



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Raquel Corrêa Cordeiro

O design de notícias para *tablet* e o novo papel do designer

Rio de Janeiro

2014

Raquel Corrêa Cordeiro

O design de notícias para *tablet* e o novo papel do designer



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Washington Dias Lessa

Rio de Janeiro

2014

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

C794	Cordeiro, Raquel Corrêa. O design de notícias para tablet e o novo papel do designer / Raquel Corrêa Cordeiro. - 2014. 99f. : il. Orientador: Washington Dias Lessa. Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial. 1. Design de informação - Teses. 2. Design de interação - Teses. 3. Design de comunicação - Teses. I. Lessa, Washington Dias. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título. CDU 744.42
------	---

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese/dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Raquel Corrêa Cordeiro

O design de notícias para *tablet* e o novo papel do designer.

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 23 de setembro de 2014.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Washington Dias Lessa (orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Sydney Fernandes de Freitas
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Ary Pimenta de Moraes Filho
Escola de Belas Artes - Ufrj

Rio de Janeiro

2014

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, por compreenderem minha ausência nesses dois anos.

Ao meu irmão Fábio, por me escutar e me aconselhar sobre a pesquisa.

Ao meu companheiro, Daniel, por ler e revisar todos os textos e artigos escritos durante o mestrado.

AGRADECIMENTOS

Aos meus colegas de trabalho, João Daniel e Telio Navega, por darem suporte aos meus atrasos e folgas, sempre dispostos a trocarem de horário para eu poder assistir às aulas.

Aos meus chefes, Edgard Lago, Adriana Barsotti, Maria Fernanda Delmas e Aydano André Motta, por entenderem a importância da pesquisa junto com o trabalho.

Aos designers de *O Globo*, por gentilmente me concederem as entrevistas.

Aos participantes do teste de usabilidade, que se disponibilizaram a avaliar *O Globo a Mais*.

Aos meus amigos Mônica Carvalho e Sandro Lopes, por me incentivarem a entrar no mestrado.

E por último, mas não menos importante, ao meu orientador, Washington Dias Lessa, por me ajudar a desenvolver este projeto.

“O papel do design não é a simplificação da complexidade mas sim a organização da complexidade”

Jorge Frascara

RESUMO

CORDEIRO, Raquel Corrêa. *O design de notícias para tablet e o novo papel do designer*. 2014. 99f Dissertação. (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Esta pesquisa traz um panorama do mercado jornalístico para *tablet*. Classifica as variações de publicações digitais. Mostra os hábitos de leitura em dispositivos móveis e as formas de negócios. Apresenta como o designer se posiciona nesse fluxo de trabalho. Analisa o caso do jornal *O Globo*, que, com produtos impressos e digitais, proporcionou entrevistas com designers de diversas mídias. Ainda há a análise de *O Globo a Mais*, revista exclusivamente digital.

Palavras-chave: Design de comunicação. Design de notícias. Design de interação. *Tablet*

ABSTRACT

This research brings an overview of the journalistic market for tablet. It classifies the variations of digital publishing and shows the reading habits of mobile devices and the business ways. It also presents how the designer stands in this workflow and analyzes the O Globo newspaper's case, which, with print and digital products, provided interviews with designers from several media. There still the analysis of O Globo a Mais, an exclusive digital magazine.

Keywords: communication design. News design. Interaction design. Tablet

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A internet uma década depois	16
Figura 2 - O horário nobre da internet no Brasil nos dias úteis.....	27
Figura 3 - Audiência do <i>The Guardian</i> durante o dia	28
Figura 4 - Usuários de <i>tablet multi-task</i> (continua).....	30
Figura 5 - Usuários de <i>tablet multi-task</i> (continuação).....	31
Figura 6 - Usuários de <i>tablet multi-task</i> (conclusão).....	32
Figura 7 - Tempo gasto em dispositivos IOS e Android.....	34
Figura 8 - <i>Website da Folha de S.Paulo</i>	41
Figura 9 - <i>Webapp</i> do jornal <i>The Daily</i>	42
Figura 10 – Banca do aplicativo do jornal <i>Extra</i>	43
Figura 11 - Flip do jornal <i>Extra</i>	44
Figura 12 - <i>Estadão Premium</i>	45
Figura 13 - <i>Estadão Light</i>	46
Figura 14 - <i>La Repubblica Sera</i>	47
Figura 15 - <i>Folha 10</i>	48
Figura 16 - Metodologia de trabalho para a produção diária	51
Figura 17 - Convergência contínua.....	53
Figura 18 - Amostragem das entrevistas realizadas	59
Figura 19 - Idade dos participantes.....	59
Figura 20 - Banca <i>O Globo a Mais</i>	72
Figura 21 - Capa <i>O Globo a Mais</i>	73
Figura 22 - Organograma do <i>Globo a Mais</i>	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Funções jornalísticas.....	19
Tabela 2 - Síntese das características das leituras de contextualização, de atualização e de projeção.	25
Tabela 3 - Tempo de leitura dos jornais (minutos por dia).....	26
Tabela 4 - Produtos jornalísticos em <i>tablet</i>	40
Tabela 5 - Linha do Tempo	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO –	Chief Executive Officer
CSS –	Cascading Style Sheets
HTML –	HyperText Markup Language
IDC –	International Data Corporation
IOS –	Sistema Operacional móvel
ITTR –	IBOPE Twitter TV Ratings
IVC –	Instituto Verificador de Circulação
SBDI –	Sociedade Brasileira de Design da Informação
SDK –	Software Development Kit
SND –	The Society for News Design

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	14
1	REFERENCIAMENTO TECNOLÓGICO DA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA	22
1.1	Pré-digital	22
1.2	Digital	23
1.2.1	<u>Novos hábitos de leitura em dispositivos móveis</u>	24
1.2.2	<u>A consolidação na presença dos <i>tablets</i></u>	35
1.2.3	<u>A viabilização econômica do negócio digital</u>	36
1.3	Tipos de publicações jornalísticas em dispositivos móveis	39
1.3.1	<u>Website</u>	40
1.3.2	<u>Flip</u>	42
1.3.3	<u>Aplicativos autóctones</u>	47
2	FLUXO DE TRABALHO	49
2.1	Etapas para produção da notícia	49
2.2	<i>Tablet</i> e fluxo de trabalho	52
3	ESTUDO DE CASO: O GLOBO	56
3.1	Entrevistas com designers de <i>O Globo</i>	58
3.1.1	<u>Perfil profissional</u>	61
3.1.2	<u>Fluxo de trabalho</u>	62
3.1.3	<u>Novas mídias</u>	63
3.1.4	<u>Tendências</u>	65
3.2	Entrevista com Chico Amaral	66
3.2.1	<u>Perfil profissional</u>	68
3.2.2	<u>Fluxo de trabalho</u>	69
3.2.3	<u>Novas mídias</u>	69
3.2.4	<u>Tendências</u>	70
3.3	<i>O Globo a Mais</i>	71
3.3.1	<u>Como funciona</u>	71
3.3.2	<u>Organização</u>	74
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
	REFERÊNCIAS	80
	GLOSSÁRIO	86
	APÊNDICE A – Entrevista com designers de <i>O Globo</i>	88

APÊNDICE B – Entrevista com Chico Amaral	91
APÊNDICE C – A leitura de <i>O Globo a Mais</i> no <i>iPad</i>	93
APÊNDICE D – Perfil do entrevistado	94
APÊNDICE E – Roteiro de usabilidade	95
APÊNDICE F – Relatório final	99

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende investigar as publicações jornalísticas para *tablet*, abordando o trabalho do designer e procurando exemplificar com casos de *O Globo* e outros jornais que tenham publicações específicas para esta mídia. Primeiramente será feita uma abordagem histórica, situando o jornalismo e o desenvolvimento tecnológico para se chegar até o modelo atual. Então o design será contextualizado nesse setor, mostrando como ocorreu a sua valorização e a atuação nas diversas formas da produção de uma notícia.

A pesquisa surgiu a partir da observação da mudança do trabalho de um diagramador do jornal impresso para um designer para *tablet*. Nessa variação de mídia, foi percebida uma considerável alteração nas atividades executadas, que levou a pesquisar sobre o assunto.

O jornalismo para *tablet* é muito recente e dinâmico: à medida que foi sendo desenvolvida esta pesquisa, foram surgindo mais desdobramentos tecnológicos nesse novo meio. Apesar de os jornais procurarem novos modelos de negócios, com todas essas mudanças ainda não se sabe qual caminho irá prevalecer. Esse cenário motivou esta dissertação, que buscou investigar os novos modos de leitura trazidos pelas novas mídias, assim como procurou compreender as novas categorias editoriais e o novo papel do designer no jornal.

Fazendo uma rápida indicação dos marcos tecnológicos que pontuam a história da imprensa, temos o marco inaugural no século XV, quando Gutenberg inventa a impressão com tipos móveis, processo de reprodução mecânica de textos.

O primeiro jornal impresso publicado foi o *Nieuwe Tijdinghen*, na Antuérpia (atual Bélgica), em 1605. Ainda no começo do século XVII, o jornal tinha as formas impressa e manuscrita; as notícias eram lidas em voz alta, e algumas delas eram transcritas à mão. Chartier aponta que, em meio à quantidade de notícias disponíveis, o público valorizava as impressas como se tivessem uma garantia de verdade. (CHARTIER, 2007, p. 120)

No ambiente da Revolução Industrial, a impressão se potencializa com a invenção da rotativa - por Koning, em 1812 -, que passou a permitir a tiragem em um número elevado de cópias e a baixo custo. (SOUSA, 2001)

Avanços também são feitos em relação à produção de matrizes de imagens para a impressão. Inicialmente com a utilização da xilogravura de topo reproduzindo manualmente imagens fotográficas, iniciada entre as décadas de 1860 e 1870, que resistia ao impacto das grandes tiragens. A primeira fotografia reproduzida mecanicamente foi publicada no *The New York Daily Graphic* em 4 de março de 1880 (MEGGS, 2009, p. 192). Este fato só foi possível graças à invenção da tela de retícula, por Stephen H. Horgan.

Até os anos 1970, o jornalismo impresso cresceu impulsionado, entre outros fatores, pelas tecnologias da litografia offset (1904), mais tarde pelo offset em quatro cores (1930), pela foto-composição (1945), pelas fotocopiadoras (1959), enfim, recursos que, gradualmente combinados, favoreceram a produção e elevaram a tiragem para a casa dos milhões de exemplares, além de proporcionar o uso de cores na impressão e a produção de peças gráficas sofisticadas em menor espaço de tempo. (MORAES, 2010)

Com o surgimento da televisão, os jornais impressos se sentiram ameaçados pela concorrência dessa nova tecnologia. Em 1982, o jornal *USA Today* foi lançado com muitas cores que contrastavam com o cinza predominante na imprensa. Seus textos curtos se aproximavam da linguagem televisiva, e a campanha de lançamento o anunciava como "o primeiro jornal moderno para leitores que cresceram como espectadores." ¹

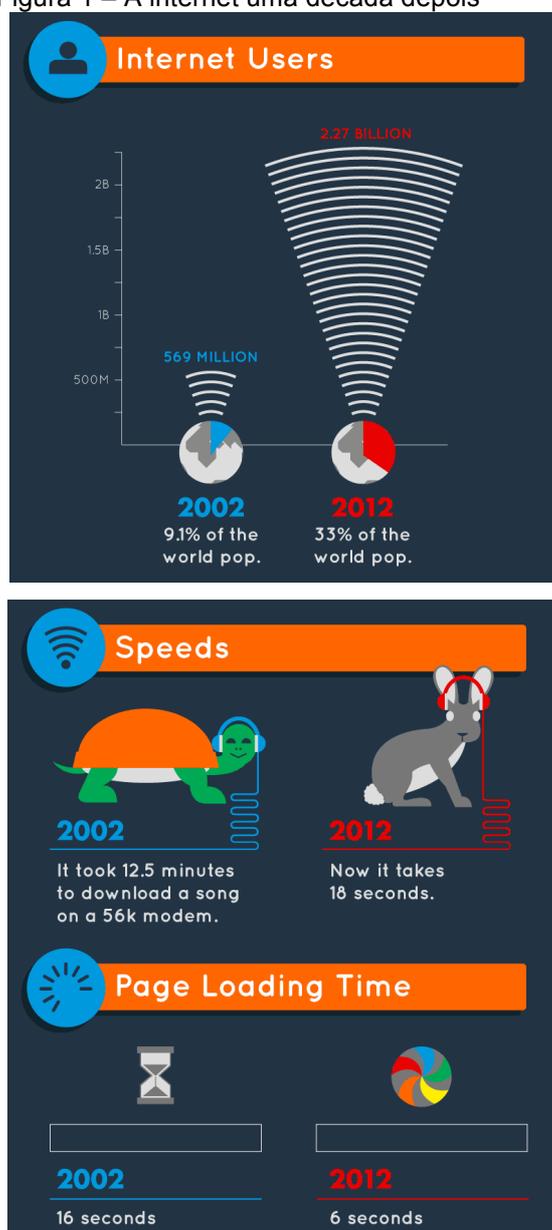
O final do século XX traz a enorme mudança do surgimento dos computadores – *Apple Macintosh*, 1984 e *Microsoft Windows*, 1985 –, *softwares* de editoração eletrônica — *Aldus PageMaker*, 1985; *Apple Desktop Publishing System*, 1986 e *QuarkXpress*, 1987 –, programas de edição de imagens – *Adobe Photoshop*, 1990; *Adobe Illustrator*, 1987 e *Macromedia Freehand*, 1988.

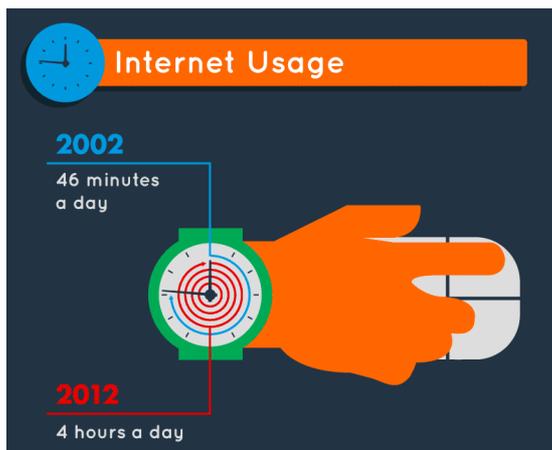
Um novo impacto ocorreu para o jornalismo: com o início do uso comercial da internet, na década de 1990, surgem as primeiras versões *online*. Vemos nesta última década um avanço muito rápido das tecnologias digitais. De acordo com pesquisa feita pelo *Best Education Sites*, em 2002 havia 569 milhões de usuários em rede, passando para 2,27 bilhões em 2012 (Figura 1). Os usuários ficavam conectados, em média, 46 minutos por dia; dez anos depois, esse tempo subiu para 4 horas por dia. A velocidade também aumentou, influenciando os outros pontos, já que em 2002 se levava 12,5 minutos para baixar uma música e 16 segundos para carregar uma página, enquanto que em 2012 esse tempo diminuiu para 18 e 6 segundos, respectivamente.

¹ "the first modern newspaper for readers that grew up as viewers." (LUPTON e MILLER, 2000: 144)

Atualmente, o desafio está nos dispositivos móveis. A nova tecnologia que está mudando a forma de fazer jornalismo envolve os *tablets* e *smartphones*. Os surgimentos do *Kindle*, do *iPhone* e, a partir de 2010, do *iPad*, impuseram aos designers o desafio de pensar uma versão dos jornais para esses novos meios, “desvinculando o jornal fisicamente do papel, por um lado, mas sendo também obrigados a desenvolver projetos de modo a variar sua forma impressa, por outro.” (MORAES, 2010)

Figura 1 – A internet uma década depois





Fonte: Best education sites²

Para entender o posicionamento dos designers e as mudanças no jornalismo, primeiramente há que se definir o que é notícia. Marcondes define como a “informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo.” (MARCONDES, 1986, p. 13)

Já para Rodrigo Alsina (2009) “notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Logo, ela está inserida em um sistema de produção, circulação e consumo no qual o design atua diretamente na criação.

O papel do design vem se transformando à medida que vão ocorrendo mudanças no jornalismo. Moraes (1998, p. 242) afirma que o design de notícias corresponde à interseção entre o design e o jornalismo, e que é responsável pelo planejamento, organização, produção e direção do relato jornalístico nas suas manifestações visuais impressas e/ou digitais.

Sousa relata o crescimento da importância do design, mostrando a evolução e o surgimento de uma área que, inicialmente, não tinha o seu valor reconhecido:

Hoje em dia, valoriza-se significativamente o design de imprensa, mas nem sempre foi assim. Melhor dizendo, até meados dos anos sessenta do século XX não foi assim. Até essa década seria opinião reinante que o que interessava (mais) era o conteúdo das notícias, não a forma como estas eram apresentadas. Porém, mesmo que o design não fosse muito valorizado, a utilização, ao longo do tempo, de gráficos, diagramas, mapas e formas gráficas de hierarquizar e sistematizar a informação permite concluir que se foi dando conta de que a atitude dos leitores seria mais receptiva se os conteúdos fossem interessantes e a paginação garantisse

² Disponível em: <http://www.bestedsites.com/the-internet-a-decade-later/>. Acesso em janeiro de 2013

uma maior legibilidade das páginas e tornasse o jornal um produto mais bonito. (SOUSA, 2001, p.339)

No Brasil, essa mudança da valorização do design no jornal se deu principalmente depois da reforma gráfica do Jornal do Brasil, em 1959, por Almícar de Castro.

A força e a consistência da nova caracterização visual do jornal evidenciam o papel estruturador que o raciocínio gráfico teve dentro da iniciativa propriamente jornalística [...]. Juntamente com Jânio de Freitas e Reynaldo Jardim, Amílcar de Castro é figura-chave nesse quadro, tanto por ser sua a definição de características importantes do novo layout, quanto por ter formalizado ideias e princípios que contribuíram para agregar questões gráficas modernas ao discurso jornalístico da época. (LESSA, 1995, p.17)

Margolin acredita que, para os designers gráficos assumirem novo papel na comunicação, precisam entender o processo de “como as linguagens fazem intermediação, como os signos e símbolos representam conceito e valores, como as formas gráficas criam estruturas que dão forma ao fluxo das narrativas”. Para ele, a comunicação é a essência do design, logo os designers devem “encontrar seu caminho para o interior do processo de comunicação e não apenas produzir os artefatos que resultam dele.” (MARGOLIN, 1994, p.13)

É esse cenário de transformação de linguagem e relação de trabalho que caracteriza o pressuposto da pesquisa, no qual o design de notícias se reinventa junto ao mercado jornalístico, se expandindo com os *tablets*.

Para entender a atuação dos designers em uma redação é importante situar o seu papel face aos outros profissionais que atuam no processo de produção e edição jornalística. A partir de uma tabela reproduzida na wikipedia³, procuramos inserir as novas funções trazidas pela informatização e pelo surgimento do *tablet*. Estão destacadas em cinza aquelas que podem ser exercidas por designers.

³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo#cite_note-JornalismoAbril-1>. Acesso em novembro de 2012.

Tabela 1 – Funções jornalísticas

Função	Impresso	Rádio	TV	Digital (site)	Digital (tablet) **
Edição	Editor, Editor-Chefe, Sub-Editor	Editor	Editor	Editor, Editor de Capa	Editor, Editor-Chefe, Sub-Editor
Reportagem	Repórter, Apurador, Pauteiro	Repórter	Repórter, Videorepórter, Produtor	Repórter	Repórter
Redação	Redator, Articulista, Colunista, Crítico, Revisor	Redator	Editor de Texto	<i>Webwriter</i> (Editor de Página), Redator	Redator, Articulista, Colunista, Crítico,
Imagens	Fotógrafo, Editor de Imagem	----	Cinegrafista	Fotógrafo, Editor de imagem e Cinegrafista*	Fotógrafo, Editor de Imagem, Cinegrafista
Apresentação	----	Locutor	Apresentador	----	----
Formatação	Diagramador	Editor de Som	Editor de Imagens	----	Diagramador
Arte	Infografista, Ilustrador, Cartunista	Sonoplasta	Videografista	Videografista, Infografista*	Infografista, Ilustrador, Videografista
Técnica	Gráfico	Operador de áudio	Iluminador	Programador	Programador

*Acrescentado pelo autora

**Funções para produtos autóctones, desenvolvidos especificamente para *tablets*

Tradicionalmente o designer atua de diversas formas para organizar visualmente as notícias, sendo uma delas a diagramação, trabalho de design editorial que faz parte do jornalismo.

Diagramas são utilizados tanto para complexos projetos visuais quanto para projetos pequenos que não utilizam muitos elementos na sua composição. À ação de ordenar, de combinar elementos nestes espaços midiáticos, deu-se o nome de “diagramação”. Assim, diagramação é a atividade de coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico, combinar os dois elementos com o objetivo principal de persuadir o leitor. O gráfico orientando o texto e vice-versa. (HOELTZ, 2001, p.6)

Logo, é função do diagramador conceber as páginas e criar uma relação entre todas as partes ou elementos necessários para elaborar uma publicação. “A concepção total das páginas articula a mais completa concepção de design, na hipótese de que design auxilia o conteúdo verbal.” (AMES, 1989, p.5)

Outro elemento presente no trabalho do designer de notícias é a infografia, cuja área pertence ao design de informação.

Trata-se de uma área voltada para o design gráfico, mas que se relaciona com a linguística e a psicologia aplicada, como a ciência da informação, entre outras áreas. O design da informação está voltado aos sistemas de comunicação, com o objetivo de otimizar o processo de aquisição de informação (SBDI, 2008). A inclusão de infográficos nestes sistemas de informação ocorre quando explicações gráficas tornam mais eficiente a aquisição de conteúdos informacionais. (LIMA, 2009, p.23)

Lima (2009) também define os infografistas como “transformadores” da informação, “um tipo de profissional que reinterpreta a informação, ou transforma a mesma, para adequá-la a contextos sociais diferentes.”

Já o brasileiro Sergio Peçanha, editor de infografia do *New York Times*, acredita que houve uma mudança de posição da infografia, que passou de complemento da informação a um lugar para experimentos; dessa forma, sendo um dos principais elementos de diferenciação e inovação no jornalismo. “Na infografia, você pode ver mais experimentação, já que mistura programação, roteiro, animação, jornalismo investigativo, mídias sociais. Do ponto de vista de experimentação do meio, é onde mais se vê inovação hoje”, diz Peçanha.⁴

Para Rodrigo Silva, do departamento de infografia do *El País*, o elemento básico para um bom infográfico continua sendo a informação. “Um infografista é um jornalista que também faz notícia, mas por meio de mapas, gráficos, dados de economia”, diz Silva em entrevista dada ao *G1*.⁵

No Malofiej de 2013 – encontro mundial de infografia –, Badria Abdulla Obaid, infografista do *Statistics Centre Abu Dhabi*, foi perguntada sobre o porquê de dedicar-se à infografia: ela respondeu que era para facilitar às pessoas terem acesso a dados cujo significado o público leigo tem dificuldade para entender. Trabalhando com estatísticas e manipulando muitos números complexos, ela precisa representá-los com infografia e, assim, facilitar a compreensão para essas pessoas.⁶

Se tradicionalmente o designer tinha essas atuações, no ambiente digital ele também participa estrategicamente nas tomadas de decisões interativas referentes às notícias, estabelecendo propostas visuais que aproveitam os recursos digitais.

A partir dessa proposta – a de investigar mudanças na linguagem do jornalismo e no trabalho dos designers –, referências categoriais foram

⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/infografia-e-campo-de-inovacao-no-jornalismo-diz-brasileiro-do-nyt.html>. Acesso em dezembro de 2012.

⁵ idem

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H_ECmps-EhI. Acesso em junho de 2013.

estabelecidas a partir de uma pesquisa bibliográfica. Complementando esse arcabouço conceitual, informações quanto ao novo mundo digital foram buscadas em pesquisas de mercado desenvolvidas fora do meio acadêmico, pois este ainda não apresenta uma massa crítica que dê conta das rápidas e constantes mudanças do jornalismo.

A fim de conhecer as formas de trabalho na nova redação e os novos produtos digitais existentes, foi desenvolvido um estudo de caso do jornal *O Globo*, analisando fluxos e entrevistando seus profissionais, sendo possível traçar um perfil do designer nesse novo contexto. E nesse quadro se destaca o caso de *O Globo a Mais*, jornal vespertino exclusivo para *tablet*, que nos mostra um novo caminho gráfico e jornalístico.

Apesar de ter sido feito um teste de usabilidade tendo em vista a avaliação de um *tablet* por profissionais de design, optou-se por não privilegiar essa questão, apesar da sua importância na mídia interativa. A pesquisa focalizou os novos produtos e o fluxo de trabalho.

No capítulo 1 da dissertação serão caracterizados os tipos existentes de publicações jornalísticas digitais e novos hábitos de leitura. Atualmente o uso de *tablets* está crescendo e conseqüentemente as maneiras de transmitir a notícia. Foram levantados exemplos de vários jornais pelo mundo, categorizando-os em três tipos: web, flip e aplicativos autóctones.

No capítulo 2 serão explicadas as etapas para a elaboração da notícia no jornal e a atuação do designer. Serão descritas as características de uma redação integrada e comparadas com o trabalho recentemente incorporado pelo *tablet*. Neste cenário de integração da redação das mídias digitais com a impressa, serão definidas as etapas para a produção das notícias. Com esse mapeamento do fluxo de trabalho, será descrita a atuação do designer em cada mídia.

Em seguida, no capítulo 3, será analisado o caso do jornal *O Globo*; para isso, foram feitas entrevistas com designers que trabalham em diferentes funções no impresso, *site* e *tablet*. Finalmente será apresentado *O Globo a Mais*, produto exclusivo para *tablet*, explicando a sua forma e organização de trabalho.

Concluindo o estudo, será abordado o posicionamento do designer como agente de inovação no setor econômico de comunicação.

1 REFERENCIAMENTO TECNOLÓGICO DA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

As notícias podem ser divulgadas através de formas e mídias variadas: jornais, rádio, televisão e revistas, além do jornalismo digital. Cada tipo de mídia trabalha com um determinado suporte, ou seja: papel, som, vídeo, radiodifusão ou teledifusão eletrônicas.

1.1 Pré-digital

Os produtos jornalísticos pré-digitais são o jornal impresso, rádio e televisão.

O jornal tradicional é um meio de comunicação impresso, feito com papel barato e de menor qualidade. O papel-jornal é obtido da reciclagem de pedaços de madeira não aproveitados na fabricação de móveis e fibras, cortado em folhas de tamanhos padronizados: standard (entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm); tabloide (cerca de 38 cm x 30 cm); tabloide berlinense – ou europeu (cerca de 47 cm x 31,5 cm). Geralmente possui periodicidade diária, mas também pode ser semanal, quinzenal e mensal.

Já as revistas costumam ter uma periodicidade menor, semanal, quinzenal ou mensal. São produzidas com um papel de qualidade superior, e impressão, em sua maioria, colorida. Os formatos são: magazine (20 x 26,5 cm); americano (17 x 26 cm); francês (12 x 19 cm); italiano (16,5 x 12 cm); formatinho (13 x 21 cm).

Outro meio de divulgação de notícias é o rádio. Radiojornalismo é a prática profissional do jornalismo aplicada ao rádio. O texto deve ser ainda mais curto e objetivo que o texto jornalístico de mídia impressa e de TV, com vocabulário o mais próximo possível do coloquial. Deve, ainda, ser muito descritivo para compensar a falta de imagens⁷. Já o telejornalismo surgiu no cinema, com a iniciativa de filmar notas de tipo informativo. O primeiro filme produzido foi a saída dos operários de uma fábrica, mostrando-se assim as capacidades informativas do cinema como meio.

⁷ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Radiojornalismo>. Acesso em maio de 2013

Com a chegada da televisão, os noticiários de cinema foram gradualmente perdendo relevância. O jornalismo de televisão copiou o formato do rádio: as primeiras notícias eram lidas diante da câmera. Algum tempo depois, surgiram as imagens que, no início, não possuíam som. Mais tarde, os filmes passaram a ser sonoros, com a utilização de uma câmera-gravadora. Logo depois, surgiu o videotape e a transmissão de imagens via satélite, o que acelerou o ritmo das transmissões.

1.2 Digital

Com o avanço das novas tecnologias, o jornalismo digital surgiu, cresceu e apresentou diversas formas de divulgação, como *websites*, *blogs*, *newsletters*, aplicativos para celulares e *tablets*. No jornalismo digital houve tanto uma adaptação do que já era feito para outras mídias como a criação de conteúdo exclusivo com produtos novos.

O que diferencia a literatura eletrônica ou ciberliteratura da literatura tal como foi concebida pela modernidade não é o meio em que é publicada, como o computador e os *e-readers*. Sua singularidade está no fato de ter sido especificamente criada para o formato digital, explorando todas as suas funcionalidades. (BARSOTTI, 2010)

O jornalismo para dispositivos móveis modifica o cenário digital, uma vez que “demanda a produção e veiculação de produtos e serviços para um ambiente móvel, instantâneo, portátil e ubíquo.” (BURGOS, 2013)

Além disso, a narrativa multimídia mistura vários campos artísticos, como relata Barsotti (2010), tais como as artes plásticas, o design, o vídeo e a música, mas também os *games* e a programação.

No caso de edições jornalísticas produzidas especificamente para *tablets*, vemos uma mescla de características de diferentes mídias:

A experiência retorna ao conceito de leitura sequencial, com uma ordem de leitura “sugerida” editorialmente, a exemplo dos modelos impressos. Entretanto, a qualquer momento o usuário pode alterar o fluxo de navegação, seja através de atalhos e menus contextuais, seja retornando a uma página de índice que tem a função de *home-page*. Percebe-se, dessa forma, que o modelo implementado busca mesclar características das duas mídias anteriores. Além disso, a interatividade é levada ao seu limite, com a utilização cada vez maior de infográficos, vídeos e hipermídias. (LOHMANN, BITARELLO e ROCHA, 2011)

Dessa forma, percebe-se o retorno do “manuseio” da notícia e da navegação sequencial, e também mantém-se a possibilidade do usuário estabelecer o seu próprio fluxo de leitura. Sintetizando: foi observado um modelo para *tablet* que busca mesclar características das mídias anteriores, juntando conteúdo interativo sem abrir mão da estrutura de código, própria da versão impressa. Porém, esta simulação do livro impresso, conforme também constatam Lohman, Bitarello e Rocha, ganha uma nova dimensão, tanto graças à tecnologia *touchscreen*, quanto pela interatividade hipermediática, envolvendo texto, imagens, infográficos, vídeos e áudios.

1.2.1 Novos hábitos de leitura em dispositivos móveis

Para analisar os diferentes modos de visualização de conteúdo nas diversas mídias é importante saber como elas tendem a ser lidas e usadas pelos leitores. Neste sentido, citamos a pesquisa de cunho etnográfico desenvolvida com leitores habituados a consultar o portal *Zerohora* e o *Zero Hora* impresso, publicada por Knewitz e Jacks em 2011. As autoras consideraram três modalidades de leitura: a) de contextualização, que busca uma visão geral e que pode ser cumulativa (leitura do jornal impresso e do digital) ou substitutiva (leitura apenas do jornal digital); b) de atualização, que retorna ao jornal para acompanhar o desdobramento de notícias; c) de projeção, que busca retomar fatos e antecipar assuntos do dia seguinte. Essas modalidades são associadas a outras categorias, presentes na Tabela 2.

Podemos perceber que, dependendo do contexto de leitura, o usuário pode estar propício a aceitar diferentes modos e complexidades de comunicação. Com base nas entrevistas realizadas, por exemplo, Knewitz e Jacks observam em relação ao jornal *online* que:

Os informantes expressaram não gostar de “compor” as notícias ou de ter que clicar em algum *link* para tomar contato com o conteúdo; preferem ter as informações expostas em um mesmo plano. É por isso, por exemplo, que alegaram prestar mais atenção em fotos na versão impressa do que na *web*. Sobre os vídeos e áudios, os sujeitos investigados salientaram alguns ganhos de seu uso para reforçar, contextualizar, precisar e validar informações, mas assumiram fazer uma exploração bastante restrita desses recursos. Entre os motivos para essa utilização limitada foram citados: falta de tempo, baixa qualidade ou relevância dos materiais disponíveis, bloqueio de acesso no ambiente de trabalho e obstáculos de ordem técnica. (KNEWITZ e JACKS, 2011, p. 214)

Tabela 2 - Síntese das características das leituras de contextualização, de atualização e de projeção.

Categoria analítica	Leitura de contextualização		Leitura de atualização	Leitura de projeção
	Leitores cumulativos	Leitores substitutivos		
Suporte	Papel	Tela	Tela	Tela
Local	Predominantemente no trabalho	Predominantemente no trabalho	Trabalho e faculdade	Casa
Uso do hipertexto	Para se deslocar diretamente da capa para certas notícias ou, por meio da diagramação, para prover a leitura alinear das notícias dentro de uma mesma página	Para promover uma leitura mais profunda e desordenada e facilitar a seleção dos conteúdos e a consulta a outras fontes	Escasso, pois as pessoas costumam se contentar com a leitura dos títulos da capa, sem explorar os demais níveis do site	Para promover uma leitura mais profunda e desordenada e facilitar a seleção dos conteúdos e a consulta a outras fontes
Uso dos recursos multimídia	Consulta a textos e imagens	Escasso e focado predominantemente em infográficos	Uso mais intenso quando vinculados às notícias de última hora	Momento em que os áudios e vídeos são mais acessados
Duração	Pelos menos 30 minutos	No máximo 30 minutos	Em geral, pelo menos três acessos de cerca de cinco minutos cada	De 20 minutos a uma hora
Profundidade	Alta	Média	Baixa. A proposta da leitura é justamente ser superficial	Média
Memorização	Alta e ampla	Média e restrita	Baixa e restrita	Média e restrita

Fonte: Knewitz; Jacks, 2011, p. 218

Isto evidencia que não deve haver uma correlação necessária entre a tecnologia mais recente e a abundância de recursos. Apesar das variadas possibilidades oferecidas pelos *tablets*, nem sempre há a necessidade da utilização exaustiva de elementos multimídias. Deve-se analisar cada caso isoladamente e não usar recursos dispensáveis; além dos motivos citados pelos entrevistados, eles também podem tornar o arquivo mais pesado e dificultar o *download*.

Criticando o uso indiscriminado de novas tecnologias, Donald Norman enfatiza, por exemplo, que “a recente corrida dos engenheiros de *software* para

desenvolver interfaces gestuais tem levado ao esquecimento dos princípios e dos padrões sedimentados do design de interação” (NORMAN e NIELSEN, 2010). E fazemos aqui uma crítica ao design de interação, que também não levou em consideração muitos conhecimentos prévios do design gráfico. Logo, apesar da vinda de novas tecnologias e novos meios de expressão, o caminho deve ser o desenvolvimento contínuo do conhecimento e de experiências, sem ruptura do que já estava sendo estudado, de uma forma dinâmica e interdisciplinar.

Porém, há como se explorar recursos gráficos alternativos para transmitir uma notícia e constatou-se que esse tipo de representação é bem recebido pelos leitores. Comparando o tempo de leitura entre as mídias, o jornal impresso no Brasil tinha um tempo de leitura de 41 minutos por dia em 2003, caindo para 35 minutos em 2012. As revistas eram lidas em média em 54 minutos em 2003 e passaram para 39 minutos em 2012 (Tabela 3). Por sua vez, a internet teve uma considerável alta, passando de 139 minutos em 2003 para 170 minutos em 2012. Esse aumento fez com que ela se tornasse a principal mídia de leitura dos jornais, ultrapassando a televisão, que teve uma queda para 129 minutos por dia.

Tabela 3 - Tempo de leitura dos jornais (minutos por dia)

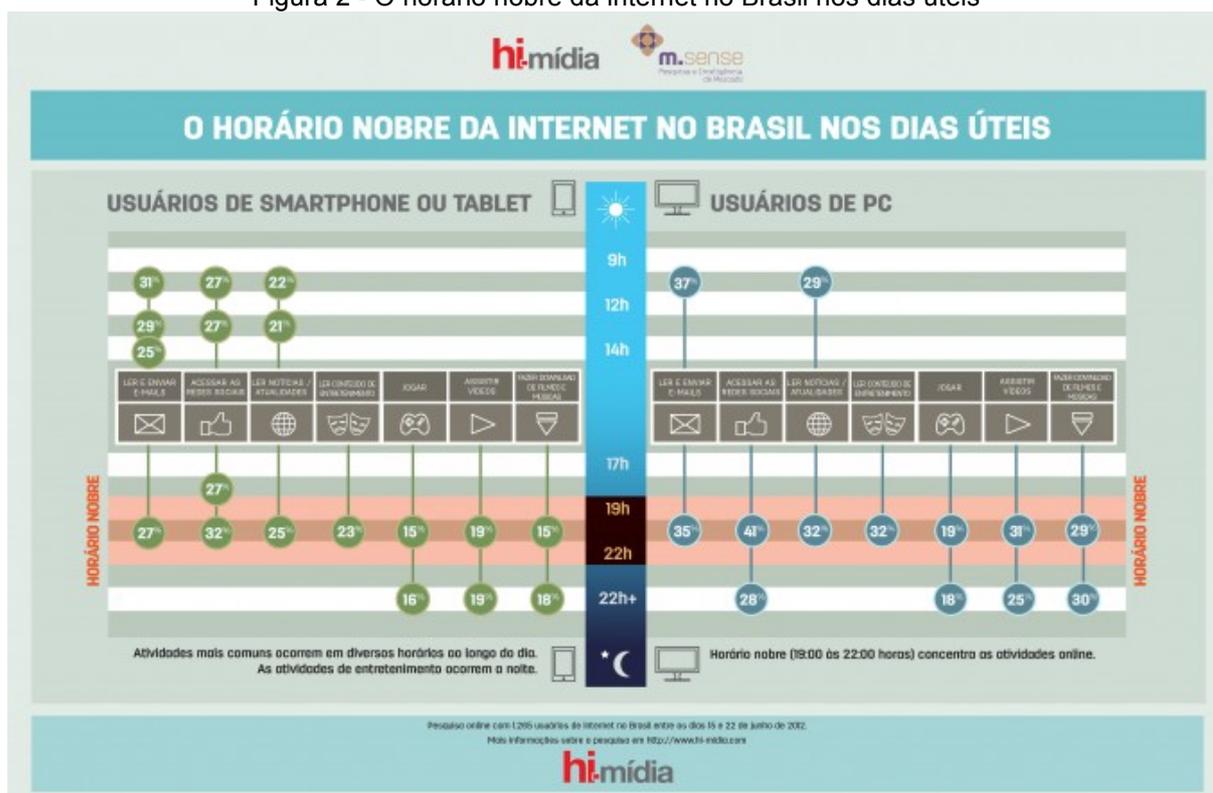
ANO	JORNAIS	REVISTAS	RÁDIO	TELEVISÃO	INTERNET
2012	35	39	127	129	170
2011	36	42	132	173	173
2010	35	42	135	128	167
2009	35	41	134	126	161
2008	35	41	131	129	156
2007	38	41	139	129	160
2006	39	40	136	129	150
2005	39	42	105	126	147
2004	41	45	107	132	149
2003	41	54	107	131	139

Fonte: Ibope Mídia (Brasil) – Target Group Index - Ano 10⁸

⁸ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/tempo-de-leitura>>. Acesso em junho de 2013

Não só o tempo de leitura aumentou na internet, como as mídias preferidas para se informar mudaram. De acordo com o *Pew Research Center*⁹, nos Estados Unidos, em 2008 o jornal digital tinha 29% da preferência, ficando atrás da televisão, rádio e jornal impresso. Em 2012 o digital subiu para a segunda posição na preferência de mídia.

Figura 2 - O horário nobre da internet no Brasil nos dias úteis



Fonte: Hi-mídia. Dados de 2012.¹⁰

Essas novas mídias também mudaram os hábitos de leitura, transformando-se em um perfil de uso noturno nos dispositivos móveis. A faixa das 19h às 22h é considerada o horário nobre da internet, no período de segunda-feira a sexta-feira, segundo pesquisa realizada pela *Hi-Midia* e a *M.Sense* no Brasil. PCs e *laptops* são fortes no horário de trabalho, mas começam a baixar drasticamente a partir das 18h. O acesso pelo *smartphone* é estável o dia inteiro e depois das 18h, chega ao máximo. Já o *tablet* tem alto uso pela manhã, fica fraco durante o dia e sobe muito à noite. (Figura 2) Esses dados são explicados já que *tablets* e *smartphones* são

⁹ Disponível em: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>. Acesso em novembro 2012

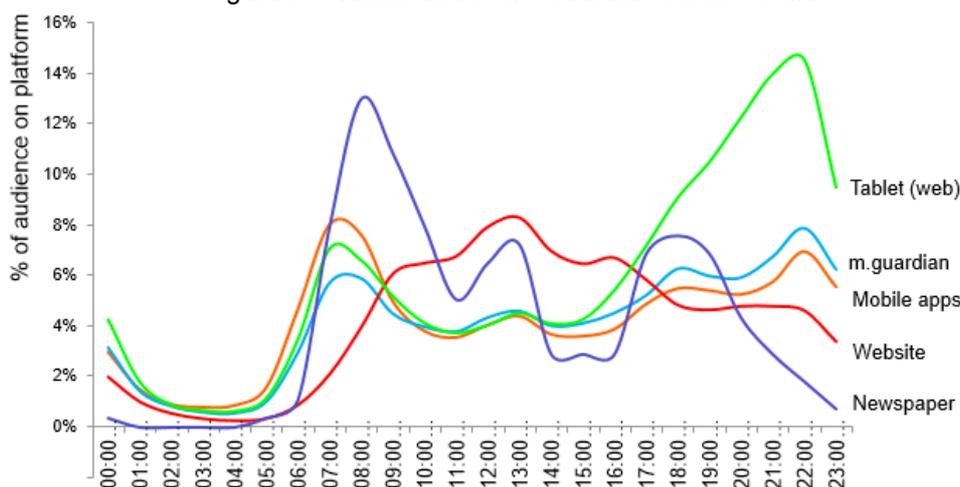
¹⁰ Disponível em: <http://www.hi-midia.com/pesquisas/pesquisa-aponta-o-horario-nobre-da-internet-no-brasil/>. Acesso em novembro de 2012

dispositivos móveis e, assim, mais usados durante o deslocamento dos usuários. O hábito de leitura noturno é uma característica que contrasta com o uso no local de trabalho, sendo preferido em um ambiente de relaxamento em casa.

Na avaliação do *Instituto Verificador de Circulação (IVC)*¹¹, a audiência por computador é maior das 8h às 18h e tem queda à noite por ser mais utilizado no trabalho. Já os adeptos dos *tablets* navegam mais na *web* das 21h às 23h e o dos *smartphones*, às 8h e às 18h, horários em que as pessoas geralmente estão em trânsito para ou de volta do trabalho.

Mesmo sendo dados do Brasil, esses hábitos são corroborados com os gráficos a seguir do *The Guardian*, de abril de 2013:

Figura 3 - Audiência do *The Guardian* durante o dia¹²



1. Consumo do jornal impresso durante o dia (linha azul escura)
2. Consumo de *website* tradicional durante o dia (linha vermelha)
3. Consumo de *mobile website* durante o dia (linha azul clara)
4. Consumo de *mobile app* durante o dia (linha laranja)
5. Consumo do *website* via *tablet* durante o dia (linha verde)

Com a análise deste gráfico, podemos perceber que há diferentes ritmos de leitura do mesmo jornal, *The Guardian*, em variadas mídias. Durante a manhã, a versão mais acessada é a do jornal impresso; no período da noite, o pico de leitura acontece às 21h, com o site visualizado pelo *tablet*.

Ainda de acordo com a pesquisa da *Hi-Mídia* e a *M.Sense* (Figura 2), 41% dos entrevistados afirmam que as principais atividades na internet são navegar nas

¹¹ Disponível em: http://www.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/AudienciaWeb2012.pdf
Acesso em abril de 2013

¹² Disponível em: <http://www.pressgazette.co.uk/content/five-guardian-graphs-show-how-tablets-are-changing-web-consumption>. Acesso em maio de 2013

redes sociais, seguida da leitura de notícias (32%) e visualização de vídeos (31%). Já aos sábados e domingos, a maior concentração de acesso ocorre das 14h às 22h. Nesse caso, as atenções ficam voltadas ao entretenimento (53%) e à leitura de *e-mails* (41%).

Outra tendência mundial é o fenômeno das duas telas, em que o usuário interage com diferentes dispositivos ao mesmo tempo, como por exemplo o uso das redes sociais em conjunto com outras mídias de massa, especialmente a TV. As pesquisas feitas pelo *Facebook* no Brasil¹³ comprovam que há um número significativo de interações durante transmissões como futebol e novelas. Isso pode ser percebido, por exemplo, no último capítulo das novelas, em que a audiência é maior e conseqüentemente há um maior investimento em publicidade no Facebook, na esperança de alcançar esse público.

Podemos também ver essa tendência pela parceria do *Ibope Media* com o *Twitter*. O *Ibope*, que já monitorava a audiência da TV, passa a medir como os telespectadores brasileiros interagem com a programação televisiva pelo *Twitter*. O *Ibope Twitter TV Ratings (ITTR)* é uma estratégia da rede social de se associar com a experiência televisiva, a chamada “segunda tela”. O ITTR funciona da seguinte forma: monitora em tempo real todos os *tweets* escritos por brasileiros e os compara com palavras-chave associadas ao que está passando na TV naquele momento. Dessa forma, é possível saber quantas mensagens foram escritas sobre determinado programa e quantos internautas viram aqueles *tweets*.

Como afirma Guilherme Ribenboim, diretor geral do *Twitter* Brasil, em reportagem ao jornal *O Globo*:

O *Twitter* é uma plataforma de conversas aberta, sem filtros e em tempo real, o que cai bem com reações ao vivo aos programas de televisão. O comportamento da segunda tela fez com que surgisse espontaneamente no mercado a demanda pela medição desse engajamento.¹⁴

De acordo com pesquisa feita pela *GfK MRI iPanel*¹⁵, com usuários de *tablets* dos EUA em abril de 2012, sobre *tablets* e *multi-tasking*, 90% dos usuários de *tablets* são *multi-task* e 40% do tempo estão realizando outras atividades durante o uso. (Figura 4)

¹³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1190864-proximo-bilhao-de-usuarios-vira-do-celular-diz-executivo-do-facebook-no-brasil.shtml>. Acesso em dezembro de 2012

¹⁴ Ibope vai medir a audiência da TV também no Twitter. *O Globo*, 8/5/2014.

¹⁵ Disponível em:

http://www.gfkmri.com/assets/PDF/iPanelReporter_Tablets%20&%20Multitasking.pdf. Acesso em janeiro de 2013

Na Figura 5 podemos ver uma série de atividades listadas que são praticadas durante o uso de *tablets*. A experiência em diferentes dispositivos simultaneamente também acompanha a tendência de uso noturno: 89% dos proprietários de *tablets* utilizam-nos quando estão em casa, e 60% o fazem no horário entre 17h e 20h. (Figura 6)

Figura 4 - Usuários de *tablet multi-task* (continua)

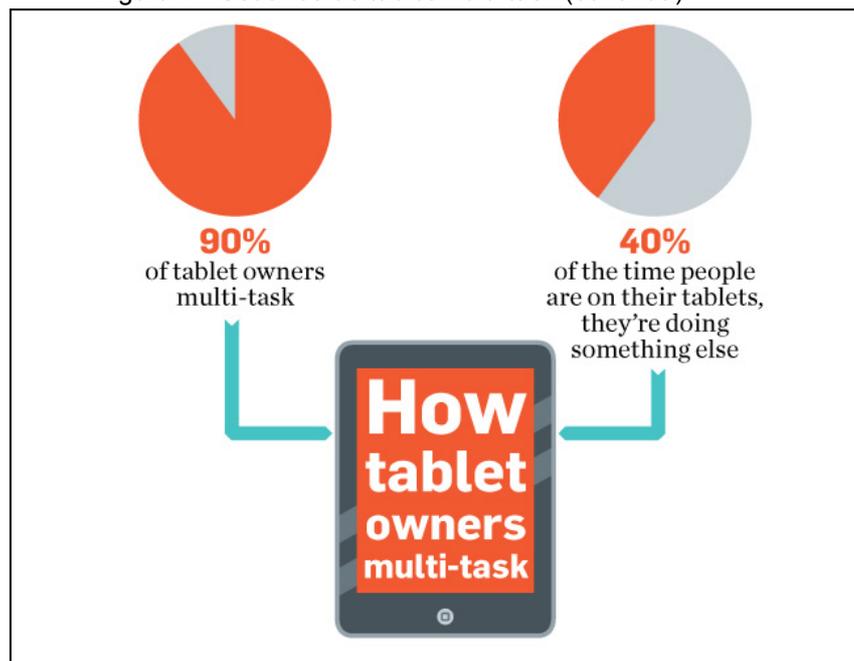
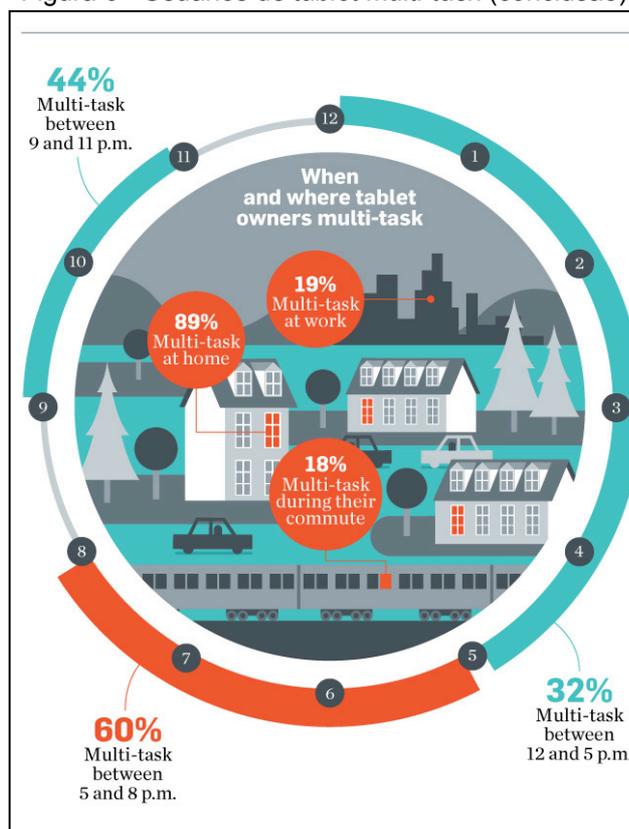


Figura 6 - Usuários de *tablet multi-task* (conclusão)

Infográfico: Carlos Monteiro¹⁶.

O uso dos dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, agrega uma praticidade cada vez mais exigida pelos usuários. Os *tablets* estão diminuindo de tamanho para ser mais portáteis, enquanto os celulares estão aumentando suas telas para dar mais conforto na leitura. Estes novos dispositivos - que estão no meio do caminho entre smartphones e *tablets* - são chamados de *phablets*, pois possuem um tamanho entre 5 e 7 polegadas, confirmando o caminho da mobilidade agregada à funcionalidade.

Essa tendência é mundial e afeta diferentes setores industriais. O presidente do *Facebook* na América Latina, Hohagen, em entrevista à *Folha*, em 2012, disse que a companhia está cada vez mais migrando para o modelo de negócios "*mobile first*". "Tudo o que fazemos está focado em oferecer uma experiência tão boa no celular quanto no PC, o que é um desafio. O nosso próximo bilhão de usuários virá principalmente daí."¹⁷

¹⁶ Disponível em: <http://www.adweek.com/news/technology/data-points-two-screen-viewing-145014>
Acesso em dezembro de 2012

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1190864-proximo-bilhao-de-usuarios-vira-do-celular-diz-executivo-do-facebook-no-brasil.shtml>. Acesso em dezembro de 2012

Tudo indica que indústrias jornalísticas também devem adotar o critério “móvel primeiro” e criar negócios sustentáveis, embora várias redações acreditem que o “móvel também” irá ser o suficiente. Cory Bergman - Gerente Geral do *Breaking News*, uma *startup* “*mobile-first*” que pertence à *NBC News Digital* - citou 5 razões para o *mobile* desestruturar o jornalismo tradicional, assim como a Internet fez uma década atrás. Primeira razão: design responsivo não é uma estratégia *mobile*, logo não adianta apenas pensar na adaptação do site para diferentes tamanhos de telas; segunda razão: dispositivos móveis não irão só superar o *desktop*, mas começam a destruí-lo; terceira: a queda do *desktop* irá pressionar a receita das notícias, exigindo novas abordagens financeiras; quarta: notícias precisam resolver problemas e não apenas informar; e quinta razão: empresas de tecnologias são *mobile-first* e gastam como tal, assim também deveriam ser os investimentos das empresas de jornalismo.¹⁸

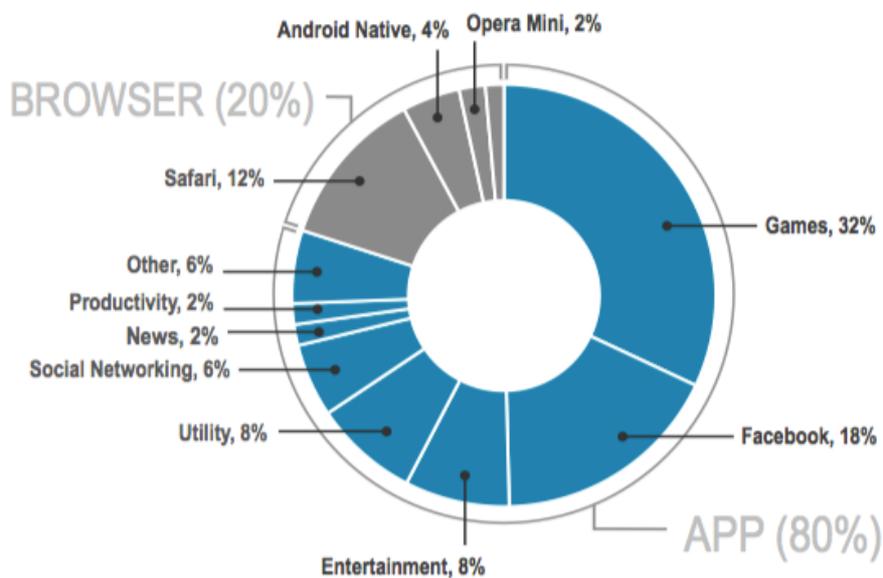
Um exemplo do uso de dispositivos móveis, tanto em *iOS* quanto em *Android*, é que 80% do tempo gasto nesses *devices* é através de aplicativos, contra 20% em navegadores, e esses números vêm aumentando, de acordo com pesquisa feita pela empresa *Flurry Analytics* com consumidores norte-americanos (Figura 7). Isso demonstra que os *sites* não estão sendo desenhados pensando primeiramente no *mobile*; dessa forma, a experiência do usuário não é satisfatória. Em contrapartida, há os aplicativos desenvolvidos especificamente para essa finalidade, ganhando a preferência da maioria das pessoas.

Tudo isso nos leva a perceber que o desafio do momento é o de aprimorar o jornalismo *online* e implantar o jornalismo em aplicativo móvel. E isto implica não apenas na atualização tecnológica constante, mas também no acompanhamento analítico da recepção dos novos modos de visualização de conteúdo por parte do leitor.

¹⁸ Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/204107/5-reasons-mobile-will-disrupt-journalism-like-the-internet-did-a-decade-ago/>. Acesso em abril de 2013

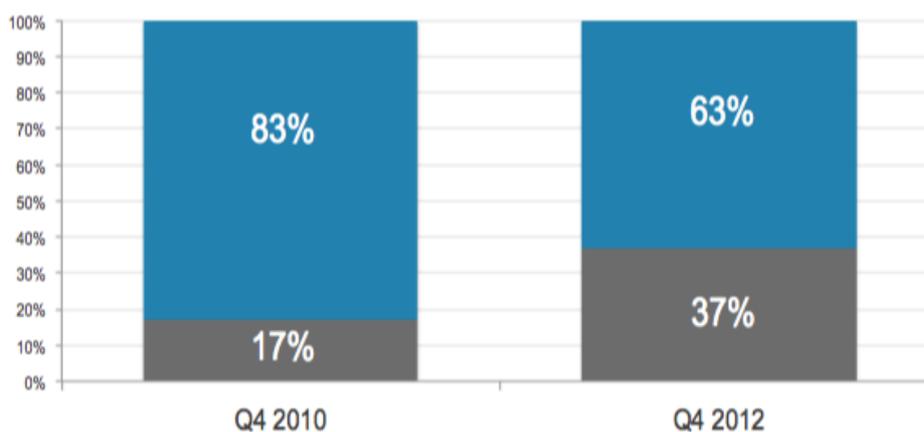
Figura 7 - Tempo gasto em dispositivos IOS e Android¹⁹

Time Spent on iOS & Android Connected Devices



Source: Flurry Analytics, comScore, NetMarketShare

Apps Used On Devices Compared to Prior Year



■ New Apps On Device Compared to One Year Ago ■ Same Apps On Device Compared to One Year Ago



Source: Flurry Analytics

¹⁹ Disponível em: <<http://techcrunch.com/2013/04/03/apps-vs-mobile-web/>>. Acesso em maio de 2013

1.2.2 A consolidação na presença dos *tablets*

A venda de *tablets* está em ascensão e, conseqüentemente, o número de novos usuários; é nesse mercado que o jornal tenta encontrar um nicho. O jornalista estadunidense Ken Doctor, autor do livro "*Newsonomics – Doze Novas Tecnologias que Moldarão as Notícias*", acredita que o *tablet* é o elo perdido que os jornais procuravam para substituir o jornal impresso. Para ele, a tendência é que a década de 2010 seja a virada para a predominância da mídia digital. Os *tablets* ocupariam posição decisiva nesse contexto, dado o seu grande potencial de exploração de publicidade.²⁰

Tablets e *smartphones* são um novo e importante suporte que tem se popularizado muito, com o seu uso aumentando cada vez mais. No Brasil, o mercado de *tablets* cresceu 275% no segundo trimestre de 2012 em comparação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com um estudo divulgado pela consultoria IDC. Já em 2013, as vendas mundiais atingiram 49,2 milhões de unidades no período de janeiro a março, 142,4% a mais que no mesmo período de 2012. Pela primeira vez o sistema *iOS*, da *Apple*, foi ultrapassado pelo *Android*, porém o *iPad* ainda teve um aumento de 65,3%, com 19,5 milhões de unidades.²¹

Essa mudança, na liderança dos *tablets* mais vendidos, mostra outra tendência interessante de ser analisada: o aumento das vendas de *tablets* com preços mais acessíveis. De janeiro a setembro de 2012, 52% das vendas no Brasil foram de *tablets* de até R\$ 1 mil, o que indica uma inversão em relação a 2011, quando a *Apple* dominava o mercado e 61% das vendas eram de aparelhos acima de R\$ 1 mil. No final de 2012, a líder era a mineira *DL*, que passou a *Apple* e *Samsung*, oferecendo *tablets* a partir de R\$ 399. O aumento da oferta de *tablets* por diversas fabricantes faz com que o preço caia ainda mais, assim como ocorreu com os *smartphones*, tornando-se um produto popular.

O crescimento do poder aquisitivo da classe C no Brasil justifica essa nova realidade nas vendas dos *tablets*. Esse crescimento também foi percebido no mercado de jornais impressos: enquanto em todo o mundo a circulação estava

²⁰ Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1308031&tit=Tablet-deve-ser-a-principal-plataforma-a-substituir-o-papel-diz-analista>. Acesso em novembro de 2012

²¹ Vendas de *tablets* crescem 142% no primeiro trimestre. *O Globo*, 3/5/2013

caindo, no Brasil ainda havia um crescimento devido ao sucesso de jornais populares que alavancaram a indústria jornalística.

Porém, em 2013, os jornais brasileiros não mantiveram a tendência de crescimento anterior; de acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), os jornais impressos tiveram uma queda de 3,7% em sua circulação paga. Essa retração teria sido decorrência justamente do recuo nas vendas dos jornais populares, que vinham sustentando a alta durante a maior parte do período.²²

1.2.3 A viabilização econômica do negócio digital

Apesar da ascensão dos *tablets* e do novo mercado que está se abrindo, uma preocupação ainda reina nos jornais: como sustentar economicamente um negócio digital?

Já existem métricas que mostram um crescimento de 1,8% em circulação, registrado pelos jornais, devido às edições digitais. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram que a circulação digital dos jornais brasileiros cresceu 128% em 2012, em comparação com o ano anterior. Esse grande salto conseguiu elevar em 1,8% a média geral de circulação no ano, que encerrou 2012 com uma média de 4.520.820 exemplares (número recorde na auditoria do IVC).²³

Mas como cobrar por um conteúdo digital? Apesar de muitos métodos terem sido aplicados, não se chegou a nenhuma conclusão. Alguns especialistas defendem o conteúdo gratuito como um costume já adquirido pelo usuário digital, e outros acreditam que essa realidade está mudando.

Para Rosental Calmon Alvez, professor da Universidade do Texas, não há nada de errado em ser grátis, porém é necessário fazer as contas. Ele alerta, “não existe refeição grátis. Toda vez que você vê alguma coisa grátis é porque o produto é você”. Ele citou algumas experiências de diversificação de receita para empresas de mídia, como por exemplo a criação de departamentos de serviços de soluções

²² Disponível em: <http://www.anj.org.br/cenario>. Acesso em julho de 2014

²³ Nessa contagem total estão inseridas todas as edições das publicações auditadas pelo Instituto. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/01/23/Jornais- ficam-estagnados-em-2012.html#ixzz2lpndtykf>. Acesso em fevereiro de 2013

digitais e de eventos, para assim oferecer produtos além de notícias. Ele acredita que as empresas de mídia devem pensar como empresas de tecnologia, não apenas como jornal ou televisão, mas sim como plataforma tecnológica. “É preciso descobrir novas linguagens e novas formas de se fazer jornalismo”, afirmou em entrevista ao *G1*.²⁴

Já o jornalista Pedro Doria, em artigo publicado em *O Globo* sobre os dez anos da loja *iTunes*, acredita que a *Apple* mostrou um caminho para a venda de conteúdo digital. “As pessoas não são contra pagar, se valorizam o que compram. Conforme o digital faz parte de nossos cotidianos, gastamos com ele. No rastro da loja *iTunes*, veio [...] a cobrança, pelo jornal americano *New York Times*, de uma assinatura digital paga por mais de meio milhão de leitores.” (DORIA, 2013) Contrariando a premissa de que na rede tudo seria de graça, Steve Jobs mostrou o contrário: o conteúdo não perde valor por ser digital.

O *paywall* (muro de pagamento) pode ser de diferentes maneiras: para qualquer conteúdo digital; para assinaturas que são distribuídas através de todas as plataformas (o leitor paga uma vez e pode receber em papel, *tablet*, *browser*; para acessar um certo número de textos mensais gratuitamente, como é o caso do *New York Times*, e só então atingir o muro de pagamento); ou para pagar por certas partes do conteúdo editorial que o leitor tenha mais interesse. Para Amy Mitchell, do instituto *Pew*, as empresas jornalísticas precisam “entender seu mercado, sua audiência, e se capacitar assim a descobrir o modelo que funcionará melhor.”²⁵

Morgan Guenther, CEO da *Next Issue Media*, acredita que uma solução muito simples seria o modelo da *Netflix* – em que o pagamento de uma mensalidade dá direito a centenas de filmes disponíveis – para revistas. “Você pega todos os grandes títulos no mundo e disponibiliza *on-demand* no seu *tablet* por um preço baixo por mês.”²⁶

Além da venda de conteúdo digital, os anúncios também representam uma parcela importante na viabilização desse novo negócio. Os anúncios em jornais *online* no Brasil representaram 12,7%, em outubro de 2012, do faturamento da internet com publicidade no país, segundo o *Projeto Inter-Meios*, do grupo *Meio &*

²⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/cobrar-por-conteudo-nao-e-salvacao-diz-professor-e-pioneiro-da-web.html>. Acesso em novembro de 2012

²⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1195991-fim-do-the-daily-mostra-desafio-para-novas-marcas-diz-analista.shtml>. Acesso em janeiro de 2012

²⁶ Disponível em: <http://finance.yahoo.com/blogs/breakout/top-publishers-join-forces-create-netflix-magazines-180112956.html>. Acesso em novembro de 2012

Mensagem. Houve um crescimento em comparação a janeiro do mesmo ano, em que receberam 7,9%. Os anúncios nos *sites* representam 4,2% do faturamento total dos jornais com publicidade.²⁷

Já no caso da revista *Wired*, a participação da publicidade *online* já era de 50% em 2012. “Digital contribuiu com metade de toda a receita publicitária da revista *Wired* nos últimos três meses de 2012. [...] Em todo o ano, anúncios digitais constituem 45% do total de vendas de anúncios na *Wired*.”²⁸

As agências estão começando a descobrir - e valorizar - esse tipo de exposição publicitária. Os anúncios em *tablets* são três vezes mais eficientes e têm um índice de influência altíssimo, diz a jornalista Ana Ormaechea:

As pessoas podem passar horas lendo uma só página e isso é algo que não se pode dizer na *web* e nem no papel. Ainda permite que a publicidade seja muito interativa, que vá mais além do visual e que o usuário pode inclusive ‘tocar’. Lamentavelmente, as métricas, a medição de dados para saber como se consomem os conteúdos em *tablets*, ainda têm que evoluir e os anunciantes têm que se acostumar a gerenciar e a interpretar esses dados.²⁹

Diante dessa nova realidade e das possibilidades que estão crescendo, a tendência é do jornalismo dar cada vez mais atenção a suas mídias *online*. Não apenas como um suporte ou complemento da versão impressa, mas como conteúdo principal. Isso já é uma estratégia do jornal *Financial Times*, de Londres, como disse o seu editor, Lionel Barber, em e-mail enviado para toda a redação: “Nós precisamos garantir que estamos servindo a plataforma digital primeiro e o jornal em segundo. Esta é uma grande mudança cultural para o FT, que só deve ser alcançada com maiores mudanças estruturais.”³⁰

Essa estratégia ainda é muito arriscada financeiramente, já que os anúncios e a venda do jornalismo digital não se sustentam. Como exemplo temos o jornal *The Daily*, que um ano e meio depois do seu lançamento encerrou suas atividades, mostrando os desafios de uma publicação exclusivamente digital.³¹

²⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1218423-crece-participacao-dos-jornais-brasileiros-na-publicidade-on-line.shtml> Acesso em fevereiro de 2013

²⁸ Disponível em: <http://adage.com/article/media/digital-cracks-50-ad-revenue-wired-magazine/238986/> Acesso em fevereiro de 2013

²⁹ Disponível em: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/08/ana-ormaechea-poner-un-pdf-en-una-tableta-es-como-retransmitir-teatro-por-televisión.html> Acesso em novembro de 2012

³⁰ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/jornal-financial-times-planeja-migracao-para-o-digital-22012013-23.shl> Acesso em março de 2013

³¹ Disponível em: http://mashable.com/2012/07/31/the-daily-lay-offs/?utm_medium=referral&utm_source=pulsenews Acesso em novembro de 2012

1.3 Tipos de publicações jornalísticas em dispositivos móveis

Dispositivos móveis são aparelhos computacionais de pequeno porte, como assistentes digitais pessoais, telefones celulares, *smartphones*, *e-readers* e *tablets*. Neles são instalados os chamados aplicativos, que podem ser definidos como um programa ou um tipo de *software* projetado para preencher uma determinada demanda.³²

Para criar um aplicativo, deve-se pensar que tipo é necessário: *Webapp* ou aplicativo nativo. Um *app* nativo é desenvolvido para um dispositivo móvel específico (celular, *tablet* etc) e instalado diretamente no aparelho. Os usuários geralmente baixam esses *apps* através de uma loja *online*, como *App Store* ou *Google Play*. Quando fala-se em *webapp*, refere-se a *apps* habilitados na internet com uma funcionalidade específica para dispositivos móveis. Eles são acessados através de navegadores e não precisam ser baixados e instalados no aparelho. “*Sites* são uma boa pedida quando o foco é consumo de conteúdo puro e simples. Se for requerer muita interação por parte do usuário, porém, pode ser uma ideia melhor desenvolver um *app*.” (NIELSEN, 2011, p.12)

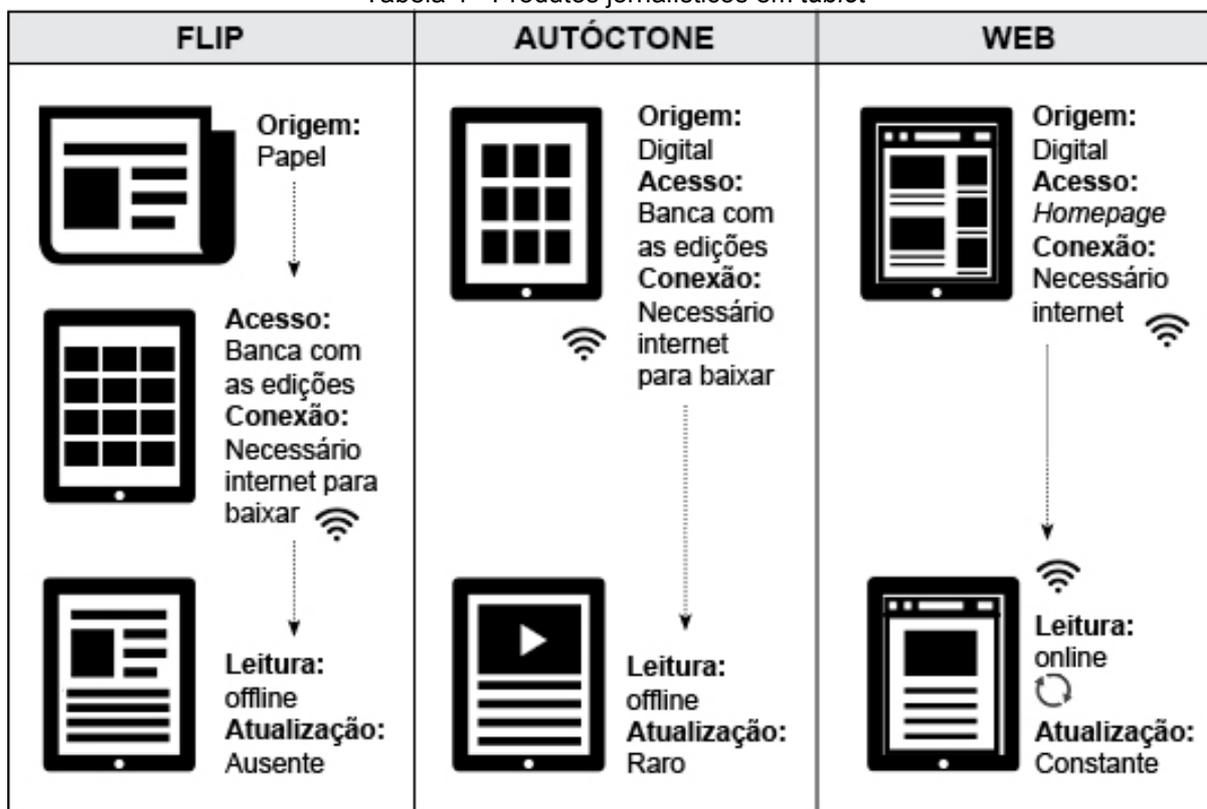
Burgos descreve as diferenças entre os aplicativos:

Em relação a sua tipificação os *apps* podem ser: nativos, quando desenvolvidos com o *Software Development Kit* ou *SDK* de um sistema operacional específico; *web*, quando projetados para o ecossistema *web app* de acesso remoto (nuvem) e híbridos, aqueles que têm como predominância uma *webview* incorporada aos controles de aplicativos nativos. (BURGOS, 2013)

Nesta pesquisa propomos a divisão de produtos jornalísticos para *tablets* em três categorias. Produtos para *website* - visualizados em um navegador ou através de aplicativos *online*, em que é necessária conexão com a internet para acessar o conteúdo; *Flip* - versão do jornal impresso em pdf, sem adaptação do conteúdo; e aplicativos autóctones, nos quais o produto é projetado com interações específicas para cada dispositivo. Estes dois últimos são produtos com edições fechadas em que pode-se fazer *download* e navegar *offline*.

Na tabela a seguir temos a divisão dos três tipos de produtos, mostrando a trajetória da criação até a adaptação digital:

³² Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/application> Acesso em abril de 2014

Tabela 4 - Produtos jornalísticos em *tablet*

Fonte: Desenvolvido pela autora.

1.3.1 Website

Os *sites* jornalísticos são portais de notícias desenvolvidos para navegadores (ex. *Google Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer* etc). Quando acessados através de dispositivos móveis, muitos jornais têm os seus *sites* programados para modificar o *layout* de acordo com o tamanho da tela em que será visto. Essa configuração adaptável se chama design responsivo:

... se refere a um método de estruturação para o dimensionamento de conteúdos do ecossistema *desktop* para *mobile*, sem que ocorra a necessidade de incluir na linguagem de programação do *website* folhas de estilos específicas para as diferentes orientações de telas, densidades de pixels e dimensionamentos de imagens, de cada *smartphone* ou *tablet*. O design responsivo reúne as linguagens HTML5, CSS3, seus atributos *Media Queries*, às técnicas de *layouts (grids)* fluidos e de imagens flexíveis. (BURGOS, 2013)

Esses *websites* visualizados em dispositivos móveis precisam de conexão com a internet para mostrar o conteúdo e são uma adaptação do site já existente para *desktop*, sem criação exclusiva para esse formato. Como exemplo temos o

webapp do jornal *Folha de São Paulo*, acessado por um navegador, mas com uma customização do *layout* (Figura 8).

Websites também podem ser acessados através de aplicativos *online* - programas baixados para o aparelho -, com conteúdo que depende de conexão com a internet. Há aplicativos para cada sistema operacional, tanto para celular como para *tablet*. O conteúdo geralmente é o mesmo publicado nos *sites*, mas com uma apresentação diferente: há uma preocupação de usabilidade específica para cada dispositivo. Esse modelo é o mais utilizado, por ter uma boa navegação e não ser necessária a criação de conteúdo exclusivo.

Um exemplo de aplicativo *online* é o extinto jornal *The Daily*, que foi criado especificamente para *tablet*, sem ter versão impressa. Sua proposta era de um aplicativo em que o conteúdo fosse constantemente atualizado (Figura 9).

Figura 8 - Website da *Folha de S.Paulo*

TERÇA, 5 DE AGOSTO DE 2014

ÚLTIMAS NOTÍCIAS Justiça de SP solta professor acusado de depredar agência em protesto

É ajuntamento de tolices, diz petista sobre denúncia de fraude em CPI
Senadores do PT negaram farsa envolvendo a Petrobras; ministro Gilberto Carvalho ironizou oposição

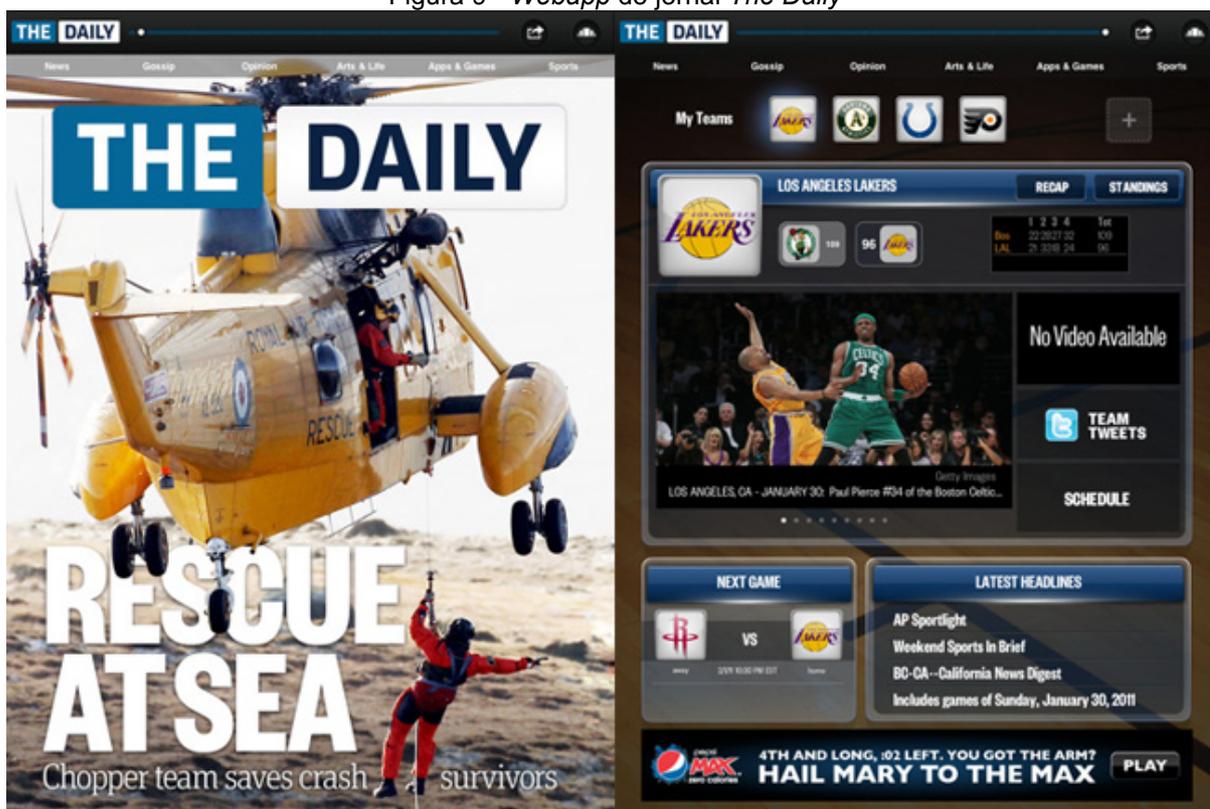
- Senado vai criar sindicância
- Janio:** O banal faz escândalo
- Rêgo pede investigação da PF

Supremo manda soltar diretor da Match
Inglês Raymond Whelan é suspeito de comandar máfia de ingressos

Egito planeja abrir novo Canal de Suez ao custo de US\$ 4 bilhões

Apple anunciará novo iPhone em setembro
Aparelho deve vir em duas versões, ambas com tela maior que a atual

Papa diz para coroinhas não gastarem tempo na internet e no celular

Figura 9 - Webapp do jornal *The Daily*

1.3.2 Flip

Aplicativos com edições fechadas são produtos mais parecidos com publicações impressas: apesar de precisarem de conexão com a internet para baixar a edição, o leitor pode navegar *offline* sem ser interrompido após ter sido feito o *download*. O *flip* é a reprodução idêntica do jornal impresso em pdf e sua navegação simula o passar de páginas do papel. Muitos jornais oferecem esse tipo de visualização: como exemplo, temos os aplicativos para *tablet* do jornal *Extra* (Figura 11), *O Globo* e *Folha de São Paulo*, em que é possível aproximar as reportagens – “fazendo zoom” nas páginas - e pesquisar nos textos.

Ainda podemos ver uma variação desse modelo com a adaptação do conteúdo e enriquecimento com as funcionalidades do *tablet*. Podem ser acrescentados ao pdf um vídeo, uma fotogaleria, um *scroll* de texto ou um *link*. Um exemplo desse modelo adaptado é o aplicativo do jornal *Estado de São Paulo* (Figura 13) e *Gazeta do Povo*.

Figura 10 – Banca do aplicativo do jornal *Extra*

iPad 87%

Sign In Extra

Para estar informado em tempo real de tudo que acontece no Brasil e no mundo, baixe o aplicativo **Extra Notícias**



EXTRA

Fla tem pior campanha de sua história

Certidão de óbito aponta 2 tiros. Igualzinho ao que se vê no vídeo

05/08/2014 \$0.99

EXTRA

DP que investiga execução é a que chefiou operação

Polícia Civil acha normal e mantém caso na 16ª

De volta para o buraco

04/08/2014 \$0.99

EXTRA

PEZÃO JÁ FALA EM EXPULSAR

POLICIAIS VÃO DEPOR DE NOVO APÓS VÍDEO

Diferença de juros deixa crédito 117% mais caro

Vasco vence e cola no G4

03/08/2014 \$0.99

EXTRA

VIDEO DA AÇÃO DA CORE NA FAVELA DO BANCO

POLÍCIA MATA HOMEM QUE JÁ ESTAVA RENDIDO

02/08/2014 \$0.99

EXTRA

NOVAS SEGURANÇAS NÃO SÃO RESPETADAS

Telefônicas são notificadas por dificultar cancelamento de linha

Tudo tem limite na vida, detona técnico alvinegro

Mecânico do Fogueteiro pode ter sido executado

01/08/2014 \$0.99

EXTRA

Bethlem desiste da candidatura

Ele foi denunciado pela ex-mulher

Para economistas, Botafogo

31/07/2014 \$0.99

Library

Banca do aplicativo onde é possível baixar as edições diárias do jornal

Figura 11 - Flip do jornal Extra

INFORMAÇÃO extra.globo.com

EXTRA

SEGUNDA EDIÇÃO
RIO DE JANEIRO
TERÇA-FEIRA, 5 DE AGOSTO DE 2014
ANO XVII
NÚMERO 6356

R\$ 1,10

JOGO / EXTRA

Fla tem pior campanha de sua história



► A derrota no fim de semana não só fez o Flamengo retornar à lanterna como deixou o time com a pior campanha de todos os tempos no Brasileiro. Ontem, Luxemburgo e a equipe voltaram a ser hostilizados no aeroporto.



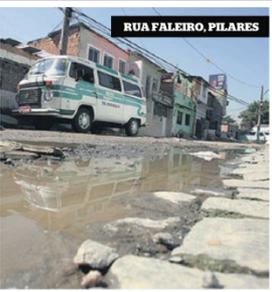
Aquele abraço

► Adriano recebe o abraço do delegado Reginaldo Guilherme, da 22ª DP (Penha), onde o atacante esteve por conta da suposta compra de uma moto para um traficante. **PÁGINA 7**

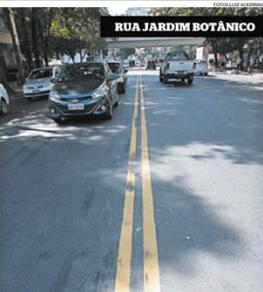
EXECUÇÃO NO MORRO DO BANCO

Certidão de óbito aponta 2 tiros. Igualzinho ao que se vê no vídeo

Allyson Fernandes de Lima foi alvo de dois disparos, que perfuraram pulmão e fígado, como revela atestado ao qual o EXTRA teve acesso. Diante disso, piora a situação dos policiais da Core. **PÁGINA 3**



RUA FALEIRO, PILARES



RUA JARDIM BOTÂNICO

NESTE DOMINGO

• 14 CM DE DIÂMETRO • 23 PEÇAS EM CERÂMICA
• VÃO AO MICRO-ONDAS E À LAVA-LOUÇAS

BELEZA
POE MESA

7 Selos + ~~R\$ 12,90~~
= 4 potes de sobremesa
+ guia de receitas

Rua da Zona Sul recebe asfalto pela 2ª vez em 5 meses

► Apesar do asfalto liso, a Rua Jardim Botânico, na Zona Sul do Rio, está sendo recapada outra vez. Na Zona Norte, via ainda espera por asfalto novo. **PÁGINA 2**

Tráfego manda parar obras do PAC no Alemão. UPP nega

► Funcionário de obra de pavimentação em rua teria sido ameaçado por um traficante. Ontem, não havia operários trabalhando no local. UPP nega e diz que os funcionários foram transferidos para reforço em outras obras. Emop também nega paralisação do trabalho no Alemão. **PÁGINA 7**

Morre aos 47 anos a jornalista Rozane Monteiro

PÁGINA 4

Concurso pode ser indenizado caso haja falhas

PÁGINA 13

COLUNISTA



Fê Paes Leme cobrirá férias de Ana Maria Braga

PÁGINA 6

SESSÃO EXTRA



Maria Marta manda matar Lorraine

► Pedra no sapato do vilã, a chantagista é enforcada, mas o ex-marido a salva.



O 13 veículo de comunicação com WhatsApp para ouvir seus leitores.

Anotar aí:
(21) 99644-1243
(21) 97609-9992

Justiça determina bloqueio de bens de Bethlem e da ex-mulher dele

► A decisão de bloquear os bens de Rodrigo Bethlem será estendida à ONG Teslo, que teria pago propina ao deputado, à frente da prefeitura. **PÁGINA 10**

Uma vez baixada, a edição fica disponível para ser lida *offline*.
O flip é a versão pdf do jornal impresso