



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

SARAH MELISA BARROS DE SOUZA

**JORNALISMO E MOBILIDADE:
CARACTERÍSTICAS DO APP DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO**

Palmas/TO
2019

SARAH MELISA BARROS DE SOUZA

**JORNALISMO E MOBILIDADE:
CARACTERÍSTICAS DO APP DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO**

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de Bacharel e aprovada em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Professora Doutora Liana Vidigal Rocha

Palmas/TO
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S729j Souza, Sarah Melisa Barros de .
Jornalismo e Mobilidade: características do app do jornal Folha de S. Paulo . / Sarah Melisa Barros de Souza. – Palmas, TO, 2019.
74 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2019.
Orientadora : Liana Vidigal Rocha

1. Aplicativo. 2. Mobilidade . 3. Jornalismo móvel . 4. Folha de S. Paulo. I.
Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

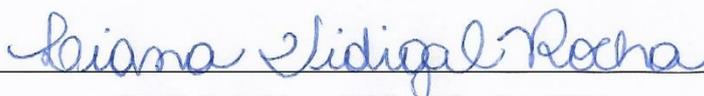
SARAH MELISA BARROS DE SOUZA

JORNALISMO E MOBILIDADE: CARACTERÍSTICAS DO APP DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO

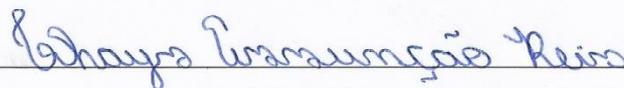
Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de Bacharel e aprovada em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 10 / 12 / 19

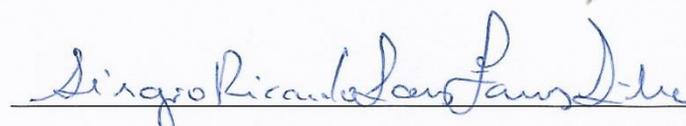
Banca Examinadora



Prof.^a. Dr.^a. Liana Vidigal Rocha, UFT



Prof. M.^a. Thays Assunção, UFT



Prof. Dr. Sérgio Ricardo Soares, UFT

Palmas, 2019

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento vai para Deus, tenho que agradecer por ele ter traçado para mim um caminho muito diferente daquele que eu imaginava na adolescência, a Sarah de 15 anos não fazia ideia do quanto iria amar Jornalismo. Também preciso agradecer à minha Mãe, por lutar para me dar oportunidades e tentar me proteger do seu modo. Agradeço à Lys, por sempre dar um jeito em tudo para mim, se eu hoje estou na faculdade foi por que ela me deu inúmeras aulas de matemática e implorou várias vezes para os professores me passarem. Agradeço também ao Rony, de quem sinto muita saudade, pois ele teve paciência para aguentar meus dramas quando precisei. Agradeço também à Tia e à Gil, minha família adotiva, que me apoiou e me socorreu incontáveis vezes.

Também quero agradecer ao Boca de Pirata, o melhor grupo de amigas com o qual eu poderia contar, foram longos anos de trabalhos, desesperos, histórias engraçadas e parcerias. Kamila, Yasmin e Letícia, obrigada por sempre ouvirem nossos lamentos sobre o TCC e por tentarem nos tranquilizar. Essa jornada também teve a ilustre participação da professora Liana, a quem eu devo muita gratidão por todos esses anos de ensinamentos, conversas e paciência. Sou grata por ter tido a oportunidade de fazer parte do NepJor e aprender com tantas pessoas incríveis. Sou grata também ao Sérgio, que lá no primeiro semestre me mostrou um lado encantador do Jornalismo, obrigada por ser a única pessoa que gosta de Björk que eu conheci na vida. Quero também agradecer à minha turma, 2014/2, eu tive muita sorte de começar essa jornada com vocês.

Cursar jornalismo foi uma experiência maravilhosa e eu estou muito feliz de ter tido a capacidade de chegar até o fim da jornada.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a estrutura do aplicativo de notícias do Jornal Folha de S. Paulo, descrevendo suas particularidades com base nos preceitos do jornalismo móvel e observando a forma como o Folha de S. Paulo tem se comportado diante das novas tecnologias. Além disso, também procura apresentar as possibilidades do jornalismo voltado para as mídias móveis no Brasil. Em relação a metodologia, para essa pesquisa foi utilizado a tabela apresentada por de Negreira Rey e López García (2017), que se divide em oito categorias, sendo elas: usabilidade, personalização, multimídia, hipertextualidade, participação, compartilhamento, geolocalização e modelo de negócio. Entre os procedimentos adotados estão o levantamento bibliográfico, a descrição do aplicativo, a coleta de informações, a análise do material e a interpretação dos resultados. Ao final da análise foi possível constatar que o aplicativo Folha de S. Paulo se enquadra parcialmente nas características do jornalismo móvel, pois em alguns casos não desenvolve suas funcionalidades plenamente.

Palavras-chaves: Aplicativo. Mobilidade. Jornalismo móvel. Folha de S. Paulo.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the application of the newspaper Folha de S. Paulo in relation to its structure, describing its particularities based on the precepts of mobile journalism and observing the way Folha de S. Paulo has behaved in the face of new technologies. In addition, it also seeks to present the possibilities of journalism focused on mobile media in Brazil. Regarding the methodology, this research fits in the deductive method. It is also basic in nature and qualitative in approach. Besides being exploratory and using the case study method. Among the procedures adopted are the bibliographic survey, the application description, information collection, material analysis and interpretation of results. At the end of the analysis it was possible to verify that the Folha de S. Paulo application partially fits the characteristics of mobile journalism, since even if it meets most of the elements, it does not fully perform its functionality.

Key-words: App. Mobility. Mobile journalism. Folha de S. Paulo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplos dos tipos de aplicativos	31
Figura 2 - Tabela utilizada como referência	41
Figura 3 - Edição de 19/02/1921 do jornal Folha da Noite	44
Figura 4 - Edição de 21/04/1960 do jornal Folha de S. Paulo.....	46
Figura 5 - Página inicial do Universo Online e da Folha Web respectivamente.....	47
Figura 6 - Print da página inicial do aplicativo	49
Figura 7 - Menu principal do aplicativo	50
Figura 8 - Página dos podcasts	51
Figura 9 - Player do podcast.....	52
Figura 12 - Prints do menu principal do app	57
Figura 13 - Print da galeria de fotos	58
Figura 15 - Print da caixa de comentários	62
Figura 16 - Print das opções de compartilhamento	64

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Primeira tabela de análise adaptada.....	41
Tabela 2 - Segunda tabela de análise adaptada.....	42
Tabela 3 - Terceira tabela de análise adaptada.....	42
Tabela 4 – Critérios para a avaliação de navegação e conteúdo	53
Tabela 5 - Critérios para avaliação de interatividade e compartilhamento	60
Tabela 6 - Critérios de avaliação de personalização e assinatura.....	65

LISTA DE VÍDEOS

Vídeo 1 - Demonstração da ampliação do texto.....	55
Vídeo 2 - Demonstração da navegação dentro das seções	56
Vídeo 3 - Demonstração da hipertextualidade	60
Vídeo 4 - Demonstração da navegação com publicidade.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	JORNALISMO MÓVEL	14
2.1	Jornalismo e dispositivos móveis	14
2.2	Características do jornalismo móvel	17
2.3	O celular como ferramenta e plataforma	22
3	JORNALISMO E MOBILIDADE	26
3.1	Mobilidade	26
3.2	Cultura do aplicativo	29
3.3	Os aplicativos e os novos modelos de negócios	33
4	PERCURSO METODOLÓGICO	38
5	O APLICATIVO DA FOLHA E OS CRITERIOS DO JORNALISMO MÓVEL .	44
5.1	Do impresso ao aplicativo: breve histórico da Folha de S. Paulo	44
5.2	O aplicativo da folha	48
5.3	As características do jornalismo móvel no aplicativo da Folha de S. Paulo	52
5.3.1	Navegação e conteúdo	53
5.3.1.1	Usabilidade	54
5.3.1.2	Personalização	56
5.3.1.3	Multimedialidade	57
5.3.1.4	Hipertextualidade.....	59
5.3.2	Interatividade e compartilhamento	60
5.3.2.1	Participação	61
5.3.2.2	Compartilhamento	63
5.3.3	Personalização e assinatura	64
5.3.3.1	Geolocalização.....	65
5.3.3.2	Modelo de Negócio	65
6	CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS	67
	REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias representaram um fator de mudança para o jornalismo. A cada nova plataforma o modo de se produzir conteúdo é modificado. De acordo com Carmo (2008, p.10), as mídias móveis “além de modificar a interação dos usuários com a rede também provocam transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação”. Os smartphones têm um potencial multimídia que instiga as empresas de comunicação a desenvolverem conteúdos voltados exclusivamente para o consumo via celular (CARMO, 2008). Não é à toa que observar-se vários veículos tradicionais preocupados em garantir seu espaço nesse novo mercado.

“A produção de conteúdo específico e direcionado para plataformas digitais mostra o avanço do jornalismo on-line, superando a fase do “recortar” e “colar” fragmentos de textos produzidos para o impresso ” (CARMO, 2008, p.10). O novo cenário não representa uma competição entre as plataformas e sim um processo de integração, no qual os conteúdos se complementam ao invés de se repetirem. Os smartphones são hoje o principal meio de acesso aos aplicativos de notícias.

Segundo Silva (2015), ao longo do tempo a velocidade em que as tecnologias são adotadas e se massificam tem aumentado, o celular e a web são as tecnologias que se expandiram mais rápido e se transformaram em plataformas de consumo, produção e circulação de conteúdo. “O celular evoluiu da simples recepção de chamadas até o aparelho multifuncional, constantemente conectado e com um caráter pessoal e informativo” (MELLO *et al*, 2015, p.85). Hoje, o aparelho já faz parte do cotidiano das pessoas e se tornou um item indispensável para que o sujeito esteja integrado na sociedade.

Para os profissionais ele se tornou um instrumento de trabalho, “os jornalistas têm agora dispositivos de bolso que lhes permitem escrever, fotografar, filmar, editar e publicar. A qualquer hora, em qualquer lugar” (JERÓNIMO, 2015, p.308). A produção não está mais preza as redações dos veículos, além de permitir que a informação chegue ao público cada vez mais rápido. O poder dos smartphones tem alcançado o público de forma massiva.

Para Rublescki, Barichello e Dutra (2013), o aumento do interesse dos indivíduos por dispositivos móveis aumenta cada vez mais, assim como o número de downloads de apps para smartphones e tablets. Dando origem assim ao termo ‘App Culture’. Hoje existem aplicativos para realizar praticamente qualquer função, desde edição de fotos e vídeos até saber o que tem na geladeira. “Esta cultura que se forma a partir dos dispositivos é adequada às novas formas

de expressão e reafirmação social, redefinindo o papel estrutural da comunicação e do jornalismo” (RUBLESKI, BARICHELLO E DUTRA, 2013, p.124).

O crescente uso dos dispositivos móveis no jornalismo tem levado os veículos cada vez mais a lançarem suas versões em apps. O primeiro a desenvolver uma versão exclusiva para tablets foi o veículo americano The Daily, em 2011. Aqui no Brasil o pioneiro foi o Brasil 247, também no ano de 2011. Em seguida diversos outros veículos também lançaram versões em apps para tablets, iPads e Smartphones. Em 2016, o jornal Folha de S. Paulo lançou seu aplicativo para Androide e iOS.

Por se tratar de um veículo nacional de grande porte, que está entre os jornais mais consumidos do país¹, o aplicativo da Folha foi escolhido como objeto dessa pesquisa. A Folha teve seu início em 1921, como jornal impresso vespertino e desde então construiu uma longa história de adaptações tecnológicas. Hoje o veículo, junto de outras publicações, compõe o Grupo Folha e figura entre os jornais de maior relevância no país. Sendo assim, esta pesquisa parte do seguinte problema: O aplicativo Folha de S. Paulo consegue se adequar em estrutura e conteúdo às definições e características do jornalismo móvel?

Neste sentido o objetivo geral da pesquisa é analisar a estrutura do aplicativo de notícias do Jornal Folha de S. Paulo. Além disso, essa pesquisa também se destina a descrever as particularidades do aplicativo Folha de S. Paulo com base nos preceitos do jornalismo móvel, observar a forma como a Folha tem se comportado diante das novas tecnologias e apresentar as possibilidades do jornalismo voltado para as mídias móveis no Brasil. Considerando a preocupação da Folha em investir em aprimoramentos ao longo do seu desenvolvimento, a hipótese desta pesquisa é que o aplicativo da Folha se enquadra nos critérios do jornalismo móvel, explorando todas as características referentes à tecnologia.

A velocidade com que as inovações tecnológicas acontecem demandam que o profissional jornalista absorva cada vez mais rápido as novas demandas, técnicas e especificidades de cada plataforma. Diante desse cenário esta pesquisa se torna necessária para ampliar o debate sobre o jornalismo móvel no Brasil, considerando que este assunto ainda é pouco trabalhado. Ela pode colaborar também para entender quais as características do jornalismo móvel e como ele pode ser produzido de maneira eficiente e satisfatória para o usuário.

¹ Informação disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/com-crescimento-digital-folha-lidera-circulacao-total-entre-jornais-brasileiros.shtml>

Em relação a metodologia, esta pesquisa se enquadra no método dedutivo, por se tratar de um trabalho que aplica a teoria para testar o objeto. É também uma pesquisa de natureza básica e de abordagem qualitativa. Além de possuir caráter exploratório e utilizar o método do estudo de caso para nortear a pesquisa.

O referencial teórico da presente pesquisa está dividido em dois capítulos. O primeiro deles aborda a relação do jornalismo com os dispositivos móveis, quais as características do jornalismo móvel e como os smartphones podem servir de ferramenta e plataforma para ele. Os principais autores que ajudam a estruturar esse capítulo são: Silva (2009, 2013, 2015, 2016), Barbosa e Seixas (2013), Silveira (2017), Canavilhas (2013), Pellanda (*et al*, 2017), Belochio (*et al*, 2017), Barbosa (*et al*, 2013), Canavilhas e Santana (2011), Nishiyama (2018) e Abreu (2013).

O segundo capítulo do referencial teórico trata da mobilidade aplicada ao jornalismo, além de abordar a cultura do aplicativo e os novos modelos de negócios originados deste contexto. Para discorrer sobre o assunto foram utilizados: Pellanda (2013), Pereira (2016), Barbosa (*et al*, 2013), Abreu (2013), Barbosa e Seixas (2013), Nishiyama e Silva (2016), Ubaldo (2014) e Oliveira e Montenegro (2017).

No capítulo seguinte, são retratados e explanados os processos metodológicos que foram abordados durante a pesquisa, descrevendo a forma como o trabalho foi executado. Já no quarto capítulo são abordadas as análises do objeto, exibindo a aplicação da tabela e quais as informações foram identificadas nesse processo. Por fim, o último capítulo é referente às considerações provisórias que apresentam uma breve reflexão sobre o resultado da pesquisa além de indicações de trabalhos que podem ser explorados no futuro.

2 JORNALISMO MÓVEL

Neste capítulo aborda-se a relação entre os dispositivos móveis e o jornalismo, observando o impacto causado pelas inovações tecnológicas. Aborda-se também, o que esse novo contexto significa para a rotina do profissional e do consumidor. Em seguida, são levantados os conceitos do jornalismo móvel, descrevendo suas características, quais são seus elementos definidores e como esse tipo de jornalismo pode ser produzido. Além disso o capítulo apresenta o papel do celular neste contexto.

2.1 Jornalismo e dispositivos móveis

No século XXI, após a explosão das tecnologias móveis e sem fio, o jornalismo passou por um processo de reconfiguração do seu modo de produção. Em razão da nova dinâmica fixada nas redações o processo de edição, apuração e compartilhamento por redes móveis elevou o trabalho do jornalista à condição de multitarefa. Segundo Silva (2015), no final da década passada, o surgimento de equipamentos dinâmicos e mais agradáveis ao usuário, como tablets e smartphones, modificou também a forma de consumo do jornalismo, adicionando mais essa interface ao jornalismo móvel.

Este conceito é empregado para balizar o fenômeno do jornalismo construído com base em uma dinâmica do uso das tecnologias móveis e do processo de convergência. Silva (2015) afirma também que essa conjuntura impacta as estruturas do fazer jornalístico, a rotina da redação e a forma como os conteúdos são distribuídos. O autor define então o Jornalismo móvel como “a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea” (SILVA, 2015, p. 11). Este conceito se relaciona com um contexto de convergência jornalística e de expansão da mobilidade.

O jornalismo móvel então, une a mobilidade e o digital para rearranjar a produção e também o consumo dos conteúdos. Sendo assim, a interface entre o suporte de conexão sem fio, como 3G, 4G, Wi-Fi entre outros, e as tecnologias móveis digitais acaba por agregar novos valores e causar mudanças tanto nas rotinas produtivas, quanto na forma de consumo e interação mediada por dispositivos móveis.

Numa perspectiva histórica, Silva (2015, p.9) aponta que “o jornalismo móvel é compreendido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos como rádios e TV”, no entanto, num contexto atual, a prática tem como característica a mobilidade física e informacional, seja para a produção de conteúdo diretamente do local onde acontecem

os fatos ou para o consumo onde o usuário desejar. Essa característica é potencializada pela mobilidade, pela portabilidade e pela ubiquidade.

O jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos porque a relação jornalismo e mobilidade ocorre desde a própria existência do jornalismo como prática de coleta e transmissão de informação. Entretanto, a configuração atual, movida pela estrutura móvel de comunicação, torna-o distinto, rompe com uma estrutura tradicional porque pela primeira vez permite a emissão de conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online (SILVA, 2009, p. 8)

As novas ferramentas reconfiguram a prática jornalística, ao passo que hoje, um repórter pode usar um smartphone para gravar vídeos, tirar fotos de alta qualidade, editar este conteúdo, enviar para a redação ou até mesmo postar diretamente no website. Isso tudo sem nem mesmo deixar o local do acontecimento (SILVA, 2009, p. 8). Observa-se então, que o jornalismo móvel passa a ganhar características próprias e a se colocar em diferentes instâncias. Seja como uma plataforma de produção, como também um meio de consumo e um modelo de negócio.

Silva (2016) delimita o jornalismo móvel em quatro dimensões. A primeira é a dimensão da produção jornalística, referente à infraestrutura móvel que o profissional dispõe e que permite uma produção de conteúdo fora das redações. São os smartphones, os tablets, microfones, rede sem fio ou qualquer outro dispositivo que possa ser utilizado pelo jornalista.

A segunda dimensão é a do consumo, ligada também à produção específica para a circulação em mobilidade. Este aspecto o autor denomina de jornalismo em mobilidade (SILVA, 2016, p. 154). Esta dimensão abrange os elementos oriundos do desenvolvimento tecnológico e os incorpora à produção e à distribuição.

Já a terceira, a dimensão da convergência/multiplataforma, está relacionada às duas primeiras, considerando que a produção e o consumo estão vinculados à distribuição. Esta dimensão trata dos meios de distribuição multiplataforma inserido num processo de convergência jornalística, sendo as plataformas móveis parte desse sistema interligado.

A quarta dimensão é a da mobilidade expandida e trata do contexto de expansão das tecnologias de imersão e realidade aumentada. São as experiências realizadas com Realidade Virtual ou as narrativas 360 graus. “Por trás dessas narrativas imersivas, estão as tecnologias da mobilidade na produção, no consumo e renovação da estruturação dos formatos de contar história” (SILVA, 2016, p.154).

Pode-se observar, então, a mídia móvel como um conceito usado para refletir sobre a cultura contemporânea. Um meio que possui dinâmica própria e especificidades que devem ser consideradas. “O jornalismo móvel se consolida como prática e com tendência a novos

desdobramentos tendo em vista o desenvolvimento acelerado das inovações em termos de tecnologias, aplicativos e acessórios que permitem novas aberturas de apropriações” (SILVA, 2016, p.157).

Estes dispositivos estão se tornando cada vez mais populares, atingindo diferentes grupos e se tornando parte do cotidiano e da cultura. Seja para a produção ou para a publicação, as redações já estão incorporando esses dispositivos. Como apontam Suzana Barbosa e Lia Seixas:

Os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização. (BARBOSA e SEIXAS, 2013, p.57)

Os dispositivos móveis para Barbosa e Seixas (2013) podem ser considerados novos meios, com diferentes formatos de produtos e responsáveis por diferentes impactos. Estas tecnologias exercem um papel importante como plataforma para o fluxo de informações, em especial nas redações integradas onde há uma demanda por um desempenho multitarefa por parte dos repórteres (SILVA, 2013). É aí que, de acordo com Silva (2013), o jornalismo móvel surge e se estrutura dentro do processo de convergência, se relacionando com as redações integradas e as mudanças na produção das notícias.

Essa dimensão multitarefa dos dispositivos móveis enquadra-se na própria proposta da convergência jornalística que determina uma exploração dos equipamentos multimídia para distribuição multiplataforma, que pode ser acionada via jornalismo móvel pela especificidade de ocupação de espaço aberto pelo uso dos computadores portáteis. (SILVA, 2013, p. 98)

Este movimento se encorpa com o aumento de dispositivos com diferentes telas e sensores, que se incorporam nos hábitos de consumo de informação. Para Mello (*et al*, 2015) “a evolução natural é que estes aparelhos fiquem cada vez menores e mais pessoais”. O público tem acessado progressivamente as notícias e os conteúdos jornalísticos através de diferentes e múltiplas plataformas, seja por aplicativos ou agregadores de conteúdos e redes sociais. Para Silveira (2017) o público constrói uma nova relação com as notícias, este relacionamento está, cada vez mais, portátil, personalizado e participativo. “As notícias passam a ser “onipresentes” e acessadas em múltiplos formatos e dispositivos” (SILVEIRA, 2017, p.416)

Os dispositivos móveis se encaixam na proposta da convergência jornalística, que por sua vez determina uma lógica de utilização dos instrumentos multimídia voltados para uma

distribuição multiplataforma. Para Silva (2013) os equipamentos multimídia vem para fazer uma ocupação dos espaços abertos deixados pelo uso dos computadores portáteis.

Portanto, a potencialização concentrada num único aparelho como o celular, com capacidades crescentes de processamento e de execução de tarefas antes centradas nos desktops das redações físicas, nos coloca diante de uma descentralização por estamos diante de uma redação móvel que compartilha processos operacionais de registro de imagens, áudios, vídeos e transmissão através das aplicações e recursos de hardwares embarcados para essas possibilidades. (SILVA, 2013, p. 98)

Novos dispositivos acabam por provocar uma mudança na forma que os conteúdos noticiosos são visualizados e acessados, com características e particularidades que influenciam e dão forma no modo em que o público se relaciona com a notícia. Para Pellanda (*et al*, 2017), o jornalismo móvel passa por um processo de adaptação diante de um cenário tecnológico e cultural ainda pouco explorado.

O surgimento da Internet e dos dispositivos móveis com acesso à web abre a possibilidade de dar resposta a diferentes segmentos de mercado, independentemente de seus interesses. Para eles, é necessário explorar as características técnicas dos telefones inteligentes e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de liberar o leitor a um consumo de notícias pessoal (MELO, *et al*, 2015, p. 85)

Para Canavilhas (2013, p.1), a “Internet alterou o funcionamento do ecossistema mediático e a relação do público com os meios de comunicação”. O jornalismo móvel seria, portanto, uma alternativa para que os meios de comunicação pudessem alcançar o público, que está cada vez mais inserido nesse universo. Para o autor, o canal de distribuição em comum, faz com que o conteúdo do jornalismo móvel e do webjornalismo conservem muitas semelhanças. “No caso específico dos dispositivos móveis, algumas destas características ganham uma redobrada importância, sendo esse um dos seus elementos diferenciadores” (CANAVILHAS, 2013, p.3). Portanto, é importante ressaltar quais são essas características e como elas se comportam para o jornalismo móvel.

2.2 Características do jornalismo móvel

O jornalismo móvel possui uma natureza diversa. Mesmo que com uma trajetória ainda pouco extensa, esse tipo de jornalismo está em um constante e veloz processo de transformação, que por sua vez promove a combinação entre as inovações tecnológicas, as aplicações em dispositivos e os hábitos culturais e sociais. A expansão do uso dos dispositivos móveis, em especial do celular, para consumir as informações e os conteúdos jornalísticos acaba por resultar

em dois diferentes paradigmas. Se de certa forma essa expansão causa uma aceleração no ritmo do fluxo de informações, trazendo o público para cada vez mais perto da notícia, também causa uma dispersão, pois agora a informação passa a concorrer com os múltiplos estímulos que um indivíduo vivencia ao longo do dia (PELLANDA, *et al*, 2017, p. 200).

Outro resultado do fenômeno da expansão das redes e dos aplicativos é a abertura de novas possibilidades de experimentação de diversas formas de narrativas. Mesmo a transposição do conteúdo total da web para os aplicativos faz parte dessa experiência. Assim como no webjornalismo este primeiro contato é necessário para dar início à exploração de um terreno novo. Pellanda (*et al*, 2017) define essa fase como o momento de descoberta da estrutura narrativa móvel.

Mas não só a narrativa é transformada por este contexto, o comportamento do leitor também muda. A mobilidade viabilizada pelos dispositivos móveis, como tablets e smartphones, combinada com a facilidade e a agilidade com que a internet possibilita a comunicação entre os usuários, influencia na mudança do aspecto comportamental e social do leitor.

Se antes o leitor tinha sua notícia em mídias como televisão, rádio e jornal impresso, agora estas três se conversam através dos canais de distribuição digitais trazendo notícias em tempo real – seja em formato de vídeo, texto ou áudio –, através de um aplicativo, na tela do smartphone do usuário e com a mobilidade intrínseca a esta informação, muitas vezes, contextual. (PELLANDA, *et al*, 2017, p. 200)

Sendo assim os aplicativos tem uma lógica própria e peculiar, seja em relação à estrutura visual ou em relação ao design jornalístico característico. A produção é direcionada aos atributos e demandas do suporte tecnológico e das interfaces usadas. “Não comportam, portanto, apenas a replicação de dados dos suportes mais antigos, ou tímidas adaptações” (BELOCHIO, *et al*, 2017, p. 19).

Os ajustes das franquias jornalísticas às necessidades e particularidades da produção direcionada aos aplicativos autóctones, podem impactar desde a estrutura dos produtos jornalísticos, até os sistemas de apuração de informações, composição e circulação das notícias. Para Belochio (*et al*, 2017), esses elementos acabam por modificar as expectativas e também as preferências dos públicos consumidores em busca de informação. Essas modificações, por sua vez, interferem nas estratégias das organizações e empresas jornalísticas.

A autora aponta ainda que o surgimento da internet e posteriormente dos aparatos móveis tornou mais intenso o processo de transformação do jornalismo. Se num primeiro momento os profissionais e as empresas jornalísticas tiveram que lidar com as modificações trazidas pelo webjornalismo, com o aparecimento dos dispositivos móveis, mais uma vez o

jornalismo precisou se adequar às demandas. Essas adequações surgem com os investimentos nas publicações direcionadas aos suportes móveis.

Os aplicativos demandam estratégias exclusivas, sendo assim modificam as formas de produção e apresentação das notícias. Porém, em alguns casos as organizações jornalísticas acabam por realizar uma transposição de seus conteúdos produzidos para outros meios, preenchendo o espaço das publicações móveis. Assim como ocorreu na primeira geração do webjornalismo, explanado por Mielniczuk (2003). Para Belochio (*et al*, 2017, p. 26), contudo, “os aplicativos estão adquirindo personalidade própria nessa conjuntura”.

Os elementos característicos das plataformas móveis estão em crescente utilização, influenciando a produção de conteúdo para aplicativos com suas práticas e dinâmicas de consumo próprias.

O trabalho com os aplicativos autóctones em franquias jornalísticas pode envolver uma série de adequações. Ao mesmo tempo em que os jornalistas atuam em contextos em que não há mais delimitações diretas sobre a produção para distintas mídias, como visto a partir de Barbosa (2013), precisam desenvolver o pensamento estratégico a respeito dos conteúdos mais adequados para cada plataforma. (BELOCHIO, *et al*, 2017, p. 26)

Barbosa (*et al*, 2013) ressalta a necessidade de se pensar um novo modelo para o jornalismo, considerando o contexto de expansão dos dispositivos móveis e a cultura da mobilidade. Os smartphones, tablets e as propriedades da tela *touchscreen* realçam então uma característica proeminente nos dispositivos móveis, a taticidade.

Com a evolução dos dispositivos móveis, principalmente a partir da introdução de smartphones e tablets, a taticidade apresenta-se como novo elemento que se soma às características tradicionalmente associadas à produção discursiva na Web (hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, atualização contínua e memória) (PALACIOS E CUNHA, 2012, p. 669).

O jornalismo móvel pode ser considerado uma das fases do webjornalismo, sendo assim, mesmo compondo um cenário comunicacional diferente, ainda conserva algumas de suas características (NISHIYAMA, 2018). Canavilhas e Santana (2011) elencam alguns elementos principais que compõem os conteúdos produzidos para plataformas móveis, sendo eles: a acessibilidade, a instantaneidade, a multimidialidade, a hipertextualidade, a interatividade e a globalidade.

A acessibilidade se refere a forma como os veículos vão explorar as tecnologias e tornar seus conteúdos mais acessíveis ao público. “O ponto ótimo deste compromisso seria um serviço capaz de informar a todos os públicos, independente de suas limitações físicas, disponível a

toda hora, de qualquer lugar, inclusive por meio de dispositivos de baixo custo e conexões de baixa velocidade” (CANAVILHAS E SANTANA, 2011, p. 55).

A instantaneidade é a atualização contínua, a capacidade de publicar um conteúdo a qualquer momento. Essa característica deixa o usuário com a sensação de que a informação chegara logo após o acontecimento. Para Bradshaw (2014), a instantaneidade está presente em diferentes âmbitos, tanto na publicação quanto no consumo e na distribuição.

A multimídia se refere a possibilidade, proporcionada principalmente pelo suporte digital, de conjugar dois ou mais elementos em uma mesma mensagem, como texto, imagem ou som. É a comunicação através de diferentes códigos. Para Salaverría (2014), produzir com eficiência uma mensagem multimídia significa ter a habilidade de integrar tipos de linguagens ou formatos que normalmente não são aplicadas em conjunto.

De facto, até há bem pouco tempo, a escrita, a linguagem fotográfica, a criação sonora e a narrativa audiovisual seguiram caminhos independentes. [...] E isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica; acontecia, também, porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem. Com a chegada da internet surgiu, porém, uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos. Esta possibilidade constituiu um desafio colossal – e uma oportunidade – para os comunicadores: a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem. Os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. (SALAVERRÍA, 2014, p. 32)

Já a hipertextualidade é tida como a capacidade de fazer uma ligação entre diferentes informações através de um link. A hipertextualidade permite que as informações sejam organizadas de acordo com diferentes critérios. Sendo assim são criadas variadas linhas de leitura, possibilitando que cada indivíduo trace um percurso particular, de acordo com suas preferências e seu interesse, fazendo um consumo pessoal dos conteúdos (CANAVILHAS E SANTANA, 2011).

Para Canavilhas (2014) o texto é o elemento base para o webjornalismo. Dessa forma, a hipertextualidade no jornalismo desempenha destacadamente duas funções: a função documental, servindo como subsídios de contextualização, oferecendo detalhes e informações específicas, e a função narrativa, possibilitando que o leitor possa montar seu trajeto de leitura.

A interatividade, por sua vez, é considerada por Canavilhas e Santana (2011) uma característica fundamental, que possibilita que o público estabeleça uma relação com o conteúdo. Para Rost (2014), implica em uma certa transferência de poder para os leitores, que

podem tanto participar do conteúdo, expressando sua opinião ou dando sugestões ao veículo, quanto se comunicar com outros utilizadores.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 55)

A interatividade está relacionada com a personalização do conteúdo, pois auxilia o público a moldar o conteúdo de acordo com seus interesses e gostos. Quanto maior a interatividade, maior será a personalização. “A personalização é o ponto máximo da interatividade, pois permite ao usuário transformar o conteúdo em algo único” (CANAVILHAS E SANTANA, 2011, p. 55).

Por fim, a globalidade se relaciona com a ubiquidade. É pensar o mundo de maneira plural e sem fronteiras, onde o público, a informação e a inovação podem estar em qualquer parte. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160). Ou seja, essa característica possibilita que todos os usuários possam além de ter acesso a informações e conteúdos, participar e contribuir para o compartilhamento em escala global.

O pesquisador Marcos Palacios (2014) apresenta a memória como mais uma das características do jornalismo nos meios digitais. “Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados” (PALACIOS, 2014, p. 95). As bases de dados e a disponibilização da informação em rede tornaram possível que tanto o usuário, como o profissional, recorra ao passado arquivado para contextualizar o fato atual.

Na produção jornalística, a memória hospedada nos bancos de dados do ciberespaço, permite ao profissional ir além da sua recordação e das informações disponíveis nos servidores dos meios de comunicação e a retomada de dados para complementação na produção de novas notícias, criando uma continuidade de múltiplos fluxos. (NISHIYAMA, 2018, p. 4).

Segundo Nishiyama (2018), os dispositivos móveis estimulam o jornalismo a inovação. Dessa forma, os textos jornalísticos presentes nos webjornalismo móvel também apresentam características próprias, que os diferenciam dos textos do impresso e do webjornalismo (NETTO e PAULA, 2015). Os autores apresentam como características: frases curtas e

objetivas; título persuasivo, chamando a atenção do leitor; ordem direta; texto informal, visando a aproximação com o público; pirâmide invertida; divisão por blocos e contextualização hipertextual.

Estes textos agora precisam ser pensados para diferentes telas. A introdução dos dispositivos móveis, em especial os smartphones, no jornalismo tem desencadeado uma série de novas práticas, novos meios de produção e de distribuição de notícias. O smartphone possibilita que as pessoas estejam sempre ao alcance da notícia (SANTANA, 2014). E cabe ao jornalista pensar esse contexto, para que possa efetivamente produzir um conteúdo adequado ao jornalismo móvel. Para isso, faz-se necessário que os profissionais conheçam as particularidades e as funcionalidades do dispositivo, a fim de verdadeiramente usufruir de seu potencial.

2.3 O celular como ferramenta e plataforma

É importante olhar para o jornalismo móvel considerando o importante papel ocupado pelos smartphones no cotidiano contemporâneo. Há muito tempo esses aparelhos deixaram de ser meros acessórios para se tornarem cada vez mais indispensáveis e necessários. “As Mídias Digitais, pela importância que alcançam, também passaram a ser extensões do corpo humano” (MONTEIRO, 2015, p. 58). Essa conexão constante faz com que os smartphones se tornem parte do que somos e do que pensamos, além de modificar a forma com que realizamos as tarefas do dia a dia. Hoje qualquer pessoa, de qualquer camada social, tem um smartphones (SANTANA, 2014).

De acordo com Nishiyama (2018, p. 6), “os dispositivos móveis foram concebidos para atender aos anseios de uma sociedade cada vez mais conectada e em movimento.” Para a autora os smartphones possuem uma potencialidade de personalização, ubiquidade e mobilidade. São novas possibilidades, mas também novos desafios. “Smartphones devem ser vistos por jornalistas como uma extensão em sua prática profissional. Existe a necessidade de o repórter compreender e adaptar-se às diversas mudanças da sociedade” (KAVISKI E FORT, 2018, p. 6).

Cada vez mais, os *smartphones* passam a ocupar um lugar de protagonismo entre os dispositivos móveis; até porque as mídias têm se tornado mais orientadas pelo contexto do usuário (incluindo questões como localização e personalização) e menos pela plataforma tecnológica. As previsões (Newman, 2016; 2015) são de que os *smartphones* atinjam cerca de 80% da população mundial em 2020. Tais perspectivas são reforçadas pelo fato de que as vendas dos *tablets* caem enquanto as de *smartphones*

crecem: os *tablets* representam, hoje, apenas 11% do crescimento global comparados com 55% no ano de 2013. (DOURADO E TEIXEIRA, 2017, p. 485)

Mas nem sempre os celulares foram dispositivos tão inteligentes e responsivos. Os smartphones são o resultado de uma série de evoluções tecnológicas advindas desde a descoberta da eletricidade. Abreu (2013) divide a história da telefonia em três diferentes ciclos de evolução. O primeiro se inicia na invenção dos telefones e se estende até sua universalização. O segundo é onde ocorre todo o processo de digitalização do sistema telefônico. E por fim, o terceiro ciclo, onde ocorre o processo de convergência das plataformas de telecomunicações, resultando em um único aparelho capaz de exercer diferentes funções. Este ciclo ainda está vigente e é nele que ocorrem as mais recentes mudanças tecnológicas que refinam cada vez mais os smartphones.

As primeiras ligações DDD ocorreram por volta de 1960, e foi com esse feito que o primeiro ciclo das telecomunicações se completou. O telefone já fazia parte do cotidiano das pessoas, ainda que não fosse em tamanha proporção se considerarmos a atualidade. A universalização do telefone e os avanços das tecnologias criaram uma base para que a segunda fase se iniciasse. Nos anos 60 o ciclo da digitalização do sistema de telecomunicações deu seus primeiros passos (ABREU, 2013). Já o terceiro ciclo teve suas primeiras raízes no final dos anos 80, com a transferência da Arpanet para a Internet.

O surgimento da internet afetou vários setores, e com a telefonia móvel não foi diferente. Sua influência foi importante por diversos motivos, apresentados por Abreu (2013, p. 46), que afirma que a internet “forneceu, por exemplo, os protocolos de transferência de dados, um dos pontos fortes da telefonia. É também um suporte para prestação de diversos tipos de serviços acessíveis para celulares, principalmente o fornecimento de conteúdos”. Daí em diante tanto o serviço de telefonia quanto os aparelhos celulares passaram por modificações significativas.

Os aparelhos celulares também evoluíram de forma acentuada nos últimos anos. Graças aos avanços da microeletrônica os aparelhos reduziram de tamanho, ficaram mais leves e ergonômicos, o uso ficou mais “amigável”, a qualidade das imagens no display melhorou, a transmissão dos dados se tornou mais rápida, as baterias se tornaram mais duráveis e o preço médio diminuiu. Internamente os aparelhos também evoluíram, e muito. Dispõem agora de processadores tão poderosos quanto o de um PC e uma tecnologia que, movimentada pela aguerrida disputa comercial entre as gigantes do setor de telecomunicações, não para de crescer. (ABREU, 2013, p. 49)

O primeiro celular comercializado do mundo foi o Motorola dyna TAC 8000x, lançado em 1983, um gigante de quase trinta centímetros, que pesava 785 gramas. A bateria durava no máximo 8 horas e possuía apenas memória suficiente para 30 contatos na agenda. Alguns anos

depois, em 1994, a mesma empresa lançou no mercado um novo modelo, menor e com o peso reduzindo, o Microtac Elite, com 15,3 cm e pesando 113 gramas. Em 1997, a Nokia lançou o nokia 6120, que já passava menos da metade do peso do primeiro e media apenas 13 cm. Em 2003, a tendência era lançar o menor de todos os aparelhos, a Panasonic lançou o G51, que media apenas oito centímetros e pesava 74 gramas. O usuário tinha dificuldades de utilizar o teclado em razão do tamanho. Mas foi em 2007 que a Apple lançou o aparelho que mudou o nosso jeito de usar o celular. O teclado foi substituído por uma tela de 3,8 polegadas, responsiva ao toque. Um aparelho inteligente de um pouco mais de 11 centímetros e com 135 gramas (ABREU, 2013).

Foi a partir daí que os smartphones foram rapidamente se tornando essas máquinas inteligentes e multifuncionais que conhecemos hoje. A estrutura e o design passaram por uma certa uniformização, variando principalmente o tamanho e o desempenho (ABREU, 2013). Esses dispositivos estão agregando cada vez mais funções e aperfeiçoando seus hardwares, são câmeras melhores, processadores mais poderosos e telas de alta definição. Ou seja, um grande potencial que pode ser aproveitado pelo jornalismo.

Para Nishiyama (2018), esses recursos modificam os contextos de interação no jornalismo móvel. “Pontua-se como características de hardware nos dispositivos móveis a conectividade (rede celular, wi-fi e *bluetooth*), a localização (GPS), as saídas (vibração, alto-falante e tela) e os sensores (*touch screen*, câmera, microfone, acelerômetro e giroscópio)” (NISHIYAMA, 2018, p. 6).

A autora discorre sobre como essas funcionalidades podem ser utilizadas pelos veículos jornalísticos. O recurso de localização (GPS), de acordo Nishiyama (2018), tem sido pouco aproveitado pelos veículos, sendo mais utilizado por aplicativos comerciais. Esse mecanismo poderia ser adotado para obter e fornecer informações dos usuários, além de possibilitar a oferta de um conteúdo mais personalizado.

Em relação a saída de vibração, a principal função é emitir alertas *Push News*. Essas notificações têm a capacidade de atingir o usuário em qualquer momento do dia, atraindo a sua atenção para o conteúdo. Já as outras saídas de alto-falante e tela, sendo utilizadas juntas ou não, exercem um papel essencial na convergência das mídias, principalmente em relação aos áudios e vídeos.

Com esses recursos, o jornalismo móvel pode adotar diferentes arquiteturas de notícias, estimulando a interação e imersão no conteúdo publicado e provocando inovações na forma e contar histórias. A taticidade altera a concepção da interatividade com as possíveis possibilidades de funcionalidades de diferentes toques. Neste sentido, é mister afirmar que há uma inovação no acesso da notícia e de

uma nova “gramática gestual” para interagir com a notícia (Palacios e Cunha, 2012). (NISHIYAMA, 2018, p. 7)

Já o giroscópio permite que o conteúdo seja visualizado na horizontal ou na vertical. A primeira favorece a leitura, possibilitando que as letras fiquem maiores e mais legíveis, a segunda é ideal para a visualização de infográficos, fotos e elementos visuais. Outro sensor é o acelerômetro que “auxilia na movimentação vertical para a leitura da notícia ou a navegabilidade na plataforma. No sentido de percorrer, pode ser comparado, em parte, pela função do mouse” (NISHIYAMA, 2018, p. 7). E por fim, a câmera e o microfone que são os recursos mais utilizados pelos jornalistas e que representam uma mudança significativa no modo de se fazer as notícias.

É graças a esses recursos que hoje a produção jornalística pode ser tão veloz e diversa, portando um único aparelho o repórter pode pesquisar, capturar fotos e vídeos, gravar áudios, redigir textos, enviar o material para a redação e ainda manter contato com a equipe. Os celulares são ferramentas cada vez mais dinâmicas e tecnológicas, que agregam tantos recursos que se tornaram suportes ideais para os conteúdos multimidiáticos (RIBEIRO, 2005).

É por isso que Tapscott (2010) o descreve como um canivete suíço digital, uma vez que ele faz muito mais do que somente ligações. Desse modo, o celular é um dos dispositivos que viabiliza a convergência entre meios ao promover a junção de diversas possibilidades de comunicação. Ele oferece liberdade, autonomia e constante conexão aqueles que o utilizam (QUADROS, RASÉRA E MOSCHETTA, 2013, p 146).

Sendo assim, esse “canivete suíço” da comunicação permite que os conteúdos acompanhem os usuários, estando sempre disponíveis e sempre ao alcance das mãos. Não só em casa ou no trabalho, mas na fila, na academia, no hospital, ou em qualquer lugar em que haja conexão com a internet. É a introdução da mobilidade no jornalismo, indo além da mobilidade física, abrangendo também a mobilidade informacional.

3 JORNALISMO E MOBILIDADE

Este capítulo apresenta o conceito da mobilidade, desde sua origem etimológica até a forma como ela pode ser entendida na atualidade. Em seguida discorre-se sobre a cultura do aplicativo e como essa tecnologia se integrou no cotidiano contemporâneo causando modificações culturais e sociais. Por fim são abordados os novos modelos de negócios voltados para aplicativos, apresentando alguns exemplos que já estão em prática na maioria dos aplicativos disponíveis.

3.1 Mobilidade

O conceito de mobilidade pode ser melhor apreendido se observarmos a origem etimológica da palavra “mobilidade”. Sua derivação vem dos termos “mobilis” e “movere”, com origem no latim, que significam respectivamente “o que pode ser movido, deslocado” e “deslocar, colocar em”. Considerando a mobilidade como a possibilidade de deslocamento podemos entender que as tecnologias móveis já estabeleceram uma relação antiga com o jornalismo. Para Urry (2010) mesmo a invenção do papel e da impressão já se configurava como um advento de mobilidade para o jornalismo, que mais tarde foi potencializado pelas ferrovias e outros meios de transporte.

Um papel pode ser carregado e deslocado, essa capacidade de movimentação permite que o jornalismo móvel também seja percebido como uma forma de deslocar as práticas e produtos jornalísticos para fora das redações, para os ambientes externos. “A mobilidade é definida aqui como o movimento ou o deslocamento físico ou informacional de pessoas, objetos e informações através de tecnologias da mobilidade (extensivas físicas ou virtuais) assumindo diferentes acepções e padrões” (SILVA, 2014, p. 24).

Abreu (2013) apresenta a invenção do telégrafo, em 1940, como um importante advento na relação do jornalismo com a mobilidade. Essa tecnologia logo foi incorporada pelo jornalismo que passou a utilizar o telégrafo para agilizar a obtenção de informações e fatos das regiões mais distantes. Foi o primeiro passo dado pelo jornalismo em direção à transnacionalização, permitindo que notícias de outros países, e até mesmo de outros continentes, fossem publicadas. Além disso, essa tecnologia também permitiu que os jornais divulgassem fatos mais recentes, graças a melhoria na agilidade da transferência de informações.

Outro marco que foi decisivo para estabelecer o processo de mobilidade foi o desenvolvimento da telefonia. Em 1846 surgia uma tecnologia que viria a ser um fator de transformação para o jornalismo. Como aponta Abreu (2013, p. 35), “a facilidade de acesso e transmissão de informações, de forma mais rápida e segura, provocou alterações não só no deadline, tempo limite, das redações, como obrigou os jornais a investirem de forma mais acentuada em tecnologia e na contratação de repórteres ou correspondentes”.

Esse advento tecnológico também foi responsável por acirrar a concorrência entre os grandes jornais da época. Entre o final do século XIX e o início do século XX, os grandes veículos passaram a disputar leitores, se tornando cada vez mais competitivos e investindo cada vez mais em tecnologias. Tudo isso para ser o primeiro a dar os furos, ou seja, neste período essa corrida pela informação tornou necessário que vários jornalistas correspondentes fossem espalhados em diversos cantos. E isso só foi possível, graças à telefonia.

Em 1947, a mobilidade passava por mais uma transformação, a invenção do transistor. Essa tecnologia, de responsabilidade dos engenheiros americanos Shockley, Bardeen e Brattain, permitiu que os aparelhos de recepção do rádio tivessem seu tamanho e peso consideravelmente reduzidos, podendo ser utilizados também com pilhas (ABREU, 2013). Agora o rádio passa a acompanhar os ouvintes, mudando assim a noção de mobilidade ligada à ação do jornalista de perseguir a notícia, passando a se relacionar também com a possibilidade de o consumidor carregar consigo a informação.

As primeiras unidades de rádios transistorizados, aqueles em que o transistor substituía as válvulas termoiônicas, foram produzidas em escala comercial em 1954, nos Estados Unidos. Pesavam menos de 380 gramas, eram mais baratos e funcionavam à pilha. Aqui no Brasil esse novo tipo de rádio só chegou no final da década de 50, mas não demorou a se alastrar. Foram as transmissões das copas do mundo de sessenta e dois e sessenta e seis que impulsionaram o uso desses novos aparelhos, estabelecendo a sua popularidade entre os usuários brasileiros (ABREU,2013).

Mas foi nos anos 70 que a revolução tecnológica transformou de maneira considerável a relação do jornalismo com a mobilidade, como aponta Abreu:

Isso foi possível graças a avanços importantes que essa revolução provocou, como a miniaturização dos computadores (CASTELLS, 2010); o surgimento da internet, que se massificou no final dos anos 90 e a expansão da tecnologia móvel, com ênfase no crescimento do smartphone como produto referência da tecnologia convergente nos últimos anos. (ABREU, 2013, p. 36)

Castells (1999) afirma que na década de 70 os computadores passaram por um processo de popularização, diminuindo o seu tamanho e sendo submetido a modificações e aprimoramentos. Foi em 1981 que a IBM lançou o computador pessoal (PC), que mais tarde se tornaria um nome genérico para microcomputadores. Em seguida, no ano de 1984, a Apple lançou o Macintosh, dando o primeiro passo para a simplificação do uso dos microcomputadores. Passo esse, que foi potencializado pelo surgimento de um novo *software*, que vinha sendo desenvolvido desde os anos 70, por Bill Gates e Paul Allen.

Paralelo ao desenvolvimento dos computadores, a internet traçava seu próprio caminho. Apesar de seus primeiros passos da terem sido dados ainda na década de 1960, foi só em 1990 que um “salto tecnológico”, como apontado por Castells (1999), tornou possível a difusão da internet. A criação do World Wide Web (WWW), por um grupo de pesquisadores encabeçados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau, permitiu que a sociedade em geral pudesse utilizar essa nova tecnologia, oferecendo um sistema mais simples de acesso às informações. Nos anos seguintes surgiram novos protocolos, softwares, navegadores e ferramentas de busca que ajudaram a internet a tomar as proporções de hoje.

Foi nesse período que a mobilidade transicionou de uma concepção estritamente física para uma dimensão informacional, se aproximando mais do conceito que visualizamos atualmente. De acordo com Silva (2009), a emergência das tecnologias digitais foi responsável por mudar a configuração da relação entre jornalismo e mobilidade. A estrutura atual é movimentada pela comunicação móvel, rompendo com o modelo tradicional, que remonta desde a origem do jornalismo como coleta e transmissão de informações. A inovação está em poder emitir um conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel e com conexão.

Sendo assim mesmo que a mobilidade não seja uma característica própria e exclusiva do jornalismo atual, seus elementos passam por uma reconfiguração. Ela passa a contar com artefatos móveis e que possuem funcionalidades e facilidades, como os smartphones, se libertando das limitações de outros suportes.

Aí é que entra a combinação “mobilidade – jornalismo – digital”, a qual traz tecnologias móveis e digitais para o funcionamento dos métodos de fazer jornalismo, sobretudo, para a rede online. É um conceito que pode ser descrito de forma simples como “o uso de tecnologias móveis e conexões sem fio para o processo de apuração, edição e/ou transmissão de conteúdos do local do acontecimento” SILVA, 2011, p.5). A demanda por uma produção ubíqua é crescente e a mobilidade é parceira de quem precisa estar presente no maior número possível de coberturas e garantir o máximo de informação jornalística. Sendo a mobilidade, portanto, um fator essencial para a comunicação. (SOUZA, 2016, p. 75)

Ao tratarmos de mobilidade é importante considerar os dois possíveis sentidos do termo, podemos olhar sob a perspectiva de seu aspecto físico e de seu aspecto virtual/informacional.

Como dimensão física podemos considerar o transporte, a locomoção e a migração, já como dimensão informacional consideramos a internet, a mídia e os celulares. A relação entre esses dois aspectos permeia as transformações dos meios de comunicação de massa e a emergência das novas mídias (SILVA, 2009). Silva aponta a adoção da mobilidade pelos produtores e consumidores como um dos frutos decorrentes dessa relação. “Nós podemos baixar da rede para dispositivos móveis sem fio o que quisermos e na hora que quisermos. Da mesma forma, podemos subir produtos que criamos enquanto estamos em movimento, em deslocamento” (SILVA, 2009, p.73).

A nova ambiência, baseada na apropriação de tecnologias móveis digitais no cotidiano das cidades e das práticas (como a jornalística), reestabelece para o século XXI o conceito de mobilidade (URRY, 2007; SANTAELLA, 2007; LEMOS, 2010) como uma questão central para a compreensão da cultura contemporânea e dos aspectos sociotécnicos que permeiam as relações sociais e os modos comunicacionais. (SILVA, 2014, p. 24)

Para o autor ao se falar em mobilidade deve-se abordar o termo no plural, pois a relação entre a tecnologia e a mobilidade pode adquirir as mais variadas formas, significando uma profusão de novas experiências de deslocamento dos lugares fixos de trabalho. “Telefonia móvel, redes sem fio, computação pervasiva e ambientes digitais ubíquos são expressões de um amplo padrão no qual a mobilidade exerce uma importante função na experiência computacional” (SILVA, 2009, p.73).

3.2 Cultura do Aplicativo

Assim como os computadores, os smartphones também possuem um sistema operacional que é responsável por tornar possível o funcionamento das aplicações, que por sua vez, seriam o equivalente aos programas de computador. Ou seja, todas as inúmeras funcionalidades dos smartphones são executadas graças a aplicativos, que rodam nos sistemas operacionais de cada aparelho. Um Android, IOS ou qualquer outro sistema, sem os aplicativos, não teriam nem metade do desempenho atual.

Os aplicativos são *softwares* construídos especificamente para sistemas operacionais mobile (Android, IOS) e são destinados a amplificar o poder dos dispositivos, executando funções para as quais foram estritamente projetados. “As Apps possuem interfaces desenhadas para cada função e podem acessar funções nativas dos aparelhos como sensores GPS3 ou sensores de gravidade que indicam a posição que o usuário está segurando o aparelho” (PELLANDA, 2013, p.130).

De acordo com Pereira (2016), os aplicativos surgiram para atender uma demanda do universo dos games, em especial jogos como MMORPG'S (*Multi Massive Online Role-Playing Games*) e jogos on-line de cassino. Esses games exigiam que o jogador, para ter acesso, estivesse utilizando um computador em um determinado local e horário. Assim alguns aplicativos foram desenvolvidos para possibilitar o deslocamento dos participantes.

Em 2007, a Apple revolucionou o mercado da telefonia, o que futuramente iria significar uma verdadeira mudança no modo de se consumir a mídia. Os smartphones passaram a ter telas maiores e sensíveis ao toque, dispensando teclados analógicos e permitindo uma visualização melhor de imagens e textos. Além disso as novas telas apresentavam uma resolução superior, sendo mais adequadas para reprodução de vídeos (PELLANDA *et al*, 2017).

A empresa então inaugurou a Apple Store, uma loja de aplicativos pagos e gratuitos. Inicialmente somente alguns aplicativos estavam disponíveis para os usuários. Foi a partir de 2010 que outras empresas puderam lançar seus próprios aplicativos e comercializá-los na loja. “Assim, o usuário passou a poder escolher entre um maior número de opções de aplicativos, de acordo com suas necessidades – tanto de conteúdo como de configurações” (PELLANDA *et al*, 2017, p. 206).

Os aplicativos se tornaram cada vez mais populares, sendo desenvolvidos para outros sistemas operacionais e alcançando um público mais abrangente. São inúmeros apps que acompanharam a evolução tecnológica dos smartphones, ampliando e personalizando a experiência dos consumidores. Cada um pode baixar as aplicações que mais atendem às suas necessidades, ou que se adequam a seus gostos e interesses.

Sendo assim, um usuário pode transformar seu aparelho de celular, em calculadora, em editor de texto, em biblioteca virtual, em rádio, em roteador ou em máquina fotográfica. Além de aplicativos que executam funções mais complexas, como edição de imagens e vídeos ou que realizam transações bancárias. Graças aos aplicativos os smartphones realizam desde funções mais simples até funções elaboradas que antes exigiam diferentes aparelhos. Estamos no que Pellanda *et al* (2017) chama de era dos aplicativos.

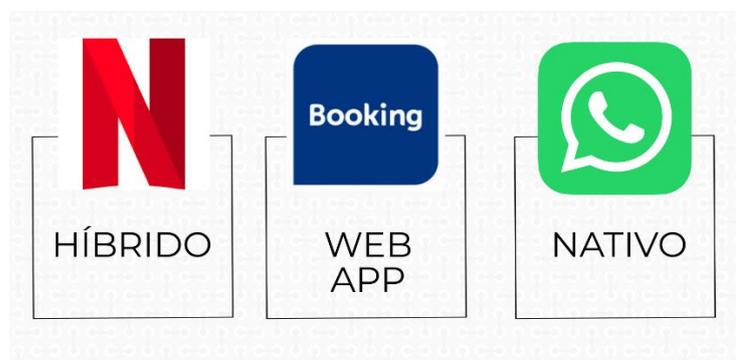
Além da personalização e personificação da informação em um dispositivo hiperpessoal, a era dos aplicativos pode ser vista como um novo momento de descentralização de conteúdos e da informação jornalística, que já haviam sido impactados pela natureza disseminada da própria rede anteriormente: na Web, nas mídias sociais, através do jornalismo participativo e colaborativo. Nesse contexto cabe uma observação de Reignold (2003, p. 25 e 26), que menciona que o conteúdo em si deixa de ser tão importante, mas a mensagem passa a ter um significado, mostrando ao receptor que houve uma preocupação com este. Ou seja, os aplicativos trazem atrativos junto à mensagem, como por exemplo as personalizações (PELLANDA *et al*, 2017, p. 207).

A cultura dos aplicativos é parte constituinte da quinta fase do jornalismo móvel, apresentada por Silva (2013) como a fase da alta performance e da era pós-PC. Incluindo também a evolução dos dispositivos móveis para versões mais velozes e com mais poder de processamento. “A quinta geração do jornalismo em redes digitais é impulsionada por esses dispositivos, sendo caracterizada pela medialidade, pela horizontalidade do processamento dos fluxos de informações, pela integração de processos e produtos num *continuum* multimídia dinâmico” (BACCIN, SOUSA, BRENOL, 2017, p. 267).

Esta fase também é marcada pelo surgimento dos aplicativos autóctones, definidos por Barbosa (*et al*, 2013), como produtos criados exclusivamente para smartphones e tablets com características que se manifestam em *affordancer* inerentes aos dispositivos móveis. A autora classifica os aplicativos quanto a sua natureza, ressaltando algumas tipologias: “apps que imitam a versão em papel e são disponibilizados em PDF; apps com conexão à versão web, web apps desenvolvidos em linguagem HTML5 e já adaptados para dispositivos móveis; apps nativos, isto é, criados especificamente para tablets e smartphones” (BARBOSA, *et al*, 2013, p. 14).

Já Pereira (2016) classifica os aplicativos quanto a sua categoria, em: a) Web apps, executados através de um navegador e escritos em linguagem HTML5; b) nativos, destinados exclusivamente aos dispositivos móveis e c) híbridos, que combinam características das categorias anteriores. Os aplicativos autóctones fazem parte da divisão de apps nativos, portanto exploram os recursos característicos das plataformas móveis, especialmente no que se refere à navegação e interação tátil (BARBOSA, *et al*, 2013).

Figura 1 - Exemplos dos tipos de aplicativos



Fonte: Produção própria

Não é à toa que o número de aplicativos disponíveis para download está em crescimento exponencial. “Cerca de 65.000 aplicativos estão disponíveis ao usuário na iTunes Store, e mais de 1,5 bilhões foram baixados no primeiro ano de atividade da loja” (WANGLON, 2011). Os usuários têm utilizado os aplicativos para realizar as mais diversas atividades, seja para o lazer ou mesmo para atividades profissionais. Um leitor de código de barras, por exemplo, tem sido utilizado para identificar mercadorias falsificadas, contribuindo para combater a pirataria (ABREU, 2013).

“A proliferação de aplicativos disponibilizadas na internet, de forma gratuita ou paga, acontece numa velocidade surpreendente. Cada área de atuação profissional tem uma gama desses programas” (ABREU, 2013, p. 53). Os advogados já podem utilizar um aplicativo para receber informações do STF e os freelances podem usar outro para organizar a ordem de entrega de seus produtos. Há um app diferente para cada necessidade de diversas áreas de atuação, não é diferente com o jornalismo.

Todos os dias centenas de novos aplicativos são criados. Somente na *Windows Phone Store*, 500 novos *apps* (aplicativos mobile) são lançados diariamente, de acordo com a Microsoft. Além disso, novos *softwares* (programas) e *hardwares* (aparelhos) também seguem este ritmo acelerado, acompanhados por um crescimento quase exponencial de sua capacidade de processamento a cada novo lançamento. (COUTINHO, 2014, p. 5)

Diante de toda a modificação nos modos de produção e consumo, os aplicativos se tornaram cada vez mais relevantes para os jornalistas, estando mais frequentemente presentes nas fases de produção da notícia, seja como ferramenta de pesquisa, editor de texto, ou gravador de áudio (ABREU, 2013). O modo de distribuição também passa por modificações, de acordo com Coelho (2016), um relatório de 2015, publicado pela *Pew Research Center*, aponta que no contexto da indústria midiática dos Estados Unidos, 39 dos 50 sites mais acessados pela população norte-americana são mais consumidos em suas versões mobile. Os sites que lideram essa audiência, predominantemente mobile, de acordo com o autor, são Huffington Post, BuzzFeed, Vox, Mashable e Vice. “Centenas de meios jornalísticos já desenvolveram produtos e aplicativos próprios para estes dispositivos”. (BARBOSA E SEIXAS, 2013, p. 64)

Coelho (2016) também aborda o contexto brasileiro, indicando o interesse crescente, por parte dos veículos, em investir nessa nova plataforma. O Estado de S. Paulo, G1 e TV Globo são exemplos de veículos que lançaram produtos buscando se adequar a essa demanda. “Em pouco tempo, os tablets se tornaram um novo aliado das empresas de comunicação para sua

incursão como plataformas de jornalismo²” (GÜERE E NEVES, 2012, p. 8, **tradução nossa**). Para Coelho (2016), o mais importante a ser considerado é a usabilidade dos aplicativos, a fim de garantir o conforto do leitor ao acessar os conteúdos.

“Com a popularização dos dispositivos móveis a produção de jornais digitais em forma de aplicativos também se popularizou, despertando novos desafios para a linguagem jornalística” (OLIVEIRA E JORGE, 2015, p. 119). Güere e Neves (2012) apontam o impacto que as novas tecnologias, em especial smartphones e tablets, tiveram na forma como o público percebe e consome os conteúdos. Os autores também abordam a demanda progressiva por produtos mais aprofundados e direcionados a públicos específicos. “O que diferencia os apps é a segmentação. O indivíduo determina o que é quais os assuntos, editoriais e canais que são de sua preferência. Dessa forma, a plataforma é personalizada e se torna segmentada” (NISHIYAMA E SILVA, 2016, p. 7).

É comum, inclusive, ver empresas com mais de um app numa possível tentativa de atender a públicos diferentes para cada conteúdo. Se digitarmos o nome Globo na loja de apps, aparecerão, pelo menos, 30 possibilidades do mesmo grupo (incluindo rádios, TV, portal e produtos). (SILVA, 2016, p. 54)

Por ser um mercado relativamente recente os veículos passam por processos de experimentação e aprimoramento e, de acordo com Silva (2016, p. 15) com o passar do tempo os aplicativos de notícias têm apresentado cada vez mais inovações e novidades. “Além dos dispositivos em si, os aplicativos (apps) consolidam essa processualidade em torno do uso expandido como instrumentos dos jornalistas dos veículos de comunicação” (SILVA, 2014, p. 26). Os apps então passam a ser enxergado para além de suas funcionalidades, sendo considerado também como um modelo de negócio.

3.3 Os Aplicativos e os novos modelos de negócios

A inauguração da Apple Store foi o ponto inicial de uma série de transformações no mercado. Os aplicativos surgiram como uma nova plataforma com espaço aberto para desenvolvedores independentes, que apresentava novas oportunidades e possibilidades. A

² En poco tiempo, las tabletas se han convertido en un nuevo aliado de las empresas de comunicación para su incursión como plataformas del periodismo

popularidade crescente dos apps só aumentou com a estreia da loja de aplicativos para Android, a Play Store. Fazendo com que esses softwares alcançassem mais usuários e rapidamente integrassem o cotidiano das pessoas. “Em 2013, o mercado de aplicativos movimentou U\$ 72 bilhões no mundo, com perspectiva de crescimento para 2017 em um total de U\$ 151 bilhões” (UBALDO, 2014, p.14).

Com a explosão dos apps e a evolução da cultura do aplicativo essas lojas rapidamente superlotaram de produtos. Para os desenvolvedores se tornou um desafio emplacar qualquer criação. “Com esse crescimento a competição torna-se cada vez mais acirrada, forçando os criadores e desenvolvedores de aplicativos, bem como os investidores a buscar inovações radicais, que afetem e atinjam a todos os consumidores de Smartphones no mundo” (UBALDO, 2014, p.14). Contudo, o rendimento econômico do mercado de aplicativos também se tornou um obstáculo, a dificuldade de se obter um retorno financeiro acaba por desencorajar os desenvolvedores. Tornou-se necessário pensar novos modelos de negócio que fossem adequados à essa nova forma de consumo.

“A nova era exige que as empresas se forcem a atender às expectativas de seus clientes e, a partir daí, começam a surgir modelos de negócios disruptivos – aqueles que vão canibalizar todo tipo de negócio que você conhece atualmente” (OLIVEIRA E MONTENEGRO, 2017, p.98). Para os autores um modelo disruptivo é aquele que se desvia do que já foi produzido ou, principalmente no caso de mercados mais antigos, daquilo que sempre se repetiu ao longo do tempo. Ou seja, um modelo inovador que apresente possibilidades diversas ao consumidor e que encontre novas maneiras de satisfazer suas necessidades.

Esses empreendimentos são aqueles que entregam produtos e serviços com mais rapidez, mantendo a qualidade e ainda proporcionando uma boa experiência de consumo para o comprador. “Esses novos modelos de negócios utilizam ferramentas digitais para colher dados de pesquisa, desenvolvimento, marketing, vendas e até distribuição e analisá-los com foco na melhoria da jornada de compra” (OLIVEIRA E MONTENEGRO, 2017, p.99)

Quando o mercado de aplicativos surgiu os desenvolvedores passaram por um período de exploração, tentando entender o que funcionava e o que não funcionava nesse novo segmento. Ao longo do tempo alguns modelos de negócio fracassaram e outros foram se estabelecendo e evoluindo. Hoje, é possível destacar oito diferentes modelos que são amplamente utilizados e que obtém bons resultados.

O primeiro deles é o modelo Free, que consiste em ofertar produtos ou serviços gratuitamente, obtendo em troca informações pessoais dos usuários. Ou seja, no caso desse modelo o público final não é o consumidor em si, o público são as empresas que compram as

informações coletadas do usuário e/ou produzem publicidade direcionada especificamente para ele. Sendo assim, “quanto mais o produto ou serviço é utilizado, mais informações são colhidas para depois serem comercializadas” (OLIVEIRA E MONTENEGRO, 2017, p.99). É com esse modelo que estamos diariamente em contato, em aplicativos como o Facebook, Instagram ou usando o Google.

Outro modelo amplamente utilizado é o Freemium, uma variação anterior. Nele o aplicativo pode ser baixado gratuitamente e os serviços básicos também são oferecidos sem custo, como no modelo anterior, as informações do usuário são coletadas e possivelmente utilizadas para a publicidade. O diferencial está na opção de *upgrade* do produto ou serviço através de uma assinatura mensal. É uma junção do modelo Free com o modelo de assinatura, que oferece ao consumidor a possibilidade de escolher como prefere utilizar o serviço. Para a empresa o lucro advém das assinaturas, da venda dos dados coletados e também do espaço publicitário.

Dentre os exemplos mais conhecidos de empresas que utilizam esse modelo estão o LinkedIn, o Dropbox e o Spotify. Esse modelo também é um dos utilizado por veículos jornalísticos, que podem por exemplo limitar o acesso aos conteúdos para usuários Free e garantir acesso ilimitados para usuários Premium.

Mais um modelo possível é o *on demand*, que é um serviço ofertado por demanda de acordo com as necessidades do consumidor. O usuário baixa o aplicativo gratuitamente e paga quando solicitar o serviço. “Apesar de ser um modelo de risco, quando feito da forma correta é um dos mais propícios a se tornar disruptivo em qualquer tipo de mercado” (OLIVEIRA E MONTENEGRO, 2017, p.100). É o modelo utilizado por empresas como Uber e TaskRabbit.

Mais um modelo de sucesso, de acordo com Oliveira e Montenegro (2017), é o Marketplace. Esse modelo é mais utilizado por sites como o Mercado Livre ou eBay, que tem como objetivo estabelecer um contato direto entre vendedores e compradores, possibilitando transações comerciais e ganhando uma porcentagem em cada venda. O intuito é fazer da plataforma uma vitrine de produtos variados, que não precisam pertencer à empresa.

O próximo é o modelo de acesso sobre propriedade, que funciona como uma espécie de aluguel de produtos ou serviços. “Nele, uma das partes oferece algo de sua propriedade durante tempo limitado à outra parte – o que o classifica como um modelo de economia compartilhada” (OLIVEIRA E MONTENEGRO, 2017, p.101). Bons exemplos desse modelo são empresas como AirBnb, ZipCar e Peerby.

Há também o modelo de Ecossistema, que pode ser chamado de Modelo de Dependência, já que se cria uma grande variedade de produtos e serviços interligados que

acabam por tornar o consumidor dependente. É o caso de empresas como o Google e a Apple. O usuário, ao adquirir um produto, vai sendo condicionado a uma nova série de serviços e produtos, fazendo com que o consumidor tenha dificuldades para sair desse sistema.

Outro modelo possível é o Paywall Poroso que, de acordo com Watté (2013), ganhou força a partir 2007 e é utilizado principalmente por empresas jornalísticas. Nele o usuário pode ler mensalmente um determinado número de matérias de forma gratuita, após esse limite ser atingido o leitor é convidado a fazer a assinatura e assim ter acesso a mais conteúdos. Com essa estratégia o veículo pode manter os níveis de audiência altos e ainda cobrar pelos conteúdos consumidos pelos leitores mais frequentes. Esse modelo “foi inicialmente proposto pelo jornal inglês Financial Times e passou a ter grande visibilidade na indústria de jornais a partir de sua adoção pelo norte-americano The New York Times” (WATTÉ, 2013, p. 20). Já aqui no Brasil esse modelo foi adotado por grandes jornais como a Folha de S. Paulo, Zero Hora e Gazeta do Povo.

E por fim, temos o modelo de Experiência. A exemplo de empresa como a Apple e a JBL, que oferecem produtos ou serviços únicos e cobram acima do valor normal. Essas empresas estão inseridas em um mercado competitivo e para utilizar desse modelo precisam ser renomadas e ter produtos conhecidos pela qualidade superior. O objetivo é garantir uma boa experiência para o consumidor e ser uma referência da área.

Esses são alguns dos modelos que se estabeleceram com o surgimento das plataformas móveis e que resultaram de uma série de transformações sofridas pelo mercado. “Os modelos de negócios também estão sendo reformulados nas empresas visto a necessidade de criar novos produtos digitais móveis e de entendê-los como parte fundamental do jornalismo contemporâneo” (CAMARGO, 2017, p.44).

Tais transformações aconteceram de maneira gradual e não deixaram de atingir o jornalismo. “Com o avanço dos equipamentos de tecnologia móvel, o processo de produção da notícia assumiu um novo dinamismo, se desprendendo cada vez mais das rotinas industriais, típicas do jornalismo impresso, que dominaram durante décadas as redações mundo afora” (DANTAS E ROCHA, 2017, p.65).

Padua (2013) destaca que o jornalismo como negócio passou por duas importantes mudanças: a revolução do leitor e a revolução da propaganda. A primeira diz respeito as transformações do comportamento do público diante das informações. Os avanços tecnológicos tiraram o monopólio do poder das mãos dos editores e distribuíram para o público a chance de escolher o que será publicado. Os grandes jornais como The New York Times, The Guardian e

no Brasil Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo se tornaram acessíveis para novos públicos. O leitor deixou seu papel passivo para assumir um poder de decisão.

Já a revolução da propaganda é referente as mudanças sofridas pela publicidade, que já representou, de acordo com Padua (2013), 80% do lucro dos jornais. Com o surgimento de novas ferramentas para divulgação de conteúdo promocional na internet, anunciar no jornal acabou saindo mais caro.

A grande mudança talvez esteja na própria formulação da propaganda. Ela se modificou de forma definitiva. Se partirmos do princípio que o objetivo do anunciante é garantir uma venda através da mensagem, os modelos apresentados pelo Google minam em muito a capacidade dos jornais de fazer negócios como antigamente. É simples: qual o alcance de um anúncio de maior prestígio em veículos como a Folha de S. Paulo e O Globo? O preço é elevado para os anunciantes, com o agravante de que eles não podem saber como essa propaganda está sendo aproveitada. Não é possível mapeá-la, rastrear seus efeitos e, conseqüentemente, avaliar se ela é eficaz ou não. (PADUA, 2013, p.45).

Essas modificações e transformações do mercado impulsionaram os veículos jornalísticos a procurarem novas formas de vender seu conteúdo e buscarem novos modelos de negócio que fossem mais adequados ao contexto tecnológico e às demandas do leitor.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

As mídias móveis abriram novas possibilidades para o jornalismo. O grande potencial dos celulares de transmissão e alcance de informações afetou inclusive o mercado. As grandes empresas de comunicação logo passaram a se preocupar em desenvolver, adaptar, inserir e transmitir conteúdo nesse formato.

Esta pesquisa aborda o jornalismo móvel e suas características e particularidades. A escolha deste tema se deve ao contexto de convergência que provocou modificações no jornalismo. O surgimento da internet e a evolução dos dispositivos móveis resultou em um processo de transformações sociais, culturais e mercadológicas, que se deram de maneira veloz. Acompanhar esse ritmo foi e ainda é um desafio para os veículos jornalísticos brasileiros. Sendo assim, há a necessidade de se endossar as discussões acerca do jornalismo móvel, quais suas propriedades e como os veículos nacionais tem reagido a essa demanda.

A seleção do aplicativo da Folha de S. Paulo como objeto de análise partiu da necessidade de eleger um veículo que figurasse entre os mais acessados nacionalmente, obtendo assim, uma perspectiva de como o cenário do jornalismo para aplicativos está se formando no Brasil. A Folha foi fundada em 1921, além da versão impressa, possui também uma versão online e um aplicativo de notícias, lançado em 2010. Tendo isso em vista, o objetivo geral deste trabalho é analisar a estrutura do aplicativo de notícias do Jornal Folha de S. Paulo. Tendo como objetivo específico descrever as particularidades do mesmo com base nos preceitos do jornalismo móvel; observar a forma como o Folha de S. Paulo tem se comportado diante das novas tecnologias e por fim, apresentar as possibilidades do jornalismo voltado para as mídias móveis no Brasil.

O jornalismo teve que enfrentar novos desafios apresentados pelas inovações tecnológicas (MARTINS, 2015). Passando a produzir um conteúdo que atendesse a demanda dos novos consumidores. “Não só o conteúdo, mas também o formato com que as informações chegam ao público devem ser leves e instigantes, devem encantar, aconchegar quem se dispõe a passar os olhos pelo material” (REIS, 2010, p. 12). Mas nem todos os veículos conseguiram se adaptar a esse contexto tecnológico. Os jornais brasileiros ainda encontram dificuldades em entender o jornalismo móvel e colocá-lo efetivamente em prática.

É considerando essa realidade que esta pesquisa parte do seguinte problema: O aplicativo Folha de S. Paulo consegue se adequar em estrutura e conteúdo às definições e características do jornalismo móvel? A partir desse problema foi levantada a hipótese dessa

pesquisa, que é: O aplicativo da Folha se enquadra nos critérios do jornalismo móvel, explorando todas as características referentes à tecnologia.

Para a elaboração deste trabalho, o método utilizado foi o dedutivo, que de acordo com Bhattacharjee (2012) se trata da pesquisa de testes teóricos, ou seja, utiliza a teoria para testar a hipótese. Para o autor o objetivo do método dedutivo vai além de somente testar a teoria, esse método busca refiná-la, propor melhorias e torná-la mais completa e aproximada da realidade (BHATTACHERJEE, 2012).

Esta pesquisa é de natureza básica, que de acordo com Silveira e Córdova (2009, p.34) tem como objetivo “gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista”, envolvendo assim as verdades e os interesses universais. Sob a perspectiva da abordagem, se trata de uma pesquisa qualitativa, já que não está preocupada com a representação numérica e sim com a compreensão aprofundada do objeto (SILVEIRA E CÓRDOVA, 2009). A apresentação e formatação deste trabalho estão de acordo com as normas ABNT NBR 14724 de 2011, NBR 10520 de 2002 e NBR 6023 de 2018.

Em relação aos objetivos esta pesquisa é de caráter exploratório, considerando que o intuito é estudar o tema, desdobrando suas características. Para Bhattacharjee (2012), este tipo de pesquisa se dedica a examinar a natureza e a extensão do problema, podendo até mesmo servir de base para outros estudos.

Segundo Silveira e Córdova (2009, p. 36), “a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos”. Sendo assim, é indispensável que o pesquisador eleja um método para a realização do trabalho, tendo isso em vista, em relação aos procedimentos, a modalidade de pesquisa é o estudo de caso. Para Bhattacharjee (2012, p. 93, **tradução nossa**), o estudo de caso “é um método de estudo intensivo de um fenômeno ao longo do tempo, dentro de sua configuração natural”³. Bhattacharjee (2012) acrescenta ainda que essa modalidade pode auxiliar na realização de uma interpretação mais rica, contextualizada e autêntica do fenômeno.

O passo inicial da pesquisa foi o levantamento do referencial teórico que serviria de base para a realização do trabalho. Foram estudados os conceitos, características e definições relacionados ao jornalismo móvel. Já nesta fase um dos objetivos específicos foi atendido, considerando que os capítulos teóricos apresentaram as novas possibilidades do jornalismo para

³ Case research, also called case study, is a method of intensively studying a phenomenon over time within its natural setting.

dispositivos móveis no Brasil. Os principais autores utilizados foram: Silva (2015; 2016), Barbosa e Seixas (2013), Mello (et al, 2015), Pellanda (et al, 2017) Nishiyama (2018), Nishiyama e Silva (2016), Canavilhas e Santana (2011), Abreu (2013), Pellanda (2013), Oliveira e Montenegro (2017), Padua (2013).

Também foi realizada um levantamento de informações históricas a respeito do Jornal Folha de S. Paulo, com o objetivo de construir um breve panorama da trajetória do veículo, desde sua fundação, como impresso, até o lançamento de sua versão em aplicativo para dispositivos móveis. Para tanto foram utilizados os seguintes autores: Lopes (2012), Dias (2011a), Sequeira (2004) e Dias (2011b).

Em seguida, o próximo passo efetuado foi o download do aplicativo da Folha na Play Store, após a instalação foi necessário a realização da assinatura, a fim de ter acesso a todo o conteúdo postado. O plano escolhido foi o de acesso ilimitado, que permitia a leitura das matérias no site e no aplicativo, mas não incluía a versão impressa. A assinatura teve início no dia 9 de outubro de 2019 e foi finalizada no dia 6 de novembro do mesmo ano, foi durante esse período que a análise foi realizada.

Tendo a assinatura regularizada e validada o próximo passo foi explorar as funcionalidades do aplicativo, navegar entre as páginas e conhecer as opções do menu. Durante a apreciação foi utilizado o sistema de captura de tela próprio do smartphone para fazer registros das imagens que iriam ilustrar a pesquisa. Algumas imagens foram editadas para destacar ou acrescentar informações e essas edições foram executadas com uma ferramenta on-line, o Picktochart.

A fim de favorecer a apresentação e descrição dos recursos de navegação do aplicativo, também foram realizados vídeos que capturassem a tela do celular. Para tanto foi utilizado o aplicativo de gravação de tela, Mobizen. Os vídeos foram editados no próprio aparelho, através de um aplicativo de edição de vídeos, chamado VideoShow.

Após a observação do objeto, passou se para a aplicação dos critérios de análise. Para esta pesquisa foi utilizado uma tabela de análise, elaborada tendo como base o artigo *Los cybermedios hiperlocales em el móvil. Análisis comparativo de seis apps españolas: grandes redes de médios frente a espacios de comunicación ciudadana*, dos autores María Cruz Negreira Rey e Xosé López García (2017). A ficha produzida pelos autores foi adaptada e dividida gerando uma tabela que elenca oito diferentes categorias que se subdividem em critérios. As categorias são: a) Usabilidade; b) Personalização; c) Multimídia; d) Hipertextualidade; e) Participação; f) Compartilhamento; g) Geolocalização e h) Modelo de Negócio.

Figura 2 - Tabela utilizada como referência*Tabla 1. Detalle de las categorías estudiadas a través de la ficha de análisis*

Usabilidad Ampliar texto Ampliar foto Navegación intra (dentro sección) Navegación inter (entre secciones) Instrucciones de uso	Modelo de negocio Gratis c/s publicidad Freemium De pago
Geolocalización Lugar usuario Meteorología Etiquetado de contenidos	Personalización Menús Secciones Guardar noticia
Multimedialidad / Contenido adaptado Galería de fotos Galería de vídeo Enlace a radio Hipertextualidad Imágenes Vídeos Audios Infografías	Participación / Conversación Alertas Comentar noticia Votar noticia Crear contenidos Compartir Facebook, Twitter, correo electrónico, etc. Redes sociales propias Contacto

Fuente: Elaboración propia

Fonte: Negreira Rey e López García (2017)

Além da tradução, outra adaptação realizada foi a divisão da ficha em três diferentes tabelas. Os critérios foram agrupados na primeira considerando os fatores relacionados à estrutura do aplicativo.

Tabela 1 – Primeira tabela de análise adaptada

Critério	Características	Observância
Usabilidade	Ampliação do texto	
	Ampliação da foto	
	Navegação dentro da seção	
	Navegação entre as seções	
	Instruções de uso	
Personalização	Menu(s)	
	Seções	
	Salvar notícia	

	RSS	
Multimedialidade	Conteúdo adaptado	
	Galerias (vídeos/fotos)	
	Áudios	
	Infografias	
	Ilustrações	
Hipertextualidade	Links internos	
	Links externos	

Fonte: Adaptado de Negreira Rey e López García (2017)

Na segunda tabela, o agrupamento de critérios considerou os fatores de interação com o leitor. Já na terceira, o que ocasionou a junção foi o quesito experiência do usuário. A divisão ocorreu para facilitar a análise, considerando a quantidade de critérios a serem observados, sendo assim as três tabelas foram responsáveis por segmentar o processo de análise.

Tabela 2 - Segunda tabela de análise adaptada

Critério	Características	Observância
Participação	Alertas	
	Comentários	
	Classificação da notícia	
	Criação de conteúdo	
	Contato	
Compartilhamento	Redes sociais	
	E-mail	
	Imprimir	

Fonte: Adaptado de Negreira Rey e López García (2017)

Tabela 3 - Terceira tabela de análise adaptada

Critério	Características	Observância
Geolocalização	Meteorologia	
	Localização do usuário	
	Tags	
Modelo de Negócio	Grátis com publicidade	
	Grátis sem publicidade	
	Pago	

Fonte: Adaptado de Negreira Rey e López García (2017)

Através das tabelas foi possível avaliar o aplicativo de notícias da Folha de S. Paulo, tornando possível observar a aplicação dos critérios do jornalismo móvel ao produto. Como resultado a análise permitiu que o problema desta pesquisa fosse respondido, atendendo assim ao objetivo principal estabelecido anteriormente. Por fim, com base nos dados obtidos, foram elaboradas as considerações provisórias.

5 O APLICATIVO DA FOLHA E OS CRITERIOS DO JORNALISMO MÓVEL

Este capítulo irá apresentar um breve histórico do jornal Folha de S. Paulo, desde sua fundação até o lançamento de seu aplicativo de notícias. Em seguida serão apontadas as características e as funcionalidades do aplicativo, para então, realizar a observação e a análise com o objetivo de identificar como o veículo está utilizando os critérios do jornalismo móvel em seu produto.

5.1 Do impresso ao aplicativo: Breve histórico da Folha de S. Paulo

A história do jornal Folha de S. Paulo teve seu início no ano de 1921, com a criação da Folha da Noite pelos sócios Olival Costa e Pedro Cunha. Como apontado por Lopes (2012), neste início a ideia dos fundadores era lançar um jornal vespertino que se diferenciasse dos veículos da época. O jornal era destinado aos leitores da classe média urbana, em particular os funcionários públicos, os pequenos comerciantes e uma parcela da classe operária, além disso o veículo seguia um viés urbanístico se diferenciando dos demais que tratavam predominantemente dos interesses da oligarquia agrária. Em 1925, é lançada a versão matutina do jornal, intitulada Folha da Manhã.

Figura 3 - Edição de 19/02/1921 do jornal Folha da Noite



Fonte: Círculo Folha

Já em um novo endereço e circulando em duas edições, o veículo é vendido para o cafeicultor Octaviano Alves Lima, em 1931. Sob essa nova direção o jornal passa a priorizar os interesses dos produtores de café e se opor ao governo de Getúlio Vargas (LOPES, 2012). Lopes (2012, p. 96) também aponta que “a separação entre os jornais parece traduzir a preocupação em conquistar o maior número de leitores possíveis a partir de diferentes publicações”. Ainda em 1931 a companhia passa a se chamar Empresa Folha da Manhã e a tiragem diária dos dois jornais passa de 15 mil para 80 mil exemplares.

A direção de Octaviano Alves Lima perdurou por quase 15 anos, mas em 1945 o controle acionário da empresa passa para o advogado José Nabantino Ramos que promove um redimensionamento político e tecnológico. “Novas máquinas foram importadas, dentre elas a rotativa Goss Headliner, que permitia a impressão de 100 jornais por segundo, viabilizando o fechamento de uma edição em uma hora e meia” (LOPES, 2012, p.96). De acordo Lopes (2012), em 1949, ainda sob o comando de Nabantino, a empresa lança mais um título: Folha da Tarde.

Quatro anos depois as instalações dos três jornais são unificadas em um único prédio, mas só em 1960 é que acontece a junção dos veículos para formar a Folha de S. Paulo. “Essa integração entre os títulos ocorre, em grande parte, pela necessidade de criação de um jornal ‘mais completo’, capaz de competir com os sentidos de imediatismo e completude das informações apresentadas pela televisão, recém-inserida na sociedade brasileira” (LOPES, 2012, p. 97). Em 1962, Nabantino passa o controle acionário para Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, dando início a uma nova fase da empresa.

Figura 4 - Edição de 21/04/1960 do jornal Folha de S. Paulo



Fonte: Círculo Folha

Para Dias (2011a), quando os novos administradores assumem a empresa o jornal adquire uma característica mais particular e um estilo marcante que se consolidaria nos próximos anos.

A Folha encontrava-se em uma situação financeira complicada e seus proprietários necessitaram de grande empenho para sair da “esclerose administrativa” pela qual passava a empresa. Como Frias e Caldeira eram do ramo do empresariado, adotaram uma postura mais “agressiva” frente ao jornal e se preocuparam, em um primeiro momento, em reorganizar e modernizar o jornal enquanto uma empresa capitalista. (DIAS, 2011a, p. 11)

Em 1967, a empresa relança a Folha da Tarde, agora reformulada e com mudanças editoriais, que de acordo com Sequeira (2004), serviram para transformar o jornal em um porta voz da ditadura. Para a autora, Folha da Tarde assumiu a função de legitimar os atos governamentais. Nos anos seguintes, Frias e Caldeira submeteram a empresa a uma reestruturação tecnológica, adicionando novas unidades de impressão, modernizando seu parque gráfico, introduzindo um sistema eletrônico de fotocomposição e sendo pioneira em utilizar *offset* na impressão (LOPES, 2012).

A autora aponta ainda que, devido às dificuldades econômicas enfrentadas pelo jornal, os empresários levaram aproximadamente cinco anos para recuperar a empresa do ponto de vista econômico e administrativo. Em 1974, “com a empresa reestruturada, Frias dedicara maior atenção à redação do jornal, empreendendo linha editorial mais aberta, tal qual expresso por

Lins da Silva (1987), preocupada com os problemas das desigualdades sociais e com a ideia de manter o jornal independente” (LOPES, 2012, p.98).

No início da década de 80, com a morte de Carlos Caldeira Filho, Frias assume sozinho a liderança da empresa, entregando a presidência a seu filho. A mudança no comando significou também uma série de modificações na linha editorial do jornal, o que mais tarde viria a culminar no “Projeto Folha”.

(...) é apenas a partir de maio de 1984, com a entrada de Frias Filho na redação, que a Folha procura colocar efetivamente, na prática, um projeto de redação que buscasse alterar o modo de se produzir jornalismo no país, baseado no apartidarismo, na “independência jornalística” e no espírito crítico (DIAS, 2011b, p. 106).

No ano anterior, a Folha já havia alcançado o marco de primeira redação informatizada da América do Sul. Lopes (2012) afirma que, em 1983, foram instalados os terminais de computador para a redação e edição de texto. Em seguida, em 1984 é lançado o Manual de Redação, com a intenção de conglobar toda a elaboração do jornal, da política editorial até as fases de produção. Nos anos seguintes, a Folha passa por diversas inovações como a digitalização de seu banco de dados e a inserção de computadores Macintosh na editoria de arte.

Já no início da década de 90, o jornal passa a circular com a primeira página colorida e em 1993 ganha uma versão completamente computadorizada (LOPES, 2012). Três anos depois 75% das páginas jornal já são coloridas, além de ser lançada uma versão experimental do Universo Online, que mais tarde se tornaria o UOL. De acordo com a autora, ainda na década de 90, o Folha da Tarde é substituído pelo Jornal Agora, com uma formulação mais moderna.

Figura 5 - Página inicial do Universo Online e da Folha Web respectivamente



Fonte: Círculo Folha

No ano de 1995, o veículo lança sua versão on-line, denominada Folha web, que de acordo com a empresa foi o primeiro jornal em tempo real do país. No ano de 2010, o site é

reestruturado e passa a se chamar Folha.com, é também neste ano que os aplicativos para iPhone, iPad e Galaxy Tab são lançados. Em 2012, a Folha é pioneira ao adotar um novo modelo de negócio para jornalismo digital, o paywall poroso. O nome do site é novamente modificado, passando de folha.com para Folha de S. Paulo, se igualando ao impresso⁴.

5.2 O aplicativo da Folha

O aplicativo da Folha de S. Paulo está disponível para sistema operacional Android e IOS, podendo ser baixado tanto pela App Store quanto no Google Play. Na parte superior da página inicial aparece a logomarca do veículo, que fica fixa durante a navegação, assim como a caixa de pesquisa. Logo abaixo se apresenta um menu horizontal com as principais seções do veículo, esse menu pode ser arrastado lateralmente para explorar outras opções.

Ainda na parte superior, no canto esquerdo ao lado da logo, se encontra o ícone do menu principal, onde estão disponíveis todas as seções da Folha, incluindo o painel do leitor, que traz pautas e comentários enviados pelos leitores e a seção “Sobre a Folha” que apresenta informações sobre o grupo e seus veículos.

Ao abrir o aplicativo a página inicial já está na capa e, logo abaixo do menu horizontal, a primeira matéria da seção. A manchete da capa tem o título em fonte maior do que as demais matérias e o conteúdo é correspondente ao site do jornal. Para navegar para as demais notícias desta seção o leitor precisa rolar a página verticalmente, quando o conteúdo da “capa” se esgota os conteúdos das outras seções são apresentados.

Cada manchete é identificada com um chapéu e acompanhada de uma linha-fina (subtítulo), que adianta algumas informações, e links com matérias e artigos relacionados com o conteúdo. Ao lado do chapéu há um ícone para o compartilhamento da matéria.

⁴ Informações obtidas no site do veículo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/06/1106766-folha-passa-a-cobrar-por-conteudo-digital.shtml>

Figura 6 - Print da página inicial do aplicativo



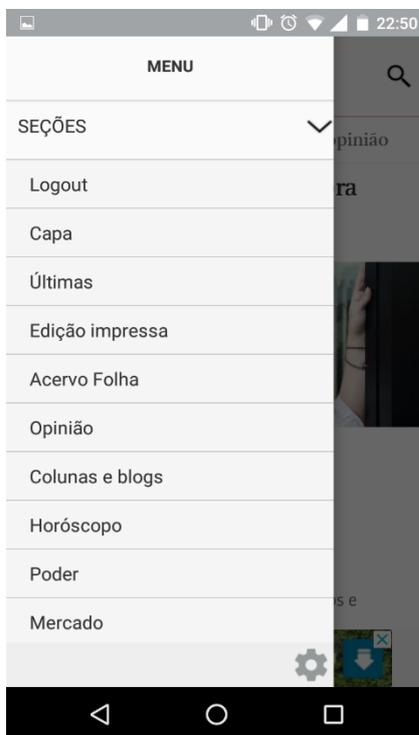
Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

O menu principal dá acesso a diversas seções do veículo, incluindo o login e o logout (ver figura 5). Ao selecionar uma das opções o usuário é direcionado para a respectiva página, onde se encontra todo o conteúdo daquela temática. As postagens seguem a mesma estrutura de chapéu, manchete, texto e links relacionados. Ao rolar a página são oferecidos esporadicamente conteúdos de outras seções, que nem sempre estão disponíveis no menu. Na página da seção poder, por exemplo, rolando a tela o usuário tem acesso ao link de um Podcast da Folha, o Café da Manhã. Ao clicar no link o usuário é direcionado para uma seção só com os podcasts realizados pelo veículo, além do Café da Manhã são apresentadas outras produções, como o Expresso Ilustrada, o Ilustríssima Conversa, o Folha na Sala, o 40 Semanas, o Todas as Letras e o Presidente da Semana (ver figura 6).

As opções de podcasts aparecem em um menu horizontal que pode ser arrastado para o lado. Cada programa tem uma página com uma manchete e um pequeno texto que apresenta a temática do episódio. O chapéu é o nome do podcast e abaixo do título aparecem os ícones

do Facebook e Whatsapp e um ícone que indica a caixa de comentários, logo ao lado se encontra o ícone que oferece as demais opções de compartilhamento.

Figura 7 - Menu principal do aplicativo



Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

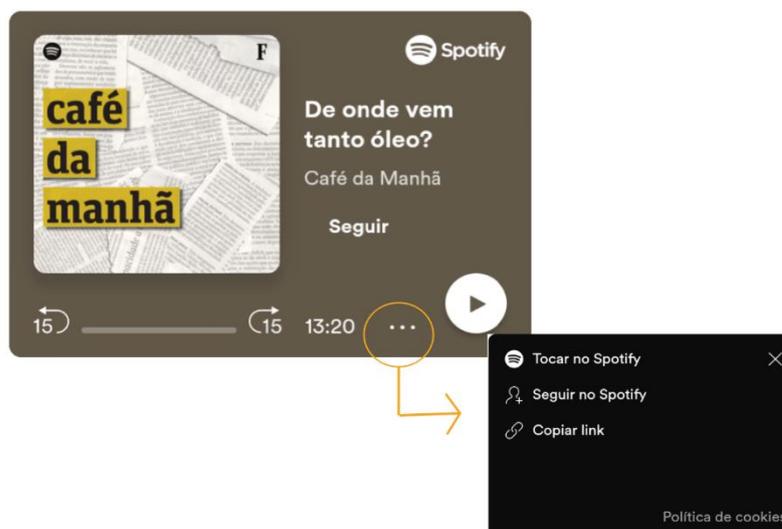
Figura 8 - Página dos podcasts



Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

Após a breve explanação do tema, o aplicativo oferece o áudio do podcast, precedido de um pequeno texto que informa ao leitor que a iniciativa tem como parceira o Spotify, serviço de streaming de músicas e áudios. O player de áudio mostra a capa do programa, o título do episódio, a duração em minutos, a barra de progresso e um ícone de mais opções, que permite abrir no Spotify, seguir o podcast e copiar o link.

Figura 9 - Player do podcast



Fonte: App da Folha de S. Paulo

Na parte inferior de cada página há um box contendo links e chamadas para os conteúdos da seção Colunas e Blogs. A navegação do box é lateral, arrastando para o lado o usuário terá acesso aos artigos e colunas que se relacionam com o tema do segmento. Logo abaixo se apresenta uma lista das últimas matérias postadas e um box com o ranking dos cinco conteúdos mais lidos, ambos referentes ao tema abordado.

Ao final da página aparece novamente a logomarca do veículo acompanhado do link para a assinatura e do botão que retorna ao topo. Seguido das informações de audiência da Folha, mostrando os números de páginas vistas e de visitantes únicos, referente ao mês anterior. Também são apresentados os links para contato, o mapa dos conteúdos e os ícones de outras redes em que o veículo está presente.

5.3 As características do jornalismo móvel no aplicativo da Folha de S. Paulo

Considerando as principais características inerentes ao jornalismo nas plataformas móveis e as funções que podem ser desempenhadas para produzir um conteúdo em consonância com esses critérios, observa-se que o aplicativo da Folha de S. Paulo, a princípio, atende a maioria dos elementos apontados por Canavilhas e Santana (2011). A acessibilidade, a instantaneidade, a multimídia, a hipertextualidade, a interatividade e a globalidade estão

de alguma maneira representadas seja no conteúdo ou na estrutura do aplicativo. No entanto, nem todos os elementos tem suas potencialidades plenamente exploradas.

5.3.1 Navegação e conteúdo

Primeiramente, observando os critérios de usabilidade, é possível notar que o aplicativo atende a três das cinco características apontadas por María Cruz Negreira Rey e Xosé López García (2017), possuindo a possibilidade de ampliação do texto, navegação entre seções e navegação dentro das seções. Em seguida, no critério de personalização, o veículo atende três das quatro características, possuindo menu, divisão do conteúdo em seções e permitindo a leitura com RSS⁵.

Já em relação à multimídia a Folha novamente possui quatro das cinco características apontadas, deixando de atender somente ao item de adaptação de conteúdo. Por fim, no critério de hipertextualidade ela atende somente a uma das características, como pode ser observado na tabela 1.

Tabela 4 – Critérios para a avaliação de navegação e conteúdo

Critério	Características	Observância
Usabilidade	Ampliação do texto	Sim
	Ampliação da foto	Não
	Navegação dentro da seção	Sim
	Navegação entre as seções	Sim
	Instruções de uso	Não
Personalização	Menu(s)	Sim
	Seções	Sim
	Salvar notícia	Não
	RSS	Sim
Multimídia	Conteúdo adaptado	Não
	Galerias (vídeos/fotos)	Sim
	Áudios	Sim

⁵ O RSS (*Really Simple Syndication*) é um formato de distribuição de informações pela internet que permite que o usuário assine os conteúdos pelo qual se interessa e possa ter acesso a atualizações de diversos sites sem precisar visitá-los individualmente.

	Infografias	Sim
	Ilustrações	Sim
Hipertextualidade	Links internos	Sim
	Links externos	Não

Fonte: Adaptado de Negreira Rey e López García (2017)

Vale ressaltar, que atender as características não significa necessariamente fazer um bom uso dos recursos e ferramentas listados na tabela acima. Nos próximos itens será abordada a maneira com que o Jornal Folha de S. Paulo se utiliza dessas funções e como se dá o funcionamento de cada uma dentro do aplicativo.

5.3.1.1 Usabilidade

Em relação aos critérios de usabilidade, o aplicativo permite que o texto seja ampliado. Entre a manchete e a matéria, o usuário tem disponível dois ícones que aumentam ou diminuem o tamanho da fonte do conteúdo, além da opção de leitura automática do texto. A função é realizada pelo *Readspeak*, um programa de leituras de páginas da web que oferece configurações de destaques do texto e *download*. Essas funções contribuem para o cumprimento do elemento acessibilidade, permitindo que o conteúdo seja consumido por diferentes tipos de leitores, que possuem ou não limitações.

Em alguns casos também é ofertado o link para conferir a versão digitalizada do jornal impresso, que pode ser folheada horizontalmente mas também não pode ser ampliada. Considerando a taticidade apresentada por Palacios e Cunha (2012) como um elemento a ser somado nos conteúdos para dispositivos móveis, o aplicativo da Folha não explora plenamente as propriedades *touchscreen* dos smartphones, não possibilitando a ampliação do texto através de movimentos na tela (clique na Figura 8 para assistir ao vídeo explicativo).

Vídeo 1 - Demonstração da ampliação do texto

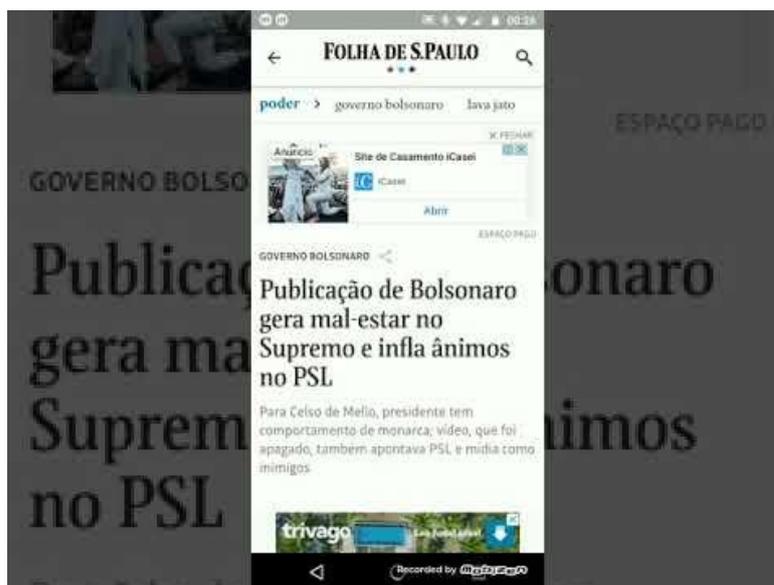


Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VzK1dpaEZEo>

No caso das fotos não há a opção de expansão. As imagens são apresentadas em forma de galerias que, ao serem selecionadas, abrem uma nova página e podem ser navegadas horizontalmente. Novamente o uso da taticidade é limitado, se atendo ao arrastar lateral, não permitindo a ampliação das fotos com o movimento dos dedos. Além disso o usuário precisa fechar a galeria para dar seguimento a leitura.

A navegação dentro da seção pode ocorrer de forma vertical, através do rolamento da página e de forma horizontal, utilizando o menu disponível na parte superior que apresenta os chapéus da seção. Outra opção são os boxes e rankings de mais lidas do tema, o que possibilita que o leitor explore o conteúdo da seção de acordo com a popularidade e a atualidade. Já no caso da navegação entre as seções o leitor pode utilizar os links das matérias e seções relacionadas, que podem ser encontrados durante a exploração do conteúdo.

Vídeo 2 - Demonstração da navegação dentro das seções



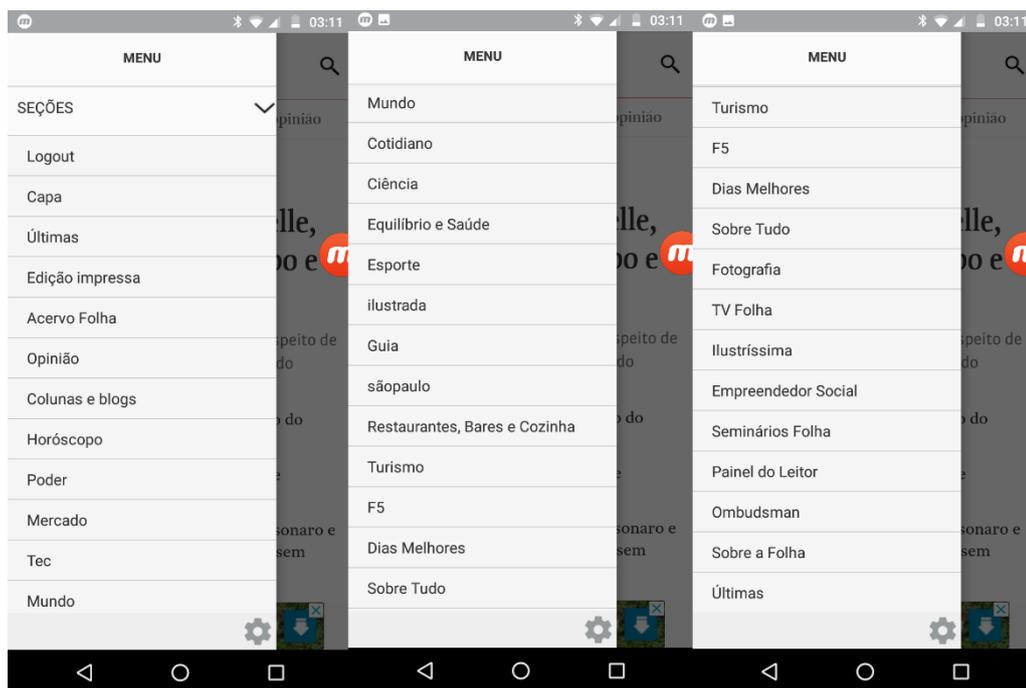
Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VerdsAKtrtY>

O fato do acesso ao menu principal ser possível somente na página inicial pode gerar uma dificuldade para o usuário transitar entre as páginas. Essa dificuldade pode ser agravada pela falta de um manual de utilização do aplicativo, cuja a existência poderia auxiliar o leitor e garantir que ele utilizasse todos os recursos e conteúdos disponíveis.

5.3.1.2 Personalização

Em relação ao critério de personalização o menu principal do aplicativo serve como guia para o leitor que deseja consumir os conteúdos de um determinado tema. A divisão da temática de cada seção é bem demarcada, abrangendo desde assuntos mais gerais, como no caso da seção Sobre Tudo e Cotidiano, até assuntos mais específicos como Empreendedorismo Social e Fotografia. Porém a organização do menu pode atrapalhar a navegação. Faltam separações entre as seções e as páginas utilitárias, como Login/Logout, além da repetição da seção Últimas. Outra questão que pode confundir o leitor é a falta de uma seção dedicada aos podcast no menu. Para acessar este conteúdo o usuário precisa localizar links e matérias que fazem referência aos programas ou realizar uma pesquisa na caixa de busca.

Figura 10 - Prints do menu principal do app



Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

Não há a possibilidade do leitor, inclusive o assinante do veículo, salvar a matéria para ler mais tarde. O aplicativo não fornece um perfil do usuário que contenha suas informações e preferências, assim o leitor encontra dificuldades para personalizar sua experiência e não tem a opção de consumir o conteúdo *off-line* ou separar matérias que deseja ler novamente. Mas entre as opções disponíveis está o ícone para o RSS.

5. 3. 1. 3 Multimídia

No caso do critério de adaptação, os conteúdos postados no aplicativo são os mesmos utilizados no site da Folha de S. Paulo. As matérias não são modificadas nem têm elementos acrescentados. As duas plataformas são atualizadas na mesma frequência, quando um conteúdo é postado no site ele também é postado no aplicativo. O mesmo vale para os recursos multimídia, que não são alterados de uma plataforma para a outra, são utilizadas as mesmas fotos e vídeos já presentes na matéria.

O recurso mais utilizado são as galerias de fotos, presentes em quase todas as postagens. O usuário pode arrastar lateralmente a imagem para verificar a próxima da lista, cada imagem vem acompanhada de uma legenda e da fonte. A galeria direciona o leitor para uma

nova página, o que pode desviar o leitor da matéria, além disso apresenta problemas de navegação, travando e dificultando a exploração das outras imagens disponíveis.

Figura 11 - Print da galeria de fotos



Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

Já o recurso de vídeo quase não é utilizado pelo aplicativo, em alguns casos, mesmo em matérias que tratam a respeito de vídeos que causaram polêmica ou ficaram famosos, esses materiais não são disponibilizados e o texto cita o conteúdo ou apresenta prints do mesmo. Ainda assim algumas matérias são acompanhadas de vídeos, mas não produzidos pelo próprio veículo. Geralmente são materiais retirados de outras plataformas, que não são apresentados em um formato de galeria. O Grupo Folha dispõe de outros veículos que produzem conteúdos audiovisuais, como a TV UOL, que poderia fornecer vídeos para as matérias da Folha. Percebe-se então, que não há diálogo e intercâmbio de conteúdos entre as duas empresas, mesmo que ambas sejam pertencentes à mesma organização.

Em relação aos áudios, a presença se dá através dos podcasts, que são produzidos pela Folha e apresentados no aplicativo. O usuário tem acesso aos últimos episódios e pode, além de escutar através de um player, ler um texto introdutório sobre o tema. Vale destacar que os áudios não podem ser baixados para ser ouvidos pelo público posteriormente, configurando-se

basicamente em um serviço de *streaming*. Nas matérias geralmente o recurso de áudio não é utilizado, nem mesmo importado de outras plataformas, como Anchor, Sound Cloud ou Spotify.

Outro recurso pouco empregado são os infográficos. São raras as matérias que apresentam algum conteúdo desse tipo e quando utilizados, geralmente são simples e não apresentam recursos como interatividade e hipertextualidade. O veículo não explora satisfatoriamente o potencial da infografia para organizar dados e deixar o conteúdo mais agradável e didático esteticamente. Esse recurso poderia ser bem empregado em seções como Mercado, Tec e Poder. Destaca-se que a Folha possui profissionais exclusivos que desenvolvem trabalhos voltados para as artes gráficas o que poderia ser aproveitado para o aplicativo.

Já as ilustrações estão presentes nas matérias em que as fotografias não são muito relevantes, geralmente tratando de temas mais leves como viagem e turismo. Também são utilizadas para ilustrar passo-a-passos ou informações em formato de lista. Justamente por estar relacionada a este tipo de conteúdo não são frequentes.

5. 3. 1. 4 Hipertextualidade

Por fim, a hipertextualidade se dá exclusivamente através de links internos. Não são utilizados link que direcionem o leitor para fora do aplicativo, ou seja, a navegação acontece somente entre as seções, páginas e matérias da Folha. Os links geralmente são apresentados abaixo das manchetes, na página inicial, oferecendo conteúdos relacionados. Aparecem também, durante o texto e no final da página, novamente oferecendo conteúdos referentes àquela seção ou temática.

Vídeo 3 - Demonstração da hipertextualidade



Fonte: Produção própria. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=krsP8_IO2xY

Ainda na parte inferior da página, são oferecidos hiperlinks de matérias que poderiam ser interessantes para o leitor. Porém, em razão do aplicativo não ter uma área do leitor nem do assinante essas preferencias não podem ser editadas.

5.3.2 Interatividade e compartilhamento

Observando o critério de participação, o aplicativo da Folha apresenta a maioria das características salientadas, possuindo alertas, caixa de comentários, criação de conteúdo, opções de contato, além de alternativas de compartilhamento do conteúdo.

Tabela 5 - Critérios para avaliação de interatividade e compartilhamento

Critério	Características	Observância
Participação	Alertas	Sim
	Comentários	Sim
	Classificação da notícia	Não
	Criação de conteúdo	Sim
	Contato	Sim
Compartilhamento	Redes sociais	Sim
	E-mail	Sim
	Imprimir	Não

Fonte: Adaptado de Negreira Rey e López García (2017)

5. 3. 2. 1 Participação

A participação do leitor é facilitada por diferentes recursos, quem utiliza o aplicativo recebe um alerta quando algum novo conteúdo é postado. A notificação é composta de uma pequena imagem no canto esquerdo, acompanhada da manchete da matéria e de um texto curto, de no máximo duas linhas. Sendo assim, antes de clicar o usuário pode ter uma ideia do que se trata a notícia e decidir se tem ou não interesse em consumi-la. Os alertas atendem ao elemento da instantaneidade, porém, devido as atualizações constantes o usuário recebe muitas notificações durante o dia e o aplicativo não disponibiliza opções de configurações desses alertas, impedindo assim que o leitor escolha sobre quais temas deseja ser notificado e com que frequência.

Outro recurso de participação presente no aplicativo da Folha é caixa de comentários. Este espaço é destinado somente para os assinantes do veículo e exige que seja informado o nome completo, CPF e e-mail antes do comentário ser realizado. Para fazer sua participação o usuário precisa concordar com as diretrizes do veículo que proíbem o uso de linguagem ofensiva, a veiculação de conteúdos racistas, a divulgação de links de outros sites e a repetição de frases. Além de estabelecer que o teor do comentário não pode se afastar do tema da reportagem.

Figura 12 - Print da caixa de comentários



Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

Se não se enquadrar nessas diretrizes o comentário é automaticamente barrado pelo sistema e passa por uma moderação executada pela editoria de mídias sociais do veículo. O jornal possui uma lista com palavras consideradas problemáticas que está sempre sendo atualizada e não é divulgada para evitar que o usuário tente burlar o sistema. O leitor que cometer essas infrações em seus comentários é avisado por e-mail, se o caso se repetir estará sujeito a ter seus comentários automáticos bloqueados, tendo então suas postagens submetidas à avaliação. Se continuar com o comportamento o usuário pode ser permanentemente bloqueado, sendo impedido de fazer qualquer comentário nas publicações.

Já o recurso de classificação da notícia não é oferecido pelo aplicativo. O leitor não pode curtir ou favoritar as notícias, ou seja, não tem a possibilidade de aceitar ou rejeitar um conteúdo de acordo com seu interesse.

Em relação à criação de conteúdo a Folha oferece algumas opções, o leitor pode enviar uma notícia, seja através de um formulário disponível no aplicativo ou pelo número de Whatsapp. Pode escrever para o Painel do Leitor, seção destinada à publicação de textos opinativos escritos pelo usuário. Pode fazer uma denúncia ou reclamação relativa a serviços

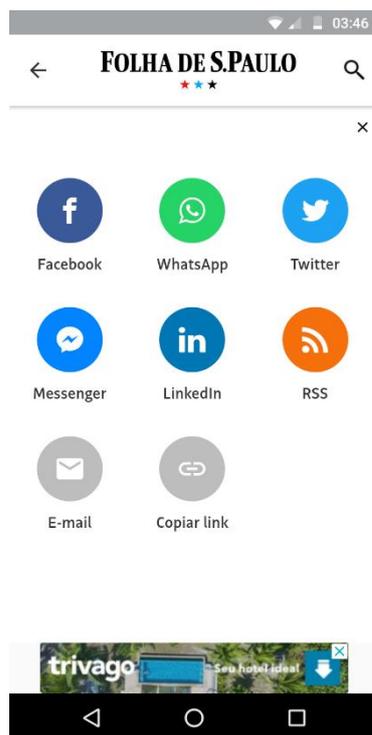
públicos,, através do e-mail específico para esse fim. Ou entrar em contato para divulgar anonimamente informações e documento que podem contribuir para investigações.

Além destes contatos, na seção Fale com a Folha o aplicativo oferta mais canais de comunicação. Como a seção Erramos?, o leitor pode apontar erros e revisões, também através de um formulário. E a alternativa de falar com o ombudsman, para apresentar queixas e críticas ao veículo. Nesta seção podem ser encontrados todos os formulário, telefones e e-mails disponíveis.

5. 3. 2. 2 Compartilhamento

Cada matéria é acompanhada de ícones com opções de compartilhamento. O primeiro deles é o Facebook, postando a matéria no feed de notícias do usuário. Em seguida aparece o ícone do Whatsapp, que ao ser selecionado gera um link que pode ser enviado em alguma conversa ou grupo. Há também a opção de tuitar o link da matéria, enviar o conteúdo via Messenger para algum contato específico ou compartilhar na conta do LinkedIn. A matéria também pode ser salva como RSS.

O e-mail é outra alternativa para quem deseja dividir ou divulgar um dos conteúdos produzidos pelo jornal. Ao ser selecionado o atalho gera um e-mail automático, com assunto, uma mensagem de compartilhamento, a manchete e o link para acesso, que direciona o leitor para a matéria postada no site da Folha, na versão mobile. A próxima opção é fazer uma cópia do link da matéria, que pode ser agregado em outras plataformas. Porém o aplicativo não apresenta a possibilidade de imprimir o conteúdo.

Figura 13 - Print das opções de compartilhamento

Fonte: Aplicativo da Folha de S. Paulo

As opções de compartilhamento são limitadas, contendo somente os ícones mais básicos e deixando de oferecer o Instagram, uma rede social bastante popular. Outras mídias e redes sociais poderiam ser facilmente agregadas, considerando a disponibilidade de plug-ins, inclusive gratuitos, destinados a esse fim. Uma boa opção é o site AddToAny que oferece ferramentas para agregar alternativas de compartilhamento, desde de redes sociais famosas até produtos menos conhecidos e destinados a nichos.

5.3.3 Personalização e assinatura

No critério de geolocalização, a Folha possui apenas uma das características, deixando de trabalhar o elemento de personalização do conteúdo ao não utilizar a localização do usuário e também não oferecer informações meteorológicas. Já em relação ao modelo de negócio adotado pelo veículo, a Folha é pioneira ao usar o Paywall no Brasil, mesmo modelo aplicado pelo The New York Times.

Tabela 6 - Critérios de avaliação de personalização e assinatura

Critério	Características	Observância
Geolocalização	Meteorologia	Não
	Localização do usuário	Não
	Tags	Sim
Modelo de Negócio	Grátis com publicidade	Sim
	Grátis sem publicidade	Não
	Pago	Sim

Fonte: Adaptado de Negreira Rey e López García (2017)

5.3.3.1 Geolocalização

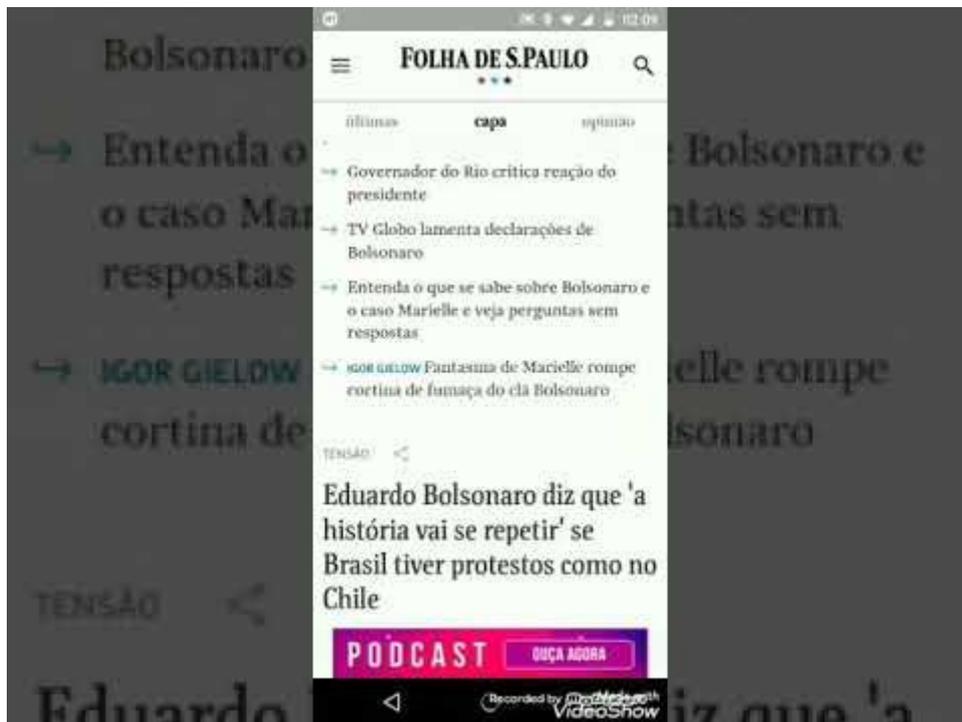
Considerando o critério de geolocalização o aplicativo da Folha não apresenta o serviço de meteorologia, não ofertando uma função que tem como potencial causar uma sensação aproximação do veículo com o usuário. Também não utiliza a localização do usuário para oferecer um serviço mais personalizado e novamente aproximar o leitor. Esse é um recurso próprio dos smartphones, que deixa de ser explorado pelo veículo. Ao baixar o aplicativo o sistema nem mesmo solicita o uso do sensor de localização do aparelho.

O conteúdo, porém, é agrupado em tags, que por sua vez, facilitam a navegação e a localização da matéria de acordo com a preferência do leitor, o que pode torna a experiência mais particular.

5.3.3.2 Modelo de Negócio

Já em relação ao modelo de negócio adotado pelo veículo, a Folha de S. Paulo utiliza o “paywall/muro de pagamento poroso” onde o acesso aos conteúdos é gratuito até um certo limite de textos, ao atingir esse ponto o leitor pode realizar o seu cadastro e estender a quantidade. Caso o usuário deseje ter acesso integral ao jornal, ele pode realizar a assinatura com um valor mensal, o que garantirá acesso não só ao jornal Folha de S. Paulo como também a outros veículos e produtos do Grupo Folha. Mesmo para os assinantes ainda há anúncios publicitários durante a navegação, sempre antes das matérias e em uma caixa fixa na parte inferior da tela, que não some mesmo após a rolagem.

Vídeo 4 - Demonstração da navegação com publicidade



Fonte: Produção própria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AW0POgbXIWo>

6 CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

A relação do jornalismo com a mobilidade remonta desde o próprio surgimento da prática jornalística enquanto coleta e transmissão de informação. Porém, a emergência das tecnologias móveis e da internet agregaram um novo valor ao conceito de mobilidade aplicado ao jornalismo. A possibilidade de produzir ou consumir um conteúdo de maneira móvel transformou o modo de fazer o jornalismo e impactou tanto na profissão do jornalista, como no formato dos produtos.

O jornalismo móvel está então em um processo veloz e contínuo de transformação, acompanhando a evolução dos dispositivos e da tecnologia. Essa evolução causa um impacto cultural e transforma também o consumidor, gerando novas necessidades e demandas que são modificadas com igual velocidade. O aumento do fluxo de informações exige que os veículos busquem se aprimorar para atender ao perfil do novo consumidor, causando assim, mudanças nos produtos e nas narrativas que desestabilizam antigos formatos já consagrados.

Os aplicativos abriram uma gama de possibilidades para o jornalismo, adquirindo uma lógica própria e uma estrutura característica. Assim os produtos se direcionam especificamente para cada plataforma, devendo ser pensados para explorar as funcionalidades e as peculiaridades dos suportes. Tendo isso em vista, detectou-se a necessidade de estudar o aplicativo de notícias da Folha de S. Paulo, considerando que este veículo figura entre os jornais de maior relevância nacional.

A Folha iniciou sua longa trajetória em 1921 e foi pioneira em lançar uma versão para a web ainda em 1995. Para a análise foram levantados os critérios definidores para o jornalismo móvel e suas peculiaridades e demandas. Observando como o veículo tem se adequando ao contexto das tecnologias móveis, considerando a estrutura e o conteúdo do aplicativo. Para isso, levantou-se a hipótese de que de o aplicativo da Folha de S. Paulo se encaixa nos critérios do jornalismo móvel, fazendo um uso pleno de todas as características referentes à tecnologia.

Após a análise, foi possível identificar que o aplicativo atende a maioria dos critérios, mas em alguns pontos não desenvolve plenamente as possibilidades do jornalismo móvel. O produto explora muito pouco das funções próprias dos dispositivos móveis, como o sensor de localização e a taticidade. O que pode atrapalhar a navegação e confundir o usuário que já está acostumado a utilizar esses recursos em outros aplicativos. Além disso, a falta do recurso de geolocalização prejudica a personalização da experiência do leitor.

Outro ponto a ser considerado que se refere à personalização, é a ausência de um perfil para o assinante, que apresente seus principais dados, registre suas preferências e que possibilite que as matérias sejam salvas em uma lista pessoal. Mais uma vez o usuário acostumado a utilizar outros aplicativos, que apresentam essa função, pode se sentir distante do veículo e menos propenso a se identificar com o conteúdo. Isso pode ser agravado pelas opções limitadas de compartilhamento, principalmente por não oferecer o Instagram, considerando a popularidade dessa rede social. O Brasil é o segundo país com o maior número de usuários, de acordo com uma matéria publicada pela Revista Exame.

Também não há um bom emprego dos recursos multimídia. A maior parte das notícias são acompanhadas somente de fotos. São poucos os exemplos do uso de infográficos e ilustrações, e estes são utilizados somente em seções como Turismo e Bem-Estar, geralmente para acompanhar as matérias em que é difícil se obter fotos, ou para ilustrar passo-a-passo e dicas. A Folha de S. Paulo é um veículo antigo e que faz parte de um grupo de comunicação que detém outros veículos e produtos. Sendo assim, a colaboração entre redações poderia garantir que os conteúdos voltados para o aplicativo fossem incrementados com vídeos, infográficos e ilustrações.

Vale a pena ressaltar que as matérias postadas no aplicativo são réplicas dos materiais postados no site, ou seja, não há uma adaptação do texto para se adequar as demandas de estrutura e linguagem do jornalismo móvel, nem acréscimo de novos elementos. Com isso, é possível perceber que o aplicativo não é independente do site e que o veículo, apesar de oferecer este produto, não dedica satisfatoriamente esforços para produzir conteúdos voltados para os aplicativos. O leitor que optar por consumir as notícias através do app terá uma experiência que difere muito pouco do leitor do site.

Outra questão diz respeito ao menu, que não contém todas as seções. Há conteúdos que só podem ser acessados através de outras seções. O leitor que não conhecer esses caminhos não terá acesso a parte do material, dificultando a navegação. Isso acontece, por exemplo, com a seção dos podcasts que não está disponível nem no menu, nem na página inicial. Outro ponto problemático do menu é a organização das seções, que se misturam com páginas de login, contato, história do veículo, entre outras. Esse fator pode causar um aspecto ‘bagunçado’, que prejudica a utilização e torna a navegação menos objetiva e eficiente.

Estes resultados demonstram que aplicativo da Folha de S. Paulo ainda precisa passar por um processo de aprimoramento que o torne mais adequado às demandas do jornalismo móvel. O veículo precisa dar mais importância para o aplicativo, considerando o atual contexto

tecnológico, e avançar mais um passo em direção ao jornalismo móvel que já é produzido por jornais de relevância internacional como *The New York Times*.

A Folha é um jornal de alcance nacional que possui uma história de evolução ao longo do tempo, sendo pioneira em muitos aspectos, mas que, em relação ao aplicativo, ainda está com uma postura de “fazer o mínimo”. O veículo poderia produzir um conteúdo exclusivo para a plataforma móvel e reformular o aplicativo para corrigir problemas de navegação. É claro que as dificuldades financeiras enfrentadas pelos veículos jornalísticos no Brasil precisam ser consideradas neste contexto. Espera-se que este trabalho contribua para desenhar como o jornalismo móvel vem sendo explorado no país e possa servir de base para novos estudos nessa área.

REFERÊNCIAS

ABREU, J. A. L. **O uso do smartphone na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses.** (Dissertação), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

BACCIN, A.; SOUSA, M. E.; BRENOL, M. A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio.** Covilhã: LABCOM, 2017.

BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L.(org.) **Jornalismo e Tecnologias Móveis.** Labcom, Covilhã, 2013.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH**, v. 9, n. 2, 2013.

BELOCHIO, V. *et al.* Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio.** Covilhã: LABCOM, 2017.

BHATTACHERJEE, A. **Social Science Research: Principles, Methods, and Practices.** 2 ed. Tampa: University of South Florida, 2012.

BRADSHAW, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Labcom, Covilhã, 2014.

CAMARGO, I. O. **Caracterizações, processo de produção e tendências do jornalismo em mobilidade:** Um estudo de caso do The New York Times. (Dissertação), Universidade São Paulo, São Paulo, 2015.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Labcom, Covilhã, 2014.

CANAVILHAS, J. Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. **Verso e Reverso.** vol. 27, n. 64, p. 2-8, Jan-Abr, 2013.

CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. C. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**, v. 14, n. 28, p. 53-66, dez 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, A. A. S. **Hiperlocal, dados e aplicativos: inovações no fazer jornalismo e comunicação.** (Dissertação), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

COUTINHO, G. L. **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.** (Monografia), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

DANTAS, I. H.; ROCHA, H. C. L. Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio.** Covilhã: LABCOM, 2017.

DIAS, A. B. As memórias da Folha de S. Paulo durante o regime militar no Brasil: o processo de construção de uma identidade a partir de suas lembranças e esquecimentos. **Estudos em Comunicação**, s.v. n. 10, p. 127-153, Dez 2011a.

DIAS, A. B. O estabelecimento dos fatos: “rastros memoriais” da Folha de S.Paulo durante o regime militar no Brasil. In: PEREIRA, A. *et al*, **Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis.** São Paulo: Intercom e-livros, 2011b.

DOURADO, J. L.; TEIXEIRA J. F. Os dispositivos móveis no jornalismo audiovisual: uma análise da apropriação dos *smartphones* pelas emissoras de televisão do Piauí (Brasil). In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio.** Covilhã: LABCOM, 2017.

GÜERE, H. N.; NEVES, A. L. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles. Disponível em: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf. Acesso em: 24 de Jun de 2019.

KAVISKI, M.; FORT, M. C. Smartphone como extensão simbiótica do jornalista: uma reflexão das relações homem-máquina na produção de notícias móveis. **Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo**, v. 5, n. 1, p. 19-29. Jan – Jun 2018.

LOPES. M. **Folha: do manual ao jornal ou do jornalístico ao pedagógico.** (Tese), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

MARTINS, Elaide. Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João e SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo.** Covilhã: LabCom, 2015.

MELO, A. F. *et al*. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (orgs). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo.** Covilhã: LABCOM, 2015.

MIELNICZUK, L. 2003. Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MONTEIRO, Gilson. Ecossistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano. In: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo.** Covilhã: Livros LabCom, 2015.

NEGREIRA REIS, M. C.; LÓPEZ GARCÍA, X. Los cibermedios hiperlocales en el móvil. Análisis comparativo de seis apps españolas: grandes redes de medios frente a espacios de comunicación ciudadana. In: CANAVILHAS, João e RODRIGUES, Catarina (org.) **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio.** Covilhã: LabCom, 2017.

NETTO, M. R.; PAULA, C. F. B. A contemporaneidade da notícia e a produção jornalística em mídias móveis. **Comunicação & Mercado/ UNIGRAM**, v. 4, n. 9, p.160-171, Jan - Jun 2015.

NISHIYAMA, A. F. Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos: características e tendências. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, Set – Dez, 2018.

NISHIYAMA, A. F.; SILVA, T. M. Jornalismo móvel e digital: novas práticas e apropriações da informação. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**. São Paulo, v.4, n.1, julho 2016.

OLIVEIRA, N. M.; MONTENEGRO, M. R. R. Modelos de negócio de sucesso centrados na inovação. Programa Nacional do Desenvolvimento do Varejo. Recife: 2017. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/upload/PNDV/Modelos%20de%20Negocio%20de%20Sucesso.pdf>. Acesso em: 19 de Jul de 2019.

OLIVEIRA, V. R.; JORGE, T. M. O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 31, P. 113-129, Mai-Ago 2015.

PÁDUA, L. P. **As condições de trabalho nas redações do rio de janeiro**: uma perspectiva dos jornalistas. (Monografia), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

PALACIOS, M.; CUNHA, R. E. S. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea | comunicação e cultura**. v.10, n.03, p. 668-685, Set-Dez 2012.

PALACIOS, M. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, Covilhã, 2014.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, Covilhã, 2014.

PELLANDA, E. C. *et al.* Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio**. Covilhã: LABCOM, 2017.

PELLANDA, E. C. Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: BARBOSA S.; MIELNICZUK L. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom. 2013.

PEREIRA A. P. M. S. **Onipresença dos aplicativos e ubiquidade dos dispositivos móveis**: cibridismo do mundo contemporâneo. (Monografia), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2016.

QUADROS, C.; RASÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA S.; MIELNICZUK L. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom. 2013.

REIS, C. S. **Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC**. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura e Criação, da Faculdade de Tecnologia Senac. Florianópolis: Senac, 2010.

RIBEIRO, A. A. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 2, Jul-Dez 2005.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, Covilhã, 2014.

SALAVERRÍA, R. (2014). Multimídia: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, Covilhã, 2014.

SANTANA, C. C. **Jornalismo e dispositivos móveis: um estudo sobre os aplicativos de notícias do Uol, Estadão e o Globo**. (Monografia), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Fev 2014.

SEQUEIRA, C. M.; PROENÇA, J. L. A informação comprometida: O noticiário da Folha da Tarde durante a ditadura militar. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 4., **Anais [...]**, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/78506585441746555027134624548965084967.pdf>. Acesso em: 23 de Out de 2019.

SILVA, F. F. Cultura do jornalismo móvel. In: SILVA, F. F. (org.) **Transmutações no jornalismo**. EDUEPB, Campina Grande, 2016.

SILVA, F. F. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Âncora**, v.1, n.1, p. 23-40, Jul-Dez 2014.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, F. F. Mobilidade convergente: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Ícone**, Pernambuco, v. 11, n. 2, p. 1-18, dez. 2009.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVEIRAS, S. C. Jornalismo ubíquo e dispositivos móveis: uma análise do produto do jornal The Guardian. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (orgs). **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: LABCOM, 2017.

SOUZA L. S. B. **Jornalismo móvel e o uso de smartphones no século XXI: Análise do aplicativo do Jornal O Globo**. (Monografia), Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2014.

UBALDO, E. Startup de aplicativos para dispositivos móveis. (Monografia), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/124286/Monografia%20do%20Edson%20Ubaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de Jul de 2019.

URRY, J. Entrevista com John Urry. [Entrevista cedida a] Bianca Freire-Medeiros e Sérgio Carvalho Benício de Mello, **Estudos Históricos (Rio Janeiro)**, v. 24, n. 47, p. 203-218, Jun 2011 . Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/eh/v24n47/n47a11.pdf>. Acesso em: 18 de Jun de 2019.

WANGLON, P. Conteúdo Para Mídias Móveis: Aplicativos Jornalísticos Para Smartphone. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 12., Londrina, 2011. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011.

WATTÉ, B. H. **O modelo de negócios do the new york times na era da internet**: Uma referência para a indústria de jornais. (Dissertação), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_WatteBH_1.pdf. Acesso em: 19 de Jul de 2019.