



## **Conteúdo Para Mídias Móveis: Aplicativos Jornalísticos Para *Smartphone*<sup>1</sup>**

Paolla Wanglon<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

### **RESUMO**

Com o crescimento da popularidade do telefone celular, as empresas jornalísticas enfrentam um momento de adaptação frente a uma nova maneira de oferecer seus conteúdos. Tendo em vista esse momento, é considerado importante estudar o dispositivo móvel como plataforma, além de identificar as tendências entre as empresas jornalísticas. Para determinar as tendências de apresentação de conteúdo jornalístico, escolheu-se uma tecnologia (*smartphones*) e um produto específicos (aplicativos), oferecidos pelos jornais Estado de São Paulo, Público, The New York Times e USA Today. A partir da interpretação dos dados obtidos, chegou-se a conclusões sobre o uso dos recursos disponíveis nas plataformas móveis pelos aplicativos estudados e sobre as diferenças e semelhanças da apresentação do conteúdo disponível nos sites e nos aplicativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conteúdo Móvel; Jornalismo Digital; Mídias Móveis; Telefone Celular.

### **Introdução**

O telefone celular chegou ao Brasil em 1990, e em apenas 20 anos, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o número de linhas já ultrapassou o número de habitantes. Apesar dessa estatística não significar que todos os habitantes do país têm acesso ao telefone celular, ela mostra uma clara infiltração da tecnologia no país.

Esse crescimento no mercado de telefones celulares não é exclusivo do Brasil. Na verdade, tornou-se um fenômeno mundial. A partir do momento em que o telefone celular ultrapassou sua função de fazer ligações e, com a implantação da tela, passou a fazer as vezes de calculadora, câmera fotográfica e a desempenhar um sem número de outras funcionalidades, tornou-se indispensável e indissociável da ideia de vida moderna.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

O presente trabalho é derivado da monografia intitulada “Aplicativos Jornalísticos em Mídias Móveis: O Formato Para *Smartphones*”, apresentado pela autora como requisito para obtenção de grau em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria, em Dezembro de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), e-mail [paollawanglon@gmail.com](mailto:paollawanglon@gmail.com).



Aliada à conexão com a internet, a tela, transformou o telefone celular, além de tudo, em um receptor de informação, não mais limitado apenas a sinais de voz. Tornou-se possível ler, ouvir, ver e consumir informação e produtos culturais das mais diversas naturezas.

O jornalismo, por sua vez, já tendo passado pelo processo de adaptação à popularização da internet e dos computadores pessoais, chega novamente a um momento de mudança. Passa a ser importante publicar a informação jornalística também nas plataformas móveis, e a pergunta que surge é "como?", entre as diversas possibilidades existentes.

A exemplo do que aconteceu com a internet, as empresas jornalísticas encontram um período de adaptação que exige não só investimento financeiro para a criação de *softwares* e para a contratação de profissionais especializados na tecnologia, mas também, e acima de tudo, uma compreensão de como esta plataforma pode ser utilizada pelo jornalismo.

Acreditamos que a chave para esta compreensão, mais do que o entendimento das possibilidades técnicas proporcionadas pelo avanço tecnológico, é o entendimento da forma como esses dispositivos são apropriados pelas pessoas que os utilizam. Neste trabalho, abordaremos aspectos do uso do telefone celular como fonte de informação. Em seguida, falaremos dos resultados de uma pesquisa comparativa entre produtos jornalísticos elaborados para a visualização na *web* e produtos jornalísticos elaborados especificamente para a visualização no telefone celular.

### **De Telefone a Dispositivo Multimídia: A Quarta Tela**

Apesar de ter sido, em um primeiro momento, utilizado apenas como uma ferramenta de comunicação interpessoal, o telefone celular ultrapassou essa proposta. "O telefone móvel não é mais apenas um telefone; ele se tornou um dispositivo móvel pessoal que integra funcionalidades de comunicação e de multimídia."<sup>3</sup> (WESTLUND, 2008, p. 444).

O momento marcante da transição de telefone móvel para dispositivo móvel foi a integração da tecnologia de voz e da mobilidade do telefone celular com uma tela ou visor (FIDALGO E CANAVILHAS, 2009). A tela possibilitou a visualização de

<sup>3</sup> Tradução livre do original: "The mobile phone is no longer only a telephone; it has become a personal mobile device that integrates both communication and multimedia functionality".



mensagens e, mais tarde, de todos os tipos de dados, transformando o telefone celular em um verdadeiro dispositivo multimídia. Esse dispositivo gera possibilidades de oferta de conteúdos que envolvem desde os meios de comunicação tradicionais até aqueles presentes apenas na Web 2.0, podendo ser considerada "uma incipiente 'quarta tela', ao mesmo tempo herdeira e transformadora das precedentes: cinema, televisão e PC-Intertet."<sup>4</sup> (AGUADO e MARTINEZ, 2010, p1).

Quando uma nova mídia surge, ela não é dissociada das que a precederam; ela é fruto de um processo de "midiamorfose" (FIDLER, 1998). Para Fidler, as mídias passam por um processo evolutivo que pode ser comparado àquele dos seres vivos. Cada nova mídia que surge traz na sua "carga genética" características de mídias anteriores e, com o tempo, adquire características próprias. O processo de midiamorfose é base de um ecossistema midiático auto-organizado, no qual todas as mídias são interdependentes e relacionadas.

Podemos, assim, dizer que o telefone celular que temos hoje (com todas as funcionalidades agregadas) é fruto de uma midiamorfose das potencialidades dos telefones conectados em rede (sua portabilidade, conexão constante e pessoalidade), com as possibilidades proporcionadas por uma tela. No caso dos telefones celulares, a tela tem funcionalidades e usos muito semelhantes à de um computador.

No entanto, não podemos perceber o telefone celular como um computador em escala menor. Apesar de ter herdado o aspecto visual das outras três telas que usamos cotidianamente, o dispositivo móvel diferencia-se na forma como seu conteúdo é consumido pelos usuários.

Ele tem a peculiaridade de ter seus conteúdos consumidos, sobretudo, em contextos de deslocamento, espera ou respondendo a uma demanda específica por informação (AGUADO e MARTINEZ, 2008). Os conteúdos são acessados em locais públicos, mas o consumo é privado. Por outro lado, tal conteúdo consumido de forma privada pode ser facilmente compartilhado, já que o dispositivo permite estar sempre conectado. Quando é compartilhada, a privacidade torna-se pública. Para Igarza (2009), "são borbulhas privadas que se fazem públicas e que se entre mesclam"<sup>5</sup>.

Para Aguado e Martinez (2008), as características que definem o meio móvel são justamente a ubiquidade, a conectividade contínua e sob demanda, e a funcionalidade

---

<sup>4</sup> Tradução livre do original: "[...] una incipiente 'cuarta pantalla', heredera y al mismo tiempo transformadora de las precedentes: cine, televisión y PC-Internet."

<sup>5</sup> Tradução livre do original: "[...] son burbujas privadas que se hacen públicas y se entremezclan."



sensível ao contexto e ao usuário. É importante prestarmos atenção na característica da ubiqüidade. Tratamos o telefone celular pelo nome de dispositivo “móvel”, falamos em mídias “móveis”. Mas a palavra “móvel” não define a característica mais importante do telefone celular.

Se formos pensar de forma geral, poderíamos chamar de móvel qualquer dispositivo ou mídia que pudesse ser carregada com o usuário, mesmo sem possuir conexão com a Internet. Aí incluiríamos *mp3 players*, consoles portáteis de videogames e até mesmo jornais e revistas. Os telefones celulares são dispositivos mais do que móveis, são ubíquos, pois eles possuem o potencial de proporcionar “acesso direto, imediato e continuado a conteúdos ou serviços, independente do lugar ou do momento”<sup>6</sup>(AGUADO E MARTINEZ, 2008, p. 189).

Para Igarza (2009), um dos fatores que mais influenciam no desenvolvimento de novas formas de consumo de conteúdo é o apagamento das fronteiras entre o que é tempo de trabalho e tempo de lazer. Para o autor, a dificuldade de diferenciar o pessoal do laboral, principalmente entre os moradores das grandes cidades, reorganiza a vida das pessoas, criando "bolhas de ócio" entre os momentos produtivos. A ubiqüidade dota o telefone celular de uma facilidade de se encaixar nessa nova maneira de distribuir os momentos de consumo de informação.

A seguir, apresentaremos a pesquisa realizada para mapear tendências entre empresas jornalísticas em relação à apresentação de conteúdos que se encaixem nesta dinâmica de consumo.

### **Tendências Entre Aplicativos Jornalísticos**

Para nosso estudo, selecionamos entre os telefones celulares o que conhecemos hoje como *smartphones*<sup>7</sup>, já que suas características técnicas possibilitam o acesso a informação não somente por navegadores, utilizando a *web*, mas também por meio de aplicativos desenvolvidos especificamente para a mobilidade. A exemplo de João Canavilhas (2009), escolhemos delimitar a análise aos aplicativos, ou *apps*, por serem nativos do meio móvel.

Escolhemos estudar os aplicativos disponíveis para o iPhone da empresa Apple como formato de apresentação da notícia. Optamos por escolher esse modelo de

<sup>6</sup> Tradução livre do original: "[...] proporcionan acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independientemente del lugar y del momento."

<sup>7</sup> *Smartphone*: telefone com sistema operacional semelhante ao de um computador.



telefone por ser um *smartphone* de grande popularidade. O iPhone é um telefone que se distanciou dos outros *smartphones* ao transformar-se, na visão do público, em um aparato tanto para entretenimento quanto para trabalho, enquanto outros *smartphones* mantêm a imagem de ferramenta profissional (CANAVILHAS, 2009).

Outra questão a ser levada em consideração é a abundância desse formato nativo de conteúdo para este sistema operacional específico: cerca de 65.000 aplicativos estão disponíveis ao usuário na *iTunes Store*<sup>8</sup>, e mais de 1,5 bilhões foram baixados no primeiro ano de atividade da loja (CANAVILHAS, 2009).

Outra delimitação que impusemos durante a seleção do objeto de análise é a gratuidade do acesso. Os *apps* são baixados a partir da *iTunes Store*. Dentro da vasta oferta, o usuário pode encontrar tanto *apps* pagos quanto *apps* gratuitos. Apesar da tendência recente entre as empresas jornalísticas de oferecer conteúdo mediante pagamento, a maior parte dos grandes jornais ainda oferece seu conteúdo online de forma gratuita, como é o caso dos jornais estudados. Por escolhermos comparar o conteúdo do navegador com o conteúdo dos aplicativos, escolhemos *apps* que eram oferecidos de forma também gratuita.

Dentro da gama de *apps* gratuitos de notícias, optamos por escolher apenas aqueles vinculados a veículos que tiveram sua origem em mídia impressa diária, e que mais tarde migraram para a mídia online. Isso porque são veículos que nasceram em uma plataforma (impressa) e, posteriormente, sofreram período de adaptação a outra (*web*). Agora sofrem mais um período de adaptação.

Com a lista de possibilidades reduzida pelos critérios adotados, escolhemos veículos tradicionais da mídia internacional e nacional, dentre jornais diários. Optamos por analisar quatro *apps*: um brasileiro (Estadão), um europeu, de Portugal (Público), e dois norte-americanos (USA Today e The New York Times).

O corpus de análise foi constituído a partir da coleta de imagens dos *apps* (acessado pelo celular) e das versões para navegador (acessado pelo computador) dos jornais, montando uma semana artificial entre setembro e outubro de 2010 (27/09, 28/09, 29/09, 05/10, 07/10, 15/10, 17/10). Coletamos imagens das páginas iniciais e imagens da matéria de maior destaque, do navegador e dos *apps*. Para evitar a situação de a matéria de maior destaque ser diferente no *app* e no navegador, para fins da coleta, foi considerada a matéria de maior destaque do *app*. A partir da observação dos *apps*,

---

<sup>8</sup> Loja online da Apple, dedicada ao comércio de conteúdos e aplicativos.



dos portais dos jornais e da bibliografia estudada, um formulário foi elaborado para a análise.

Ele consta de três partes distintas. Na primeira, são respondidas perguntas sobre o aspecto geral do aplicativo. Na segunda, comparamos a página inicial do aplicativo com a página inicial do navegador, em cada data analisada. Na terceira, comparamos uma página de notícia do aplicativo com a página da mesma notícia do navegador, em cada data analisada. Para fim deste estudo, compilamos os dados obtidos em forma de gráficos e quadros. Assim, comparamos as características dos quatro aplicativos e identificaremos tendências entre este tipo de oferta de conteúdo.

### Resultados Da Análise

Para fins de exposição neste artigo, selecionamos as informações coletadas que consideramos como sendo mais significativos dentro do estudo: opções de compartilhamento da notícia; coincidência entre as notícias publicadas nos dois formatos; coincidência entre os textos das notícias publicadas nos dois formatos; e a presença de links. Outros aspectos dos resultados são mencionados brevemente em forma de texto.

### Opções de Compartilhamento da Notícia

Cada jornal oferece formas diferentes de compartilhamento para que o usuário envie a notícia a outras pessoas.

	<b>Forma de Compartilhamento</b>				
Jornal	E-Mail	SMS	Twitter	Facebook	Outros
Estadão	-	-	-	-	-
New York Times	x	x	x	-	x
Público	x	-	x	x	-
USA Today	x	x	x	x	-

Quadro 1: opções de compartilhamento nos aplicativos.

As formas de compartilhamento identificadas nos aplicativos foram e-mail, SMS, *Twitter* e *Facebook*, predominantemente, com apenas uma ocorrência de compartilhamento por link permanente (classificado como "outros"). Como pode ser



observado no quadro acima, *Twitter* e e-mail são as formas mais comuns de compartilhamento. USA Today e The New York Times são os aplicativos que oferecem mais opções ao usuário, enquanto Estadão não oferece nenhuma.

### **Coincidência Entre As Notícias Publicadas Nos Dois Formatos**

Fizemos uma lista das manchetes da página inicial do aplicativo e procuramos na versão do navegador para constatar se a mesma notícia (não necessariamente a mesma manchete) estava presente.

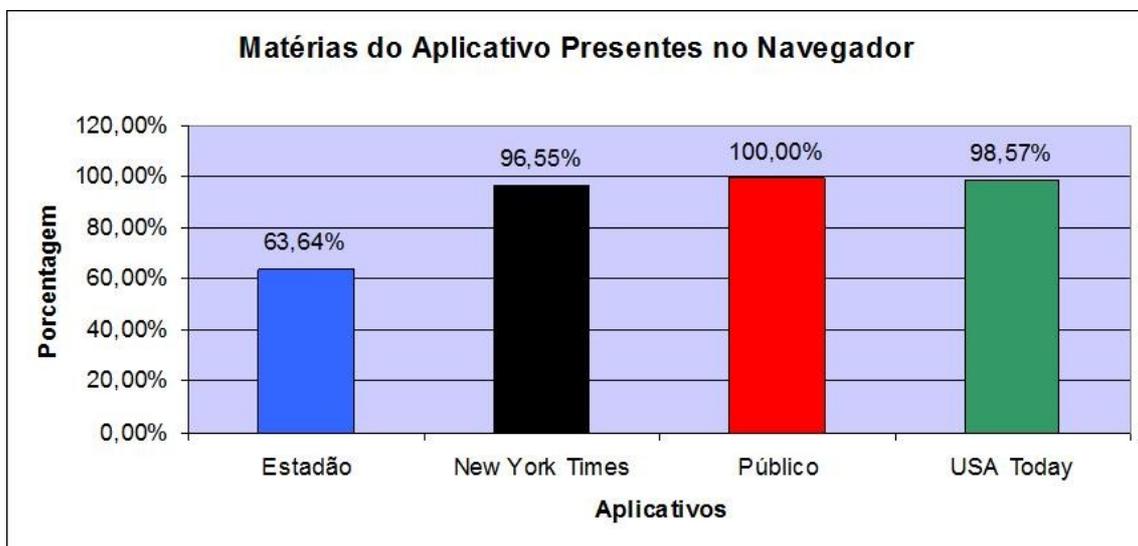


Gráfico 1: Matérias do aplicativo presentes no navegador.

Podemos observar no gráfico 1 que o jornal Público tinha todas as mesmas notícias no aplicativo e no navegador. Apesar de o Estadão ter apenas 63,64% de suas notícias do aplicativo no navegador, somando os dados dos quatro jornais, chegamos à conclusão de que 89% das notícias presentes nas páginas iniciais dos aplicativos estão presentes, ao mesmo tempo, na página inicial do site no navegador, deixando Estadão com ocorrências abaixo da média.

### **Coincidência Entre Os Textos Das Notícias Publicadas Nos Dois Formatos**

Comparamos os título das matérias e o corpo do texto. Diferenças, por menores que fossem (uso de palavras diferentes, inclusive), foram levadas em consideração.

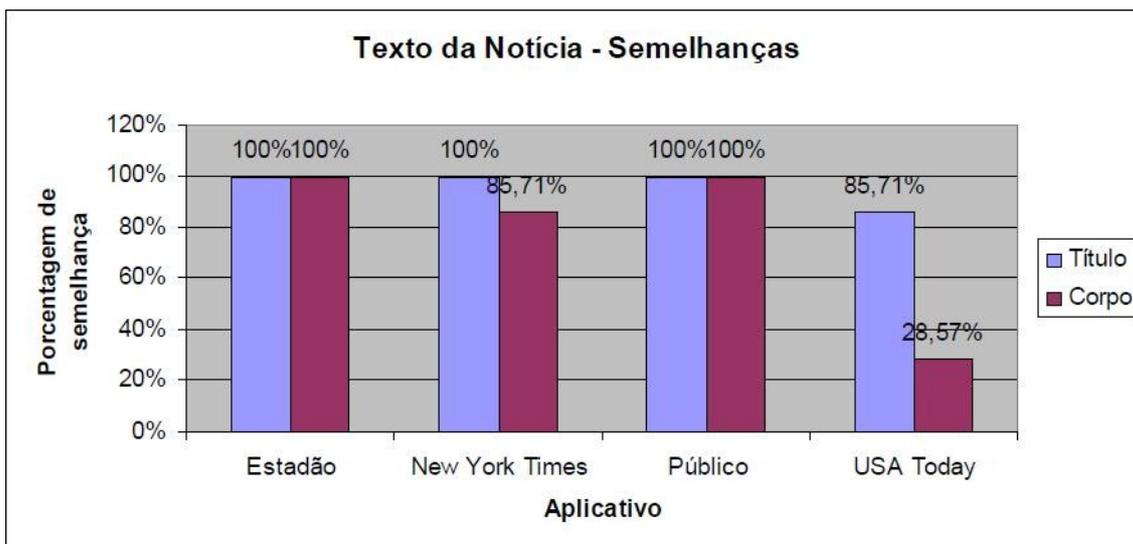


Gráfico 2: Texto da Notícia: semelhanças.

Como podemos notar, Estadão e Público não apresentam nenhuma mudança entre o conteúdo que oferecem no navegador e o conteúdo do aplicativo, nos casos estudados. Já em USA Today, apenas 28,57% das notícias tinham o corpo igual. É necessário notar que, neste caso, consideramos como "corpo da notícia", dentro do navegador, links e sugestões para mais informações sobre o assunto que, no caso de USA Today, não eram inseridas no fim da matéria, mas entre os parágrafos. Os links mencionados não foram encontrados no aplicativo.

### Presença De Links

Devido ao método de coleta, não foi possível analisar os destino dos links observados. No entanto, nossa maior preocupação, neste caso, é constatar a presença ou não de links no corpo da matéria (links embutidos), ou seja, constatar ou não o uso do hipertexto.

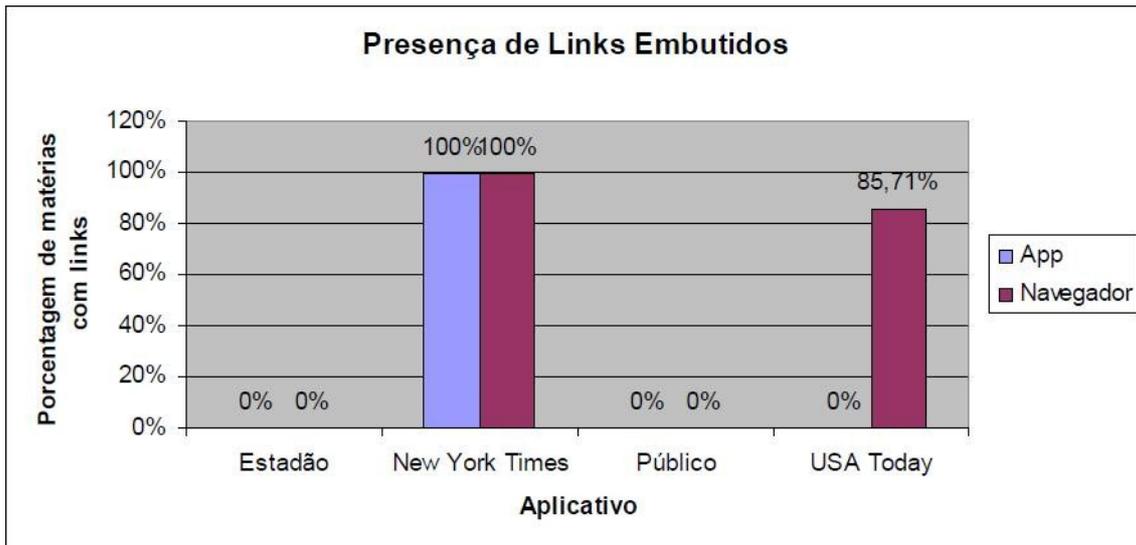


Gráfico 3: Presença de links embutidos.

Apesar de a hipertextualidade ser uma das características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003), mesmo nas versões para navegador, observamos que dois jornais não utilizam o hipertexto. O único a utilizar o recurso no aplicativo é The New York Times, fazendo-o de forma idêntica à existente no navegador.

## Conclusão

Elaboramos a proposta deste trabalho a partir da ideia de que existe a necessidade, no jornalismo, de adaptação às plataformas que se apresentam como possíveis vias de disponibilização da informação. A plataforma que estudamos, o telefone celular, não exige estudos acerca de suas especificidades apenas por ser tecnologicamente diferente, mas também porque a forma como o conteúdo é consumido através dela difere-se das outras tecnologias. É um consumo móvel, e ainda mais do que isso, conectado, adaptado à vida rápida e em constante mutação das grandes cidades, adaptado às nossas bolhas de ócio (IGARZA, 2009).

Por isso, a adaptação de um conteúdo ou de uma forma de criar conteúdo a essa plataforma não é uma mera estratégia mercadológica para as empresas jornalísticas, não é só mais uma forma de vender informação. É uma necessidade, uma forma de manter-se a frente e junto aos leitores. Para continuar oferecendo informação ao público um jornal tem que estar onde o público está. E com a ubiquidade, o público está em todo lugar.



Por meio de nossa observação, notamos que, conforme já constatado por Canavilhas (2009) anteriormente, a plataforma móvel passa por uma fase de transposição. Neste momento, as possibilidades oferecidas pelo meio não são exploradas pelos jornais e o conteúdo publicado em plataformas móveis é o mesmo publicado na versão do navegador.

Apenas um dos jornais estudados (USA Today) mostrou diferença significativa entre o conteúdo do navegador e o do aplicativo. E, mesmo assim, a mudança consiste apenas na subtração de parágrafos que contêm links para mais informações sobre o assunto da reportagem. Tais parágrafos estão presentes apenas na versão do navegador. Os links, em geral, não são explorados, visto que apenas um jornal utiliza-se de links no seu aplicativo. Poderíamos especular que a ausência de links se dá pelo fato de o *smartphone* não funcionar com o mesmo sistema de um computador (o de "janelas"), assim sendo necessário fechar o aplicativo do jornal e abrir o navegador para visualizar o conteúdo dos links, ação que é realizada automaticamente pelo dispositivo. No entanto, o único aplicativo que se utiliza de links, o The New York Times, possui um navegador simples dentro do próprio aplicativo, que abre os links sem ser necessário fechar nada.

Recursos tecnológicos específicos são usados apenas por um dos aplicativos, com a previsão do tempo ajustada por geoposicionamento de USA Today, embora funcione corretamente apenas dentro dos Estados Unidos. A visualidade do dispositivo móvel também não é explorada, existindo jornais (Estadão) que utilizam fotografias em menos de metade de suas reportagens. Embora Público e USA Today sempre incluam um elemento visual em suas notícias, isso se resume a fotografias e quadros.

Os vídeos são deixados de lado. Acreditamos que isso se deva à característica de minimização dos conteúdos. Tendo que passar informação em um vídeo de duração mínima, as redações provavelmente ainda não estão prontas para dispor de profissionais para criar conteúdo exclusivo para a mobilidade.

Consideramos que a fase de transposição é uma parte natural da adaptação, assim como foi com a *web*. No entanto, a velocidade com a qual essa adaptação deve acontecer é muito mais acelerada. Próximo à conclusão deste trabalho, foi constatado pela empresa de consultoria Gartner<sup>9</sup> que a venda de telefones celulares no mundo

---

<sup>9</sup> VANINI, Felipe. Smartphone puxa venda de celulares no mundo. Fato Relevante. 23 de nov. 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2626ckj>>. Acesso em: 24 nov. 2010.



aumentou em 35% no terceiro trimestre de 2010, em relação ao mesmo período em 2009. Já a venda de *smartphones* aumentou em 96%.

Observando essas estatísticas, torna-se difícil contestar João Canavilhas e Antônio Fidalgo (2009) quando dizem que a verdadeira massificação da internet será feita através do celular, já que se espera que em 2020 eles sejam a principal via de acesso à internet<sup>10</sup>.

Por isso, consideramos relevante para o jornalismo a pesquisa de recursos tecnológicos entre os dispositivos móveis e o investimento em profissionais que criem conteúdo para estas plataformas. Assim como os jornais passaram a ter editores de online, editores de multimídia e até editores de redes sociais, no futuro, deverão adotar editores de plataformas móveis. Esses editores não deverão somente enviar as últimas notícias e torná-las menores e mais breves para os leitores das filas de bancos e cadeiras de ônibus. Eles deverão explorar as tecnologias disponíveis a favor do jornalismo, ajudando a contar o fato da melhor forma possível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, Juan Miguel e MARTÍNEZ, Immaculada J.. **La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil**. In: \_\_\_\_ Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008. cap. 8, p. 187-220.

\_\_\_\_. **Construyendo la cuarta pantalla**. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. In: Telos: cuadernos de comunicación e innovación. nº 83 – una sociedad de movilidad: nuevas fronteras, 2010. Disponível em: <  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051211260001&idioma=es>> Acesso em: 25 jun. 2010.

CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid, 2009.

FIDALGO, António e CANAVILHAS, João. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular**. In: RODRIGUES, Carla (Org.). Jornalismo On-Line: Modos de Fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009, p. 99 – 117.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2009.

---

<sup>10</sup> Relatório The Future of The Internet apud Fidalgo e Canavilhas, 2009.



MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

WESTLUND, Oscar. **From Mobile Phone to Mobile Device**. In: Canadian Journal of Communication, vol 33, p. 443-463, 2008. Disponível em: <[www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/download/2004/2027](http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/download/2004/2027)> Acesso em: 24 ago. 2010.