

Novas mídias, mídias do agora: desafios da informação móvel e do jornalismo para tablets

Elizabeth Saad, Universidade de São Paulo, Brasil
Isadora Ortiz de Camargo, Universidade de São Paulo, Brasil
StefanieCarlan da Silveira, Universidade de São Paulo, Brasil

Resumo: Os tablets são dispositivos de linguagem própria, que remetem a características de meios analógicos e impressos, mas que trazem novidades e facilidades ao usuário, como a tela touchscreen, a navegabilidade de interfaces. O grande problema tem sido pensar como o jornalismo pode se desenvolver propriamente neste dispositivo como expressão comunicacional, que tem e exige especificidades de disponibilização de conteúdo e, mais uma vez, de linguagem. Pensando nas affordances do dispositivo é que este artigo aborda um cenário jornalístico próprio para tablets a ponto de avaliar vantagens, desvantagens, tentativas do campo para discutir o porquê de se acessar conteúdo através do mobile.

Palavras-chave: jornalismo para tablets, convergência de mídia, conteúdo móvel, affordances, mobilidade

Abstract: Tablets are devices with their own language that refer to printed and analogic media characteristics, but also bring news and features to users, such as the touchscreen and the interface navigation. The major problem has been how to think journalism development properly in this device which has content and language specifics. Thinking about the device affordances, this article discusses a proper journalistic setting for tablets evaluating advantages, disadvantages, and of course attempts to discuss the content access through mobile.

Keywords: Journalism for Tablets, Media Convergence, Mobile Content, Affordances, Mobility

Informação móvel, desde quando?

Para embarcar no campo do conteúdo informativo junto à noção de mobilidade, propícia dos últimos vinte anos, precisa-se elencar algumas importantes transformações tecnológicas e, por consequência, culturais que a revolução do campo digital tem causado continuamente. Além da questão técnica também é necessário evidenciar algumas transformações das ambiências de produção e divulgação de conteúdo informativo e, posteriormente, jornalístico.

Em meados da década de 1990 é que se começa a comercializar computadores móveis ou notebooks conectados a um sistema de distribuição em rede, estática ou não, que foi a inovação do *wireless* ou internet móvel (Satyanarayanan, 2001, apud Donati, 2007), isso sem relatar o surgimento de microprocessadores no final da década de 1960, o que já havia proporcionado um avanço ao sistema mundial de computadores e usuários, ainda que poucos, da máquina (Carr, 2009). A mercadoria móvel, então, surgia para uma sociedade em transição cultural e comunicacional.

Sobre esse ponto de partida, pode-se inferir que as tecnologias de informação e comunicação, codificadas por TICs e os novos objetos tecnológicos/dispositivos de medição juntos configuram tecnologia móvel, novas ambiências, carregadas de potencial de processamento de dados e, principal para esta análise, potencial de expressão comunicacional, o que continua gerando uma “mídiarmorfose” (Fidler, 1997) dos espaços conectados pela internet e interferidos pelos seres humanos que acessam e modificam seus hábitos de consumo através de dispositivos móveis, por exemplo, que são encarados neste artigo como artefatos tecnológicos com poder informacional.

Neste paper, tais artefatos são considerados mídias, conforme o entendimento das autoras baseado nas leituras preliminares de teóricos como Bauman (2001), que explica o período vivido pela humanidade conectada, a pós-modernidade; Manovich (2005), que aproxima a noção de mídia à tecnologia, interpretando em certa medida “as novas mídias” como novos objetos culturais basicamente representados por um sistema computacional operativo e, no caso do objeto deste



paper, dependente de mobilidade; e por fim, pela leitura aproximada com o campo jornalístico, o pesquisador John Pavlik, que retoma recentemente temas como convergências midiáticas, representações de indivíduos através das mídias móveis, que representam avanços tecnológicos incorporados ao cotidiano dos seres humanos.

Dessa maneira, falar em características específicas que fazem as novas tecnologias móveis saltarem aos olhos (*affordances*) está ligado as novas necessidades de consumo humano, a cultura informacional na ponta dos dedos que se tornou chave para evolução de negócios, de agilidade, de acesso e, especialmente para o jornalismo, possibilidades de criação de conteúdos mais arrojados, simples e disponíveis a todo momento - compensados com alto processamento de dados em velocidade recorde. Tais adjetivos foram transformando os dispositivos em meios de comunicação, preceito basilar para a discussão deste artigo. Logo, novas tecnologias são novas mídias (Pavlik, 2013; Manovich, 2005).

No momento, as funções da TI – armazenamento, processamento e transporte de dados – tornaram-se disponíveis e acessíveis a todos. O verdadeiro poder e a presença da tecnologia da informação começaram a transformá-la de um recurso potencialmente estratégico em algo que os economistas chamam de insumo, um custo de manutenção da empresa que deve ser pago por todos, mas que não confere distinção a ninguém. (Carr, 2009, p.7)

As tecnologias, neste sentido, foram mudando de acordo com as necessidades dos usuários, mais, atendendo a demanda de mercado e, de certa forma, gerando novos comportamentos e tipos de relações atemporais e sem espaços determinados. No caso da citação acima, apesar de um visão mais pessimista do teórico Nicholas Carr (2009), a referência é de que a tecnologia e a informação estão sendo transformadas mutuamente e transformadoras das relações sociais, como apontam alguns outros autores do campo digital. Já o autor Henry Jenkins (2009; 2013), em contrapartida, entende este processo da comunicação e da convergência de mídias apoiadas nas mudanças tecnológicas não podem ser vistas apenas do ponto de vista do dispositivo, técnico, mas sim cultural.

A mobilidade e a portabilidade se constituem em elementos sobressalientes cruzados com a questão pervasiva que as tecnologias computacionais representam na cena contemporânea com penetração em todos os ambientes em várias formas de artefatos. Resulta deste contorno, a emergência de inúmeras práticas como mídia locativa, flash mobs e smartmobs e, inclusive, o jornalismo móvel com interface mais consistente com o espaço urbano e a navegação pelo ciberespaço para acesso à base de dados e o desenvolvimento do processo de apuração jornalística. (Silva, 2008, p.6)

No caso dos tablets, que compõem o objeto de estudo deste artigo, a aderência dos usuários foi mais rápida e intensa do que se pensava. O primeiro tablet foi criação da Apple e surgiu através da ideia do empresário Steve Jobs, em 2009. Com o objetivo de ser “*Fan, easy to use and beautiful*”, o dispositivo (iPad) no início era visto pelos consumidores como uma 'versão maior' do iPhone - com tela maior, sem possibilidade de fazer ligação. A partir de 2010, marcas concorrentes também lançam no mercado o seu próprio móvel. Em apenas três anos, os tablets representam um novo segmento no mercado da informação, uma 'nova mídia'. Em meados dos anos 2000, os jornais começam a disponibilizar versões de suas edições em 'apps' informativos para celulares, primeiro, e no final de 2010, para os tablets, uma iniciativa precursora do NYT.

Affordances da tecnologia móvel

Primeiramente, falar em *affordance* no campo da Comunicação, palavra que ainda não encontrou tradução exata em português, mas que pode ser entendida como a qualidade de um objeto perder sua função original para outras possibilidades de usos. Desta forma, a *affordance* da central de telefones celulares não se resume à mobilidade, “mas sim ao fato de que o usuário torna-se um terminal móvel para interação comunicativa mediada através dos vários contextos de vida diária” (Helles,

2012, p.18)¹. Já os tablets também possuem as próprias *affordances*: são dispositivos de linguagem própria, que remetem a características de meios analógicos e impressos, mas que trazem novidades e facilidades ao usuário, como a tela *touch screen*, a navegabilidade de interfaces.

O grande problema tem sido pensar como o jornalismo pode se desenvolver propriamente neste dispositivo como expressão comunicacional, que tem e exige especificidades de disponibilização de conteúdo e, mais uma vez, de linguagem. Ano após ano, o jornalismo se viu desafiado pela tecnologia móvel e as possibilidades de comunicação e mobilidade (Pavlik, 2013).

Esta tecnologia constitui um 'device' com especificidades cativantes aos olhos do usuário: uma tela maior que a de um celular *touch screen*. Notícias, sites, entretenimento, banco online na ponta dos dedos, por exemplo. O dispositivo pode ser usado online e off-line com fácil processamento de dados. A leveza do aparelho é outra característica fortemente avaliada, já que pode ser levado para qualquer lugar. Assim, a mobilidade ganha mais força como algo desejável na hora da compra de um aparelho tecnológico. São como microcomputadores portáteis e fáceis de carregar, o que os diferencia de notebooks.

Algumas iniciativas de jornais foram se pautando por pressupostos de um futuro incerto de como iria se produzir e divulgar jornalisticamente através de novas mídias. O NYT, por exemplo, uma das organizações mais poderosas de mídia no mundo fundada em setembro de 1851, em 2012 e 2013 anunciou que teve um maior crescimento na receita de circulação pelo aumento de assinaturas da versão digital. Uma característica importante de destacar é que o grupo New York Times Company foi um dos primeiros a atuar e investir no jornalismo para móveis, com o modelo 'payall'. Como slogan na versão online de "*All the News That's Fit to Click*", só o website do jornal recebe mais de 30 milhões de visualizações por *uniquevisitors* no mês, segundo o jornal The Wall Street Journal, em 2011².

O jornal prevê para os leitores uma amostra nas primeiras quatro semanas como assinantes da versão para dispositivos móveis, que custa US\$ 0,99 e é possível ler todo o conteúdo por este preço. Depois desse período inicial, o leitor continua com os mesmos benefícios, mas passa a pagar US\$ 20 por mês. E para assinar a versão completa, que dá acesso ao site, versão para tablet e aplicativos para *smartphone* o assinante paga US\$ 35. Como expansão do alcance digital, o grupo disponibilizou em 2013 uma versão online em português. Leitores brasileiros podem acessar de 30 a 40 artigos por dia.

Esta tendência se espalhou por diversos países e no caso brasileiro, o jornal escolhido para análise é a Folha de São Paulo, de abrangência nacional, editado pela primeira vez em 1921. A Folha foi, junto com O Globo, uma das primeiras versões disponibilizadas em aplicativos de dispositivos móveis. O diário ainda está com edições no tablet em fase de adaptação e aprimoramento, por isso o interesse de verificar as possíveis alterações que as edições desses periódicos vêm passando³.

A Folha é o segundo jornal de maior circulação no Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em maio de 2013, também de acordo com dados do IVC, o impresso brasileiro teve a versão online considerada a mais importante de notícias na internet, com o maior número de *uniquevisitors* e de *pageviews*. Na expansão digital, já apresenta o mesmo modelo do NYT, importado deste periódico, inclusive, em que o assinante paga uma quantia mensal para ter acesso ao conteúdo online de site e dispositivos móveis. No entanto, não dá para se

¹ O trecho original em inglês foi traduzido pelas autoras. Sobre os celulares, uma demonstração de como se tornaram parte da cultura mundial foi um dado divulgado em março de 2013 pela Organização das Nações Unidas (ONU): dos sete bilhões de habitantes do planeta, seis bi têm celulares, mas 2,5 bi não têm saneamento básico adequado. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-dos-7-bilhoes-de-habitantes-do-mundo-6-bi-tem-celulares-mas-25-bi-nao-tem-banheiros/>>. Acesso em: 2 maio 2013.

² A informação foi retirada da notícia "New York Times readies Pay Wall", publicada no site do periódico The Wall Street Journal, em 24 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748704213404576100033883758352>. Acesso em 12/08/2013

³ As autoras tem feito levantamentos próprios do grupo de pesquisa em mídia digital da Universidade de São Paulo, o COM+, em que por observação e checagem dos principais periódicos avaliam mudanças e características dos mesmos em suas diferentes versões.

comparar na questão financeira ao periódico norte-americano, pois a Folha ainda faz testes de design, disponibilização e atualização de conteúdo⁴. Estes são alguns exemplos do panorama internacional e nacional, que não tem o objetivo de serem expandidos neste artigo.

Nesta perspectiva, o ano de 2012 é marcante para periódicos impressos. Outros jornais de abrangência nacional e regional anunciaram versões para tablet. Destaque para a Gazeta do Povo, jornal estadual do Paraná, que implementou uma versão para tablet baseada nos modelos do NTY e The Guardian, o Correio Braziliense, jornal tradicional brasileiro, que também tenta inovar nas versões móveis e, ainda, o gaúcho Zero Hora, que investe no slogan ‘o que não cabe nas páginas impressas’⁵. Estes exemplos são meramente ilustrativos para apontar a pertinência e atualidade dos desafios de constituir um jornalismo digital para tablets, que tem como preceito a mobilidade e as novas tecnologias, ferramentas para elaboração de conteúdos informativos adaptados a essas mídias.

Esses exemplos servem como um panorama inicial para se pensar que não há um marco histórico em que dispositivos móveis passam a ser protagonistas no consumo de informação por parte dos usuários. Ainda, meio tradicionais como televisão e rádio continuam como maior referência informativa do brasileiro, no entanto para um público mais especializado, o dispositivos móveis facilitam a rotina, servem como ambiências de checagem e onde se pode estar conectado a variedades de aplicativos simultaneamente.

Entre as inovações tecnológicas e os avanços de consumo de usuários, tem-se um mistério a resolver: a forma de comunicar informação. Os dispositivos móveis, como é o caso do tablet objeto de estudo, tornaram-se formas de comunicar e se informar, já que as pessoas podem conectar-se ou desconectar-se a qualquer momento que optarem, estando com acesso a diferentes conteúdos. Assim, essas possibilidades trazidas junto com novas mídias tecnológicas também são formas de entrar em contato com informação de maneira diferente. O comportamento e a cultura digital se transformam e são transformadoras, isto é, “não há como separar a cultura, vista tradicionalmente como o conjunto de representações simbólicas essencialmente humanas, de ambientes tecnológicos” (Castanheira, 2011, p.3). E continua:

Nesse sentido, novas mídias tomam como repertório inicial aquele já presente em meios anteriores. A partir da confrontação de novos ambientes, novos fundos, com a memória desses meios é que estabelecemos novas gramáticas, novos repertórios que irão, fatalmente, influenciar no recorte que impomos às futuras mensagens. (Castanheira, 2011, p.6)

No caso do jornalístico, que se diferencia de qualquer tipo de informação pelo que é de interesse público e também por exigir técnica para produção de informação, o desenvolvimento, a função e o negócio ficaram mais difíceis ou, pode se dizer, nublados ao passo que aumentou o consumo de dispositivos móveis, principalmente de tablets nos últimos três anos.

Tais dispositivos evidenciam características específicas que denotam novas narrativas, formatos, linguagens ou, pelo menos, transformação do que se tem de mais tradicional no mundo digital para algo que valha a pena ser clicado com os dedos na tela *touch screen*. Por isso, adaptação e criatividade têm sido dilemas e desafios do jornalismo, principalmente do impresso. De acordo com Denis Renó (2011), em menos de 20 anos, os avanços tecnológicos representaram à sociedade novas formas de conhecimento e, principalmente, de compartilhamento de informações em redes. Dessa forma, pode-se dizer que a comunicação por meio da disponibilização de conteúdo (on-line) ganhou força desde a web 2.0, blogs e canais do Youtube, em que os usuários podem criar contas próprias para acessar e até mesmo produzir conteúdo (Renó, 2011).

Algumas especificidades tornam-se, então, cotidianas na prática comunicacional, como a mobilidade, considerada por Bauman (2001) como uma característica pós-moderna fundamental para o entendimento das sociedades contemporâneas. Por meio dos tablets, por exemplo, o processo de produção, difusão e consumo da notícia fortalece a acessibilidade do usuário e, mais ainda, a

⁴ O periódico brasileiro Folha de São Paulo pode ser acessado em suas diferentes versões através do site: www.folha.uol.com.br.

⁵ Mais informações sobre os jornais citados podem ser acessados pelos sites destas marcas.

produção em tempo real de texto, captura de imagem e distribuição da notícia simultaneamente pelos ambientes de distribuição acessíveis via rede (Renó, 2011).

Além do número de usuários e da facilidade de acesso 24 horas, o estudo tenta evidenciar um novo olhar sobre a contemporaneidade do jornalismo impresso que, está voltada à lógica dos avanços tecnológicos e dominação da digitalidade como luz no fim do túnel. Assim, o mercado da informação impressa necessita de reconfigurações baseadas em plataformas da era da convergência midiática e cultural (Jenkins, 2009). Mas, de antemão, algumas características das versões tablets de jornais impressos brasileiros que fazem repensar a prática da produção da notícia no jornalismo digital de quinta geração é o conteúdo que, em geral, só é transposto e adaptado ao formato da tela do tablet, não havendo extras que motivem a leitura e a compra da versão pelo leitor. Os jornais também estão enfrentando um processo de adaptação ao modelo tecnológico dos publicadores de conteúdo para móveis. O design e a diagramação digital deixam a desejar. Baseado nessas impressões visuais e de leitura é que se questiona que tipo de jornalismo está sendo feito, como as marcas jornalísticas estão seguindo nesta transposição transformadora de conteúdo informativo?

Dispositivos móveis apresentam uma nova realidade às empresas de comunicação

O jornal The Daily foi o primeiro meio pensado exclusivamente para tablet. Surgiu em fevereiro de 2011 e chegou ao fim em dezembro de 2012, algo que fez os editores de marcas jornalísticas a repensarem esta questão das versões diferentes para várias plataformas. O modelo de negócios do jornal baseava-se na venda das edições digitais por 0,99 dólares ou uma assinatura anual de 39,99 dólares, de acordo com as informações publicadas pelo próprio site do jornal⁶. A experiência do Daily foi temporalmente curta, levou muitas críticas por publicar notícias de agências porque se tratava de jornal pago que deveria ter um conteúdo diferenciado para a audiência. O anúncio do fim das edições foi justificado por não atingir público, mas evidenciou uma necessidade evidente para a imprensa: o espaço ocupado pelo mercado dos dispositivos móveis, consumidores assíduos de novas tecnologias e, principalmente, uma crise do papel.

Como já dito, o número de móveis disponíveis e sendo usados no país cresce exponencialmente e, também por isso, é preciso identificar a produção de conteúdos jornalísticos úteis e com possibilidades de complementaridade de informações – jornalismo transmídia – para o usuário. Esta é uma das referências de pesquisa que o projeto pretende desenvolver. Os usuários estão cada vez mais ávidos por alternativas de acesso a conteúdos diversificados com possibilidades de interação e participação com oportunidades de ‘touch notícia’ nos próprios celulares e tablets.

Sob o ponto de vista mais centrado na formação cultural, o teórico aponta que os consumidores de mídia se vêm necessitados de novas formatações dos veículos de comunicação, novos conteúdos e novas formas de integração entre eles. Não apenas de plataformas diferentes como aparatos tecnológicos que não oferecem interação e funcionalidade. Jenkins mostra a cultura da convergência como uma nova perspectiva de ciberespaço que, já com avanços do “www”, pode gerar novas formas de acesso, participação e inteligência coletiva dentro da internet por meio de múltiplos meios de transmissão. E mais, Jenkins avança na perspectiva das mídias espelhadas – ‘spreadable media’ – como um contexto panorâmico da situação atual da imprensa em um cenário cibercultural, que faz o mercado jornalístico e editorial procurar novas soluções para o modelo tradicional de produção, veiculação e circulação de notícias.

Assim como se entende os dispositivos móveis como uma revolução digital, os conteúdos nelas dispostos podem ser compreendidos como revolução do saber, a partir do momento em que esses aparatos vão além de simples telefones ou computadores conectados à internet, mas permitem o toque (touch-screen), ampliando, diminuindo ou posicionando da melhor forma para usufruir da informação.

⁶ O The Daily podia ser acessado pela Apple Store, porém não é possível baixá-lo mais desde que foi anunciado seu fim. Algumas informações sobre o lançamento deste meio podem ser conferidas através do link: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/02/daily-primeiro-jornal-exclusivo-para-ipad-e-lancado-na-app-store.html>.

Com essas “novidades” da última década, é possível repensar as noções de interatividade/participação e do que Jenkins (2009) chama de inteligência coletiva (Lévy, 1998), em que os usuários conectados podem, mesmo sem se conhecer, trocar e agregar conteúdos, além de criar uma nova rede de contatos por meio de uma simples notícia jornalística disponibilizada em novos formatos – os de tablets e celulares.

O usuário tem, cada vez mais, domínio sobre aquilo que está clicando e interagindo. E o papel do mediador ou líder de opinião⁷ vem se reconfigurando, se é que ainda é possível dizer que existe. E no caso dos jornalistas, esta mudança é sintomática, pois afeta desde os ensinamentos da sala de aula até a rotina profissional dedicada ao produzir notícia.

Primeiros passos para digitalizar uma redação jornalística: O caso da Gazeta do Povo

Baseado nas discussões que acercam o campo das novas tecnologias móveis como meios de comunicação, é que o objeto de estudo das autoras compreende as modificações no ambiente da redação, novas linguagens, formatos, narrativas que impressos brasileiros estão se apropriando ou, até, desenvolvendo para acompanhar o crescente consumo de informação por tablets. Um primeiro panorama, apresentado neste paper, é como se encontra a redação do jornal Gazeta do Povo, de abrangência regional-nacional, com redação sede em Curitiba, Paraná.

Vale ressaltar que a Gazeta do Povo é apresentada como estudo de caso deste artigo como uma forma de ilustrar os desafios e as mudanças que periódicos relativamente menores em estrutura e tiragem (por causa da abrangência regional) estão passando, e mais, esforçando-se para avançar na produção de um jornalismo em mobilidade. Para isso, a metodologia deste estudo foi a análise de conteúdo através da interpretação qualitativa, sendo a observação não participante e as entrevistas semi-estruturadas os métodos de pesquisa no jornal Gazeta do Povo.

Criado em 1919, o jornal tem circulação diária com editorias fixas e 18 suplementos divididos durante a semana. Cada editoria possui uma página no Facebook, um perfil no twitter que tem sido incorporado pela redação há três anos, em média. Em 2011, a Gazeta lançou sua edição para iPad, em seguida para tablete da Samsung e vem investindo em produções para novas plataformas, tentando inovar em conteúdo e ligação diferente, além, é claro, do site de notícias do jornal. A atividade online mais recente é a Gazeta do Povo no aplicativo de fotos Instagram⁸.

Parte dos investimentos da empresa na redação é sobre webdesenvolvimento. Um dos editores de projetos editoriais, além de jornalista é estudante de arquitetura, para pensar a arquitetura da informação para as diferentes versões do jornal – site, impresso e tablet. O desafio é pensar na edição para web e tentar praticar o “jornalismo de indexação” que, para os profissionais do jornal é, basicamente, as possibilidades de medir e tagear qualquer informação⁹.

De acordo com a observação não participante das pesquisadoras, entre os profissionais do jornal é consenso ser necessário manter uma relação da empresa com outras áreas. Segundo a gerente da área de pesquisa e desenvolvimento digital, Silvia Zanella, esta relação tem que se fortalecer para que se desenvolva o produto objetivo do jornal e o torne rentável. As dinâmicas de interação e da redação se transformam, sendo importante pensar na marca jornalística como um negócio rentável, sem perder o foco e a linha editorial já definida, de acordo com a gerente.

Entre as características da nova realidade da redação da Gazeta do Povo destaca-se a implantação da versão tablet e o fortalecimento das mídias sociais, sendo a linguagem e o conteúdo pensado de forma reprodutiva, isto é, banco de dados que podem abastecer assuntos, pautas e modos de narra diferentes – o jornalismo de dados presente no imaginário pela maior parte dos jornalistas da Gazeta do Povo. No entanto, é importante relevar que esta noção tem sido melhor absorvida

⁷ Os conceitos de mediação podem ser conferidos em Barbero (2008) e o conceito de líder de opinião em Beltrão (1980).

⁸ O jornal Gazeta do Povo pode ser acessado pelo site: www.gazetadopovo.com.br; twitter: @gazetadopovo e derivações, dependendo da editoria, além do Facebook (<https://www.facebook.com/gazetadopovo?fref=ts>) e instagram.

⁹ As informações são provenientes de visitas à redação da Gazeta do Povo em 2013 e referentes às aulas preparatórias do programa de trainee do Grupo Paranaense de Comunicação, ao qual pertence o jornal, em 2012.

pelos profissionais das editorias específicas do digital – repórteres, editores e editores executivos digitais. Áreas de assuntos considerados *hard News*, como Economia e Vida Pública (Política) desafiam-se, através das reuniões de pauta controladas pelo editor executivo, a pensar assuntos e imagens que rendam para as diferentes versões.

No momento, a Gazeta investe nos sistemas de SEO ou de indexação para ter mais relevância nos buscadores. Por isso, títulos e gravatas são os principais alvos de editores online na tentativa de ganhar relevância a ponto de estarem nas primeiras páginas de localizadores. Hiperlinks e hipertextos têm sido bastante usados para fortalecer esse sistema.

Especificamente para os tablets, o jornal tenta seguir uma mescla do modelo do New York Times e do britânico The Guardian. A própria gerente de pesquisa e desenvolvimento digital visitou as duas redações para embasar que modelo seguir na Gazeta. Este projeto vem sendo pensado desde 2011 e, pode-se dizer, ainda é uma experiência em busca de rentabilidade.

Na versão, apostas de destaque são entrevistas em vídeos, box com conteúdos extras em algumas palavras hiperlinkadas, áudios e galeria de fotos. Percebe-se uma adaptação dos textos do site ou do jornal para o tablet. São menores e o espaço para as vozes diminui na busca por usabilidade e navegação, que tem suas especificidades para o tablet. Não há algo que não pode ser colocado no site, mas a ideia é que aquele conteúdo postado na versão para o dispositivo móvel seja agradável de navegar e valha a pena pagar. Uma versão mais clean no visual estético da diagramação, mas, em geral, sem identificar exclusividades de conteúdo ‘tableadas’.

A Gazeta quer comprar um Publisher com sistemas compatíveis, capaz de gerir a postagem de conteúdos do site e do tablet. Atualmente, a empresa tem um sistema 1.0 com aplicações 2.0 para acompanhar a publicação de conteúdos, segundo Silvia Zanella que, acrescenta ser parte deste desafio pensar em uma nova websemântica navegável, pensando também na gestão das redes sociais e, ainda, no conteúdo segmentado que o leitor/usuário/consumidor (público alvo do jornal precisa ser identificado) tenha interesse em ler, conectado ou não por meio da compra. O foco da redação integrada é de conteúdo relevante com dinâmica de atualização de tecnologias independente da plataforma, capaz de produzir e editar para multimeios. Este modelo de redação integrada começou em 2010 e cada vez mais se fortalece a ideia do jornalista ser capaz de pensar em várias e diferentes audiências, possibilidades de conteúdo se espalhando por agregadores e dispositivos móveis, ao mesmo tempo em que a marca jornalística se fortalece em novos meios e aposta em um outro modelo de negócio, pouco definido, ainda. Por enquanto, não se depende de uma única versão do jornal para garantir a receita do jornal. E a saída tem sido os pacotes de assinatura, os famosos combos.

O combo Gazeta é pensado em uma única assinatura digital que dá acesso ao site e à versão móvel, além do impresso. Para isso, também adotou o sistema “pay wall” baseado no modelo New York Times, em que se paga um valor mensal para ter acesso aos conteúdos da internet. Em alguns casos, o usuário que não é assinante tem um limite de artigos por mês que pode ler na página, mas no caso Gazeta ainda sendo testado, pois o conteúdo do site do jornal está aberto para os usuários. Alguns conteúdos diferenciados que são colocados no pacote de assinantes. A última de Gazeta foi mudar o layout do site em maio deste ano, divulgando, em nota oficial do grupo, que a mudança foi pensada para usabilidade e navegabilidade do leitor/internauta. Nesta mesma perspectiva, o jornal chama a atenção para versão tablet com mais conteúdo diferenciado.

Tais contribuições da Gazeta do Povo, de certa forma, indicam algumas mudanças que estão sendo pensadas praticamente tendo como referência as *affordances* do meio digital e dos dispositivos móveis, como falou-se no início deste artigo. Isto revela, então, uma complementaridade dos estudos do campo digital com o dia a dia das redações na atualidade.

Desafios para pensar

O cenário que se tem de jornalismo para tablet ainda é nublado, não há um modelo e as principais marcas jornalísticas estão tentando entender as *affordances* dos dispositivos móveis, investir em conteúdo inovador e criativo e, ao mesmo tempo, garantir receita. Muitas das notícias de crise do mercado hegemônico das mídias alia como causa o surgimento de novas tecnologias como

expressões de comunicação. Em grande medida sim, já que a internet e os avanços tecnológicos estão juntos com possíveis mudanças sociais, de comportamento, culturais que transformam o modo de pensar do público, forçando uma mudança das mídias também (JENKINS, 2013).

Os meios tradicionais estão passando por uma reconfiguração completa - redações integradas, paywall, produção e edição de conteúdos multimeios, como fortalecer a marca no mercado de tablets, apostar em experiências de navegação e assim por diante.

No caso Gazeta do Povo, os principais desafios da empresa são lidar com a ideia “nós fazemos a diferença” em qualquer versão do jornal; os jornalistas se adaptando a uma redação integrada e à produção para multimeios; entender as mudanças constantes de audiência que exigem conteúdos para o meio de sua preferência, os acessando direta ou indiretamente; lidar com o risco da fragmentação online, que é gerada pelas inúmeras possibilidades oferecidas pela rede.

Nesse sentido, os objetivos em longo prazo da redação da Gazeta estão relacionados ao desafio da produção de notícia para dispositivos móveis. A aposta na versão tablet é o que tem movimentado editores e jornalistas a se especializarem e fazerem aulas de atualização constante, programa de “máster” implementado pela empresa. Dessa forma, as motivações da redação é atuar em multiplataforma, ampliar a produção, atingir novos meios, ganhar da concorrência e, principalmente, garantir receita. Em 2012, o jornal diminuiu o número de páginas impressas que circulavam diariamente e começou a investir em conteúdo diferenciado para as redes sociais e para a versão tablet, por exemplo.

O que se percebe com este caso da Gazeta do Povo é uma tentativa de jornais impressos reestruturarem o método de trabalho do jornalismo, isto é, mudanças estruturais do ambiente de trabalho para conseguir uma fusão da redação e dos profissionais e mudança do processo de construção da notícia, onde uma nova rotina de planejamento é elaborada e melhor definida: rotina diária, semanal e mensal. Nesta transformação, algo sintomático é o investimento das redações e no caso da Gazeta, um novo Publisher para gerenciar todo o conteúdo online e offline é o alvo da empresa, criando um conceito de jornal impresso e fortalecendo uma arquitetura da marca.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C.W., Bell, E. e Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the present. *Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism*. Disponível em: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf. Acesso em 18/02/2013.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Bertocchi, D. e Saad, E. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Revista Matrizes*, 2, pp. 1-12.
- Carr, N. G. (2009). *Será que TI é tudo? Repensando o papel da tecnologia da informação*. São Paulo: Ed. Gente.
- Castanheira, J. C. (2011). Meio e Memória: novas linguagens em novas mídias. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-compós)*, 14(3), pp. 1-15.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Donati, L. P. (2007). Dispositivos móveis: espaços híbridos de comunicação. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0021-1.pdf>. Acesso em 02/07/2013
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media: Understanding New Media*. Sage Publication. Disponível em: http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2whzAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=new+media,+now+media&ots=TBWGG-q-Ls&sig=7PjGkIQN1Y7rer1J7n4cMp_7-jY#v=onepage&q=new%20media%2C%20now%20media&f=false. Acesso em 25/08/2014.
- Helles, R. (2013). Mobile communication and intermediality. *Mobile Media & Communication. Sage Publications*, 1(1), pp. 14–19.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- (2013). *Spreadable Media*. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/>. Acesso em 20/03/2013.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola.
- Manovich, L. (2005). *Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições*. Publicado anteriormente em: www.manovich.net. Disponível em: http://www.hrenatoh.net/curso/textos/novas_10def.pdf. Acesso em 20/04/2014.
- Moraes, D. De (2001). *O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Pavlik, J. (2013). *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press.
- Renó, D. P. (2011). Jornalismo de bolso: a produção de notícias para a blogosfera a partir de telefones móveis. *Revista TecComStudies*, 1, pp. 1-14. Disponível em: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/175-jornalismo-de-bolso-a-producao-de-noticias-para-a-blogosfera-a-partir-de-telefones-moveis?showall=1>. Acesso em: 10/10/2012
- Silva, F. F. da (2008). Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor*. São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf>

SOBRE AS AUTORAS

Elizabeth Saad: Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração - ECA-USP Atua como docente e pesquisadora nas áreas de comunicação digital e jornalismo digital. Nestas, enfatiza pesquisas e orientações nos segmentos de estratégia e negócios de informação digital; e na correlação entre a estratégia e o desenvolvimento de novas linguagens para conteúdos digitais. Em nível de pós-graduação é docente e pesquisadora credenciada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, Área de Teoria e pesquisa em Comunicação, linha de pesquisa comunicação e Ambiências de Redes Digitais. É coordenadora do grupo de pesquisa COM+ - www.grupo-ecausp/commais, registrado no CNPq. Coordena o curso de especialização lato sensu DIGICORP - Gestão Estratégica da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos - www.grupo-ecausp/digicorp, junto à ECA-USP. Até o final de 2012 formou 16 doutores, 24 mestres e 64 especialistas. É autora dos livros Curadoria Digital e o Campo da Comunicação (2012) (e-book); Estratégias 2.0 para a Mídia Digital - 3ª Edição, 2012. É palestrante internacional e estrategista digital.

Isadora Ortiz de Camargo: Mestre em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), desenvolvendo pesquisa sobre jornalismo para tablets. É bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no Paraná. É pesquisadora bolsista do CNPQ e do Grupo COM +, de comunicação digital. Também teve artigo premiado pela Rede Folkcom de Pesquisas no Brasil. Foi repórter do jornal brasileiro Gazeta do Povo, de uma afiliada da Rede Globo de Televisão, do portal de notícias G1 e atualmente é repórter da agência de notícias espanhola, Agência EFE, em São Paulo.

Stefanie Carlan da Silveira: Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS e doutoranda em Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP). Sua atuação profissional inclui passagens pela Folha de São Paulo, Editora Abril, Agência de Notícias EFE, jornal Zero Hora e assessorias de imprensa. Atua como jornalista em São Paulo, pesquisadora de mídias digitais do grupo COM+ na USP e professora de jornalismo digital e arquitetura de informação. Já foi professora assistente na Univ. do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Univ. de Santa Cruz do Sul (Unisc) e Centro Universitário Franciscano (Unifra). Como jornalista, já atuou nas áreas de tecnologia, gastronomia, turismo, cotidiano e educação. Como pesquisadora, seus trabalhos abrangem os seguintes temas: jornalismo digital, tecnologias de comunicação e informação, cultura da convergência, além de processos comunicacionais.