

# Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira

## *Online journalism on mobile devices: An analysis of the Brazilian conjuncture*

### **Lucas Santiago Arraes Reino**

lucas@ufma.br

Jornalista, doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor no curso de Comunicação Social – Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Pesquisa Ciberjornalismo nos grupos Gciber e Ciberjor.

### **Tháisa Cristina Bueno**

thaisabu@gmail.com

Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS. Professora adjunta no curso de Comunicação Social – Jornalismo na UFMA de Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria com a UFMS.

### **Resumo**

Este artigo se propõe descrever e debater o impacto do uso de aplicativos móveis na forma de trabalho dos veículos de comunicação do país. O objetivo é apresentar um panorama atualizado do tema que auxilie no entendimento geral da realidade do mercado brasileiro no que tange à aplicação dessas ferramentas e aos usos que os veículos em diferentes capitais fazem delas, bem como servir de base para novas pesquisas sobre o tema. Para isso, além de produzir um mapeamento descritivo dos tipos de aplicativo e sua utilização nos principais jornais das 27 capitais brasileiras e nos três maiores jornais de circulação nacional, apresentamos e discutimos os resultados numéricos de campo à luz dos estudos de dois importantes nomes da pesquisa brasileira nesse assunto, os professores Eduardo Campos Pellanda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), e Fernando Firmino, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). A pesquisa, assim, apresenta os aplicativos mais empregados pela imprensa no país e a forma como eles influenciam a rotina de atuação nas empresas, trazendo adicionalmente uma análise dessa conjuntura.

**Palavras-chave:** dispositivos móveis, apps, ciberjornalismo, Brasil.

### **Abstract**

This article aims to describe and discuss the impact of the use of mobile applications in the country's media outlets. Its objective is to present an updated overview of the topic which will enable a general understanding of the Brazilian market's reality regarding the implementation of these tools and their use by the means of communication in different capitals, as well as to build a basis for further research on the subject. Therefore, besides producing a descriptive map of the application types and their use in the major newspapers of the 27 Brazilian state capitals and in the three largest national newspapers, the numerical field results are presented and discussed taking into consideration the studies of two important names in Brazilian research on this subject, viz. Professor Eduardo Campos Pellanda, from Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), and Professor Fernando Firmino, from Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Thus, the research shows the most used applications by the country's press and how they impact the work routine of the companies, besides bringing an analysis of this conjuncture.

**Keywords:** mobile devices, apps, online journalism, Brazil.

## **1. Introdução**

Nos últimos dez anos, a área da comunicação passou por diversas mudanças, entre outras razões devido à popularização do acesso às inovações tecnológicas por um público não especializado. Jenkins (2009) fala de uma cultura da convergência, que reúne a confluência de mídia,

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

Mas quais tecnologias são essas desenvolvidas nas últimas décadas e que mudaram a forma como nos relacionamos; como é feita nossa comunicação, como trabalhamos, estudamos e praticamos outras ações que já estavam

consolidadas no cotidiano durante séculos? São várias e estão interligadas. Elas abarcam desde os computadores, que avançaram em potência e se reduziram em tamanho, até as conexões de transmissão de dados, que deixaram os cabos e foram para as antenas de celular ou de satélite. Também estão nos softwares, os programas que desempenham funções nos computadores.

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

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

Para isso, além de produzir um mapeamento descritivo dos tipos de aplicativo e seus usos nos principais jornais das 27 capitais brasileiras e nos três maiores jornais de circulação nacional, trazemos ponderações de dois nomes importantes da pesquisa brasileira nesse assunto, os professores doutores Eduardo Campos Pellanda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), e Fernando Firmino, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), sobre cada uma das implicações encontradas no levantamento de campo.

## 2. Aplicativos e celulares

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

*É digno de registro como o tópico da comunicação móvel vem crescendo em complexidade no momento em que penetra em diferentes culturas e classes sociais. Em países como o Brasil, isso provoca um grande impacto em diferentes camadas econômicas. O aumento de conexões resultantes da tecnologia móvel no país tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e*

*privados. O acesso **always-on** (termo em inglês que significa conexão permanente) com voz e dados tem aberto caminho para um novo manancial de distribuição e colaboração de informações em um contexto onde os aparelhos são “hiperpessoais”, pois eles são realmente usados por uma só pessoa, o que não ocorre necessariamente com o computador pessoal. À medida que esses aparelhos começam a incorporar mais funcionalidades, começam a se tornar mais parecidos com computadores. Nessa perspectiva, eles têm uma grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua (Pellanda, 2009, p. 11-12, grifos do autor).*

Desde 1983, com o primeiro aparelho celular, até hoje, a evolução dos dispositivos foi marcada por mudanças na capacidade de processamento do equipamento, e novos recursos passaram a ser oferecidos, como fotografia e música. Em 2002, a empresa Handspring juntou um dispositivo PDA ao telefone e, diferentemente de seus antecessores, utilizou um sistema operacional, o Palm OS, para permitir que o modelo batizado de *Treo 180* acessasse a internet e fizesse ligações. Era o embrião do que viria a seguir: a evolução dos sistemas operacionais dos aparelhos móveis que se tornavam pequenos computadores e executavam diversas tarefas até então exclusivas de dispositivos maiores.

Scoble e Israel (2014) acreditam que a diferença entre os celulares dos anos 1990 e as tecnologias atuais está no fato de que os novos sistemas conseguem entender quem é o usuário, o que ele pretende, o que está fazendo, entre outras informações contextuais. Grande parte dessa mudança é devida aos avanços na área de software, mas outra grande parte deve-se ao salto de capacidade dos equipamentos, com a redução dos componentes internos, a melhoria das telas e de outras peças que integram a parte física do aparelho.

As mudanças sociais que os celulares vêm provocando são discutidas por Ling (2008) em seu livro *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Para o autor, o celular muda nosso sentimento de solidariedade social, aumentando a proximidade na esfera pessoal e reduzindo-a nas relações não pessoais. A comunicação móvel alterou a forma como as situações sociais se desenvolvem.

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

mas também por desconhecidos e por pessoas que gostaríamos de evitar.

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

*Nos dias de hoje, estes celulares em nossos bolsos estão mudando nossas mentes e corações porque nos oferecem três fantasias gratificantes. A primeira: podemos concentrar nossa atenção onde quer que desejemos; segunda: sempre seremos ouvidos; e terceira: nunca precisaremos ficar sozinhos. E essa terceira ideia, de que nunca ficaremos sozinhos, é fundamental para alterar nossas psiques. Porque no momento em que as pessoas estão a sós, até mesmo por alguns segundos, elas ficam ansiosas, inquietas, entram em pânico, buscam um dispositivo. Pensem sobre as pessoas na fila do caixa ou no sinal vermelho. Estar sozinho é como se fosse um problema que tem de ser resolvido. E então as pessoas tentam resolvê-lo pela conexão. Mas aqui conexão é mais um sintoma do que uma cura. Ela expressa, mas não resolve um problema implícito. Mas mais do que um sintoma, a constante conexão está mudando a maneira como as pessoas pensam sobre si mesmas. Está modelando uma nova maneira de ser (Turkle, 2012, não paginado).*

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

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

### 3. Ciberjornalismo brasileiro para dispositivos móveis

Metodologicamente, este artigo faz uso do procedimento exploratório-descritivo que, na explicação de Gil (2007), tem como foco um problema pouco estudado ou

insuficientemente sistematizado e permite, a partir do olhar detalhado para o campo, levantar hipóteses que possibilitem enxergar o dilema de pesquisa mais nitidamente e até pensar em outras questões não tão explícitas antes de tal observação. Didaticamente, o autor apresenta um esqueleto de como proceder nesse modelo de pesquisa: primeiramente é feito um levantamento bibliográfico; em seguida realizam-se entrevistas com pessoas de reconhecida experiência sobre o problema pesquisado, e, finalmente, procede-se à análise e à descrição dos exemplos específicos.

No estudo que propomos com este artigo, adotamos o tripé sugerido por Gil (2007), incluindo o levantamento do referencial teórico sobre os aplicativos, entrevista com dois pesquisadores consagrados do tema – os professores doutores Eduardo Campos Pellanda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), e Fernando Firmino, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – e a descrição detalhada, um mapeamento de como os veículos usam ou apresentam os aplicativos nas suas páginas.

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

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

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

**Tabela 01.** Veículos pesquisados por região do país sobre uso de apps

VEÍCULOS PESQUISADOS		
<b>SUL</b>		
<i>Zero Hora</i>	Porto Alegre/RS	<a href="http://www.zerohora.com.br">http://www.zerohora.com.br</a>
<i>Gazeta do Povo</i>	Curitiba/PR	<a href="http://www.gazetadopovo.com.br">http://www.gazetadopovo.com.br</a>
<i>Jornal de Santa Catarina</i>	Santa Catarina/SC	<a href="http://www.jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/">http://www.jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/</a>
<b>CENTRO-OESTE</b>		
<i>Campo Grande News</i>	Campo Grande/MS	<a href="http://www.campograndenews.com">http://www.campograndenews.com</a>
<i>Olhar Direto</i>	Cuiabá/MT	<a href="http://www.olhardireto.com.br">http://www.olhardireto.com.br</a>
<i>Correio Braziliense</i>	Brasília/DF	<a href="http://www.correiobrasiliense.com.br">http://www.correiobrasiliense.com.br</a>
<i>Diário de Goiás</i>	Goiânia/GO	<a href="http://www.diariodegoias.com.br/">http://www.diariodegoias.com.br/</a>
<b>SUDESTE</b>		
<i>UAI</i>	Belo Horizonte/MG	<a href="http://www.uai.com.br">http://www.uai.com.br</a>
<i>Extra</i>	Rio de Janeiro/RJ	<a href="http://www.extra.globo.com">http://www.extra.globo.com</a>
<i>Espírito Santo Hoje</i>	Vitória/ES	<a href="http://www.eshoje.jor.br/">http://www.eshoje.jor.br/</a>
<i>Tribuna</i>	Santos/SP	<a href="http://www.tribuna.com.br">http://www.tribuna.com.br</a>
<b>NORDESTE</b>		
<i>Tribuna do Norte</i>	Natal/RN	<a href="http://www.tribunadonorte.com.br/">http://www.tribunadonorte.com.br/</a>
<i>Correio 24 horas</i>	Salvador/BA	<a href="http://www.correio24horas.com.br/">http://www.correio24horas.com.br/</a>
<i>Gazeta</i>	Maceió/AL	<a href="http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/">http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/</a>
<i>Imirante</i>	São Luís/MA	<a href="http://imirante.com/oestadoma/">http://imirante.com/oestadoma/</a>
<i>Jornal da Cidade</i>	Aracaju/Sergipe	<a href="http://www.jornaldacidade.net/">http://www.jornaldacidade.net/</a>
<i>O Povo</i>	Fortaleza/CE	<a href="http://www.opovo.com.br/">http://www.opovo.com.br/</a>
<i>Jornal da Paraíba</i>	João Pessoa/Paraíba	<a href="http://www.jornaldaparaiba.com.br/">http://www.jornaldaparaiba.com.br/</a>
<i>Meio Norte</i>	Teresina/PI	<a href="http://www.meionorte.com.br">http://www.meionorte.com.br</a>
<b>NORTE</b>		
<i>O Liberal</i>	Belém/PA	<a href="http://www.ormnews.com.br/oliberal">http://www.ormnews.com.br/oliberal</a>
<i>Diário da Amazônia</i>	Manaus/Amazonas	<a href="http://sgc.com.br/diariodaamazonia">http://sgc.com.br/diariodaamazonia</a>
<i>O Rio Branco</i>	Rio Branco/AC	<a href="http://www.oriobranco.net/">http://www.oriobranco.net/</a>
<i>Diário do Amapá</i>	Macapá/AP	<a href="http://www.diariodoamapa.com.br/">http://www.diariodoamapa.com.br/</a>
<i>Jornal do Tocantins</i>	Palmas/TO	<a href="http://www.jornaldotocantins.com.br/">http://www.jornaldotocantins.com.br/</a>
<i>Diário da Amazônia</i>	Porto Velho/RO	<a href="http://www.sgc.com.br/diariodaamazonia/">http://www.sgc.com.br/diariodaamazonia/</a>
<i>Folha de Bela Vista</i>	Bela Vista/RR	<a href="http://www.folhabv.com.br/">http://www.folhabv.com.br/</a>
<b>NACIONAIS</b>		
<i>O Globo</i>	Nacional	<a href="http://www.oglobo.globo.com">http://www.oglobo.globo.com</a>
<i>Folha de S. Paulo</i>	Nacional	<a href="http://www.folha.uol.com.br">http://www.folha.uol.com.br</a>
<i>Estado de S. Paulo</i>	Nacional	<a href="http://www.estadao.com.br">http://www.estadao.com.br</a>

Fonte: Os autores (2016).

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

1. Que espaço o aplicativo ocupa na página inicial do veículo? A proposta foi entender o grau de importância que os veículos dão a esses aplicativos. Saber se são facilmente encontrados na página principal do veículo de comunicação e se, por sua localização, instigam sua busca e uso; ou se eles são meramente um recurso adicional sem que haja expectativa de grandes acessos.

2. Se há diferentes usos pensados para celulares e tablets. A intenção foi saber se os jornais oferecem recursos diversos para as distintas telas ou se eles constituem um modelo único de uso e função.

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

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

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

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

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

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

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

10. Há ofertas de venda nos aplicativos? De que natureza? Essa questão propõe um olhar sobre a rentabilidade e o modelo de negócio que o ciberjornal adota, bem como a análise de sua viabilidade econômica.

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

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

No que tange ao uso de aplicativos tradicionais, o WhatsApp é o mais comum, embora nenhum dos veículos que o utilizam especifique o horário de funcionamento ou disponibilize conteúdo específico. De forma pragmática, o aplicativo só é frequentemente usado como ferramenta para envio de sugestões de pauta. Na verdade, o emprego tradicional do dispositivo não chegaria a ser um problema não fosse o tempo de resposta, lento demais, particularmente pelo formato do recurso e até em relação aos modelos mais vetustos de interação com o público. Em média a resposta de interação demora pelo menos 24 horas, mas boa parte dos veículos analisados sequer respondeu ao contato depois de dois meses. Quanto à orientação de uso, os que responderam foram unânimes em dizer que ele serve “para envio de fotografias, vídeos e texto”.

**Figura 1.** Aplicativo mais comum usado pelos veículos no Brasil

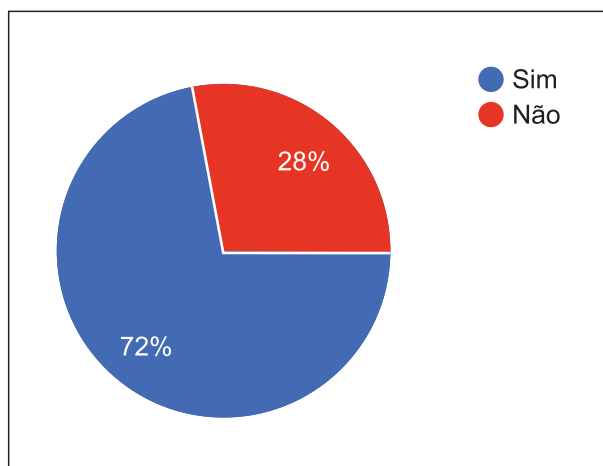


Fonte: Os autores (2016).

Mas nem só de WhatsApp vive a imprensa. Na verdade, com maior frequência aparecem os aplicativos

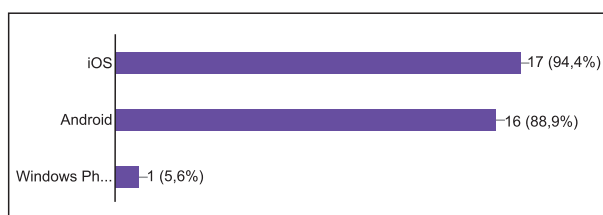
próprios, adotados por sete dos veículos nas capitais e nos três nacionais. Em relação à tecnologia, esses recursos são pensados tanto para o iOS quanto para o Android. Alguns jornais estendem a função a outros sistemas, embora sejam menos comuns. Diferentemente do WhatsApp, os aplicativos próprios têm a função de difundir o conteúdo tradicional (jornal impresso a que a empresa está vinculada ou replicação do conteúdo do site) e não exploram potencialidades de conteúdo específico ou de interação. Nem mesmo a venda e a publicidade têm sido um diferencial em relação ao modelo mais clássico, sendo que o comércio se resume à assinatura do modelo impresso e a publicidade mais comum são os anúncios já populares em outras plataformas. No *Estado de S. Paulo*, em que encontramos algumas matérias específicas para o aplicativo, fica evidente que isso ainda é uma experimentação, já que eram assinadas por estagiários.

**Figura 2:** Porcentual de veículos que possuem aplicativos próprios



Fonte: Os autores (2016).

**Figura 3.** Sistema operacional dos aplicativos próprios



Fonte: Os autores (2016).

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

#### 4. Análise de especialistas

Para auxiliar a entender os resultados trazidos pelo levantamento, apresentamos os dados reunidos a dois especialistas na área de comunicação e de dispositivos móveis, os professores doutores Eduardo Campos Pellanda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), e Fernando Firmino, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e separadamente questionamos cada ponto de destaque do que foi encontrado.

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

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

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

A adoção lenta de novas tecnologias pode ser resultado da falta de especialistas contratados pelos jornais ou do modelo de negócio que tende a ser conservador, focado em formatos já existentes e que são garantia de retorno financeiro imediato.

A ausência de aplicativos para tablets foi questionada, uma vez que apenas um dos 30 veículos pesquisados dispunha desse recurso. Firmino (2016) acredita que o momento é de entressafra na “ousadia de experimentação e de inovação” e também resultado da crise financeira que as empresas vivem nos últimos anos. “Para o jornalismo, o que está faltando é efetivamente inovar na linguagem de aplicativos para tablets, com a criação de novos formatos e a exploração de novas funcionalidades” (Firmino, 2016).

Pellanda (2016) justifica a falta de interesse das empresas pela própria ignorância em relação à melhor exploração do aparelho, o que as leva a criar apenas transposições dos smartphones para uma tela maior. “As empresas não

estão propondo nada novo” (Pellanda, 2016). Essa situação pode ser causada pela falta de criatividade citada por Firmino ou pela crise. No que ambos concordam é que falta aos tablets um tratamento mais dedicado por parte dos jornais.

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

A falta de inovação e de uso dos recursos já conhecidos fica evidente com outro resultado encontrado na pesquisa. Entre as características pouco exploradas da ferramenta, destacam-se: a personalização é a menos presente (41%), seguida por interatividade (52%) e multimídia (64%).

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

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

Ainda vivemos um momento de transposição dos ciberjornais, vindo de outros meios para a internet e, ainda nesse processo, indo para os dispositivos móveis. Também é possível perceber um reflexo desse processo na forma como os veículos esperam capitalizar-se com suas versões para dispositivos móveis. Dos veículos estudados, 47,1% têm um canal de vendas, mas só do conteúdo do jornal, como a edição completa do dia; 37% usam *paywall* e 63% utilizam publicidade. Mesmo em um novo canal não há novas formas de remunerar o jornal.

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

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

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

## 5. Considerações finais

Analisar um fenômeno em meio ao seu acontecimento é sempre uma decisão perigosa, porque se corre o risco de falhar miseravelmente devido a mudanças que podem transformar completamente a realidade relatada. Mas, para reduzir a possibilidade de erro, decidiu-se trazer um relato da conjuntura atual e não se pretendeu conjecturar sobre os passos futuros.

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

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

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

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

## Referências

- CASTELLS, Manuel. 1999. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo Paz e Terra, 3 v. ISBN 9788521903291 (v. 1).
- EISENSTEIN, Elisabeth. 1998. *A revolução da cultura impressa: Os primórdios da Europa Moderna*. São Paulo, Ática.
- FLICKR. 2014. Localizador de câmeras. Disponível em: <<https://www.flickr.com/cameras/>>. Acesso em: 08 out. 2014.
- FIRMINO, Fernando. 2016. *Entrevista*. Entrevista concedida a Thaís Bueno e Lucas Santiago Arraes Reino para esta pesquisa [mensagem pessoal]. Out. 2016. Mensagem recebida por [lucasreino@gmail.com](mailto:lucasreino@gmail.com).
- GIL, A.C. 2007. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo, Atlas.
- INNIS, Harold. 2011 [1951]. *O viés da comunicação*. Petrópolis, Editora Vozes.
- ISAACSON, Walter. 2011. *Steve Jobs: A biografia*. Tradução Denise Bottmann, Pedro Maia Soares e Berilo Vargas. São Paulo, Companhia das Letras, 624 p.
- JENKINS, Henry. 2009. *A cultura da convergência*. São Paulo, Adolph.
- LESSIG, Lawrence. 2006. *Code version 2.0*. New York, Perseus. Capítulo 7, What Things Regulate.
- LEVY, Pierre. 2007. *Inteligência coletiva*. São Paulo, Edições Loyola.
- LING, Richard. 2008. *New Tech, New Ties: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, MA, MIT Press.
- McLUHAN, Marshall. 1964. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix.
- MEYROWITZ, Joshua. 1985. *No Sense of Place: The Electronic Media on Social Behavior*. London, Oxford University.
- PELLANDA, Eduardo. 2009. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: André LEMOS; Fabio JOSGRILBER (org.), *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador, EDUFBA, p. 11-19, 156 p. ISBN 978-85-232-0658-1
- PELLANDA, Eduardo. 2016. *Entrevista*. Entrevista concedida a Thaís Bueno e Lucas Santiago Arraes Reino para esta pesquisa [mensagem pessoal]. Out. 2016. Mensagem recebida por [lucasreino@gmail.com](mailto:lucasreino@gmail.com).
- RECUERO, Raquel. 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.
- RÜDIGER, Francisco. 2011. *As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre, Sulina.
- SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. 2014. *Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*. USA, Patrick Brewster Press.
- TURKLE, Sherry. 2012. *Connected, but alone?* Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together)>. Acesso em: 22 out. 2014.

Artigo submetido em 18-01-2017

Aceito em 06-11-2017