estadão.com.br**, São Paulo, 22 out. 2010. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+servicos,numero-de-celulares-no-brasil-supera-os-191-milhoes,40059,0.htm>. Acessado em: 27 out. 2010.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. **Revista PJ:Br: Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, ed. 4, 2004. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acessado em 19 jun. 2010.

_____, Marcos; NOCI, Javier Díaz. **Ciberperiodismo: Métodos de Investigación – Uma aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada**, 2009. Disponível em: http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf. Acessado em: 02 nov. 2010.

PELLANDA, Eduardo Campos. Weblogs de bolso: análise do impacto da mobilidade no cenário - publicações instantâneas na Web. **Prisma.com: Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC**, Porto, v. 3, out. 2006. Disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/prisma2/artigospdf/12_eduardo_pellanda_prisma.pdf. Acessado em 22 mai. 2010.

_____, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 89 - 98, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewFile/6478/5794>. Acessado em 22 mai. 2010.

PASE, André Fagundes. Do papel ao iPad, livros e revistas publicadas como aplicativos em bibliotecas 2.0. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010, p. 1-15.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: **GT Estudos de Jornalismo da Compós: Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc>>. Acessado em 22 mai, 2010.

SCRIVANO, Roberta. Tarifa de celular varia até 814% no Brasil, diz estudo. **Veja**, 01 nov. 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/agencias/ae/economia/detail/2010-11-01-1357933.shtml>. Acessado em: 02 nov. 2010.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo *live streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: 2008, p. 1-14.

_____, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 69-88.

_____, Fernando Firmino da. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Revista Ícone**, Pernambuco, v. 11, n. 2, p. 1-18, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/57/53>>. Acessado em 21 jun. 2010.

_____, Fernando Firmino da. Sociedade em Rede Morta: análise da banda larga 3G no Brasil. **Jornalismo Móvel**, 22. jul. 2010. Disponível em: http://jornalismomovel.blogspot.com/2010/07/sociedade-em-rede-morta-analise-da_22.html. Acessado em: 26 out. 2010.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.