

## Jornalismo e mobilidade: novas e possíveis reconfigurações

Journalism and Mobility: News and Possibles Reconfigurations

Diogo Reck Figueiredo

Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
Av. Unisinos, 950, Bairro Cristo Rei, 93.022-000, São Leopoldo, RS, Brasil  
diogoreckfigueiredo@gmail.com

---

**Resumo.** O presente artigo busca discutir a maneira como o jornalismo se apresenta na sociedade contemporânea a partir de sua inserção nas mídias móveis. Primeiro, irá apresentar uma breve contextualização dos *smartphones* e de pressupostos teóricos para seu estudo, para então fazer uma análise descritiva de oito aplicativos de jornais que podem ser baixados para telefones inteligentes da Apple. A análise está focada em aspectos interacionais encontrados nestes softwares. Pela pesquisa inicial, é possível observar que as possibilidades tecnológicas interativas das mídias móveis ainda não são exploradas em sua plenitude.

**Palavras-chave:** jornalismo móvel, *smartphones*, iPhone, mídias móveis, mobilidade.

**Abstract.** The following article aims to discuss the way journalism presents itself in the contemporary society, through its presence on mobile technologies. First, it will present a brief contextualization about smartphones, as well as theoretical premises to its investigation. Then it will be presented an analysis based on eight news apps available for Apple's smartphones. This analysis is focused on interactive aspects found in these softwares. This initial investigation shows that mobile media technological interactional possibilities are not fully explored.

**Key words:** mobile journalism, smartphones, iPhone, mobile media, mobility.

---

### Introdução

Dentre as inúmeras mudanças tecnológicas, econômicas e sociais que afetam o campo da comunicação, chama a atenção o impacto que o jornalismo vem sofrendo, seja em suas rotinas, na produção e apresentação de conteúdo, ou no âmbito da recepção. Essas transformações inserem-se em um contexto marcado por rearranjos de alcance e efeito globais, típicas da sociedade contemporânea, possíveis também graças a estruturas comunicacionais e suportes midiáticos pensados para produção e consumo em um contexto de mobilidade. Estudar as configurações atuais do jornalismo e suas relações com as tecnologias é crucial

para compreender como uma instituição centenária vem se transformando em um mundo cada vez mais globalizado e interconectado. Uma das possibilidades de análise dos produtos jornalísticos contemporâneos é através das teorias das Materialidades (Gumbrecht, 2010; Felinto, 2006, 2010; Lemos, 2010) e da Teoria Ator-Rede (Lemos, 2010, 2012). As teorias desenvolvidas por Hans Ulrich Gumbrecht e Bruno Latour buscam ir além da dimensão puramente hermenêutica, levando em conta questões materiais e técnicas, caso do primeiro, e a diferenciação entre atores humanos e não-humanos, caso do pesquisador francês. Suas perspectivas teóricas, ainda que tenham suas particularidades, convergem ao se considerar que a interpretação e as análises

centradas no sujeito, bastante recorrentes nas Ciências Humanas, não devem bastar para análises e possíveis tentativas de explicação de fenômenos comunicacionais. Tal pressuposto é particularmente importante em uma época em que os dispositivos midiáticos estão presentes de maneira mais evidente no cotidiano de bilhões de cidadãos ao redor do planeta. Não é à toa que, para Gumbrecht, tais artefatos possuem uma importância crucial.

*No seu ápice, as tecnologias contemporâneas de comunicação, paradoxalmente, podem nos devolver aquilo que se tornou tão 'especial' por ter sido excluído pelo mesmo ambiente que consiste da acumulação e da combinação de aparelhos (2010, p.172).*

Surgindo de maneira mais aguda a partir da popularização da internet e de sua face mais conhecida, a *web*, as mudanças que acometeram o jornalismo nem sempre foram bruscas. Pelo contrário, os primeiros veículos informativos da internet não faziam mais do que transpor conteúdo das plataformas impressas para o mundo digital. Posteriormente, surgiu a fase da metáfora, em que o conteúdo produzido para a *web* ainda possuía marcas evidentes de outras mídias e carência de linguagem própria, os veículos jornalísticos passaram a produzir materiais específicos, pensados muitas vezes para serem consumidos exclusivamente através de um computador conectado à internet (Mielniczuk, 2001). Além disso, a própria possibilidade de acesso ubíquo acabou modificando o conteúdo publicado e as estratégias de mídia, principalmente nos casos de veículos nativos desse meio, e que não precisaram passar por uma fase de adaptação de linguagens anteriores, como a imprensa, a radiofônica ou a televisiva. Com tais possibilidades, a imagem do sujeito sempre conectado e pronto para se atualizar das mais recentes notícias de maneira quase instantânea passou a ganhar força, ao mesmo tempo em que esse mesmo usuário é capaz de produzir e publicar conteúdo. Hoje, com o advento de *smartphones* e *tablets*, um desafio análogo ao enfrentado na década de 1990 se faz presente. Analisar de que maneira o jor-

nalismo feito para dispositivos móveis possibilita o uso de ferramentas interativas através de seu meio nativo, os aplicativos, é o objetivo deste artigo.

## Mídias e mobilidade

Necessidades mercadológicas permeiam um mundo capitalista, em que sentimentos e ações são monetizados através de estratégias comunicacionais e midiáticas. Jornais são distribuídos em metrô, revistas em aviões, aparelhos de rádio tornaram-se elementos ubíquos em automóveis com o intuito de informar e de vender estilos de vida. Mais recentemente, outras plataformas começam a surgir, alterando a maneira como se consome informação em momentos ociosos. Os celulares, que têm sua primeira versão comercial em 1983<sup>1</sup>, hoje fazem parte do cotidiano de quase 6 bilhões de pessoas em todo o mundo<sup>2</sup>. Inúmeras são as variações de produtos, desde os mais básicos até os sofisticados *smartphones*, computadores convergentes dotados de sistemas operacionais e capazes de rodar *softwares*, e que já ultrapassaram a casa do bilhão de vendas<sup>3</sup>. Mas o que representa, em termos de consumo de mídia, o advento dos *smartphones*, ao se levar em conta a experiência do usuário?

Discursos que pregam uma novidade excessiva ou uma falta de elementos diferenciados nessa nova mídia não dão conta de explicá-la, formando meramente duas versões opostas de uma ideia equivocada. A convergência, um dos atributos mais característicos das mídias móveis digitais, costuma ser destacada pelo seu uso em ações políticas, como no caso da utilização de *smartphones* na chamada Primavera Árabe<sup>4</sup>, é de uso frequentemente banal, sem maiores repercussões. Ao reproduzir e difundir vídeo, texto e áudio, os *smartphones* passaram a se tornar uma peça-chave na comunicação contemporânea. Com a redução de preços, tantos dos aparelhos quanto das tarifas de conexão, tornou-se protagonista um aparelho que outrora servia apenas para fazer e receber chamadas telefônicas. Traços marcantes da mobilidade são vistos em tecnologias

<sup>1</sup> Quando a Motorola lançou no mercado o DynaTAC (Dynamic Adaptive Total Area Coverage), que pesava dois quilos e tinha autonomia de 30 minutos de ligação.

<sup>2</sup> Conforme pesquisa da MobiThinking, disponível em <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a/#subscribers>

<sup>3</sup> Conforme pesquisa <http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-stats-facts-marketing-infographic/>

<sup>4</sup> O papel dos smartphones foi muito destacado na série de protestos que ocorreram por volta de 2010 em países do Norte da África e no Oriente Médio.

ancestrais, como o pergaminho e, em tempos mais recentes, nos próprios jornais, revistas e no rádio à pilha. A diferença é que o conteúdo de um veículo impresso inevitavelmente se esgota, e que o dial de um rádio tem opções limitadas e vinculadas à localização do usuário.

Uma característica marcante dos telefones inteligentes é justamente a possibilidade de se estabelecer relações mais específicas com os lugares físicos, um atributo que levou à criação do termo ‘mídia locativa’ (Lemos, 2010, 2012). Diferente de outras mídias, que não são isentas no envolvimento entre espaço e usuário, quem possui um iPhone, Galaxy, Lumia<sup>5</sup> ou outro aparato afim pode ter sua relação com o espaço modificada de maneira mais drástica, já que as possibilidades de geolocalização permitem que um usuário em deslocamento utilize esse desgarramento em seu favor, principalmente através do uso de mapas e de aplicativos de realidade aumentada. Dependendo das escolhas dos usuários, o celular pode oferecer experiências interacionais de diferentes modalidades. Ainda que, ao se ouvir rádio, ver televisão ou ler jornal, o usuário possa atribuir diferentes sentidos ao que é fruído e até mesmo possa tomar atitudes mais ativas, na mobilidade, as possibilidades são muito mais vastas. Levando-se em conta que boa parte dessas características seja observada e praticada na internet, interessa saber até que ponto elas são emuladas ou reconfiguradas nas mídias móveis.

### **Caminhos para a análise dos dispositivos móveis**

Muitas são as possibilidades de consumo nas mídias móveis, mas para este estudo interessa particularmente as configurações do jornalismo em aplicativos *mobile*. O surgimento de novas modalidades midiáticas não costuma extinguir por completo o que havia anteriormente. Entretanto, novos meios exigem apresentações e conteúdos específicos, que surgem em etapas heterogêneas, difíceis de delinear, em um fenômeno conhecido como *midiamorfose* (Fidler, 1997). No surgimento de uma nova mídia, a transposição de conteúdo é o caminho mais usual e possível. Pesa a seu favor a escassez de conhecimento por parte dos produtores

e jornalistas, ao mesmo tempo em que os receptores não possuem um repertório sobre uma mídia com pouca penetração na sociedade. Em momentos posteriores, a metáfora surge com elementos próprios, e mais adiante as novas mídias já aparecem com características mais robustas, popularizam-se, gerando um mercado próprio e relativamente independente<sup>6</sup>.

Uma das portas de entrada no mercado *mobile* vem justamente através de um *software* nativo: os aplicativos para *smartphone*, além de sites acessados via *browser*, possibilidades de consumo que surgiram principalmente a partir do lançamento do iPhone, da Apple, em 1997. A rápida popularização do produto desenvolvido pela empresa norte-americana fez com que diversos veículos de comunicação passassem a entrar para o mundo dos dispositivos móveis, oferecendo aplicativos na tentativa de manter e conquistar um público que pode se informar de maneiras cada vez menos tradicionais. Assim como os blogues, o meio nativo da *web*, surgiram com características pós-massivas (como a liberação acentuada do polo de emissão), é possível que a mobilidade esteja no mesmo caminho, com novas formas de consumo e produção.

Computadores e outras mídias digitais eram até o final da década de 1960 um corpo estranho para boa parte da sociedade (Turner, 2006). Com a crescente popularização das novas tecnologias esse painel começou a se alterar, e a apropriação de usuários não ligados a fins bélicos teve um papel fundamental, gerando linguagens consideradas ‘amigáveis’ ou ‘intuitivas’<sup>7</sup>. Uma análise que considere esses aspectos facilitadores de uso pode ser vista através da já citada perspectiva das Materialidades da Comunicação, que tem como expoente atual o alemão Hans Ulrich Gumbrecht, e raízes em trabalhos de autores como Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Martin Heidegger e Marshall McLuhan (Hanke, 2005). No Brasil, de maneira mais recente, esse conceito, que ainda não fundou uma teoria propriamente dita, é abordado por autores como Erick Felinto (2006, 2010) e André Lemos (2010).

Trabalhar as materialidades implica pressupostos mais ou menos comuns nos trabalhos dos autores que a partir dos anos 1980 vêm

<sup>5</sup> Smartphones da Apple, Samsung e Nokia, respectivamente.

<sup>6</sup> Esse é um caminho traçado por algumas mídias. Muitas outras não se popularizam, independentemente de terem sido ou não pensadas para um público massivo.

<sup>7</sup> Esse termo também é muito associado ao marketing, mas não deixa de ser visível que as interfaces contemporâneas são em geral mais acessíveis ao usuário comum.

lançando mão desta perspectiva. Dentre eles, emerge uma revisão das perspectivas humanísticas e o deslocamento do homem como sujeito-chave dos processos interpretativos. Também é recorrente entre os materialistas<sup>8</sup> ir além das análises hermenêuticas, centradas na interpretação que muitas vezes beira o relativismo. Conforme Hanke, pensar através das materialidades é “entender o que se pode fazer com uma caneta sem interpretar as palavras escritas com ela” (2005, p. 2). Entretanto, para não se cair em uma versão diametralmente oposta ao que se critica, não se pode levar em conta somente aspectos técnicos, mas também elementos hermenêuticos e de contextualização, que permitam situar o objeto em uma realidade histórica. Evitar o determinismo tecnológico também é preocupação da Teoria Ator-Rede, desenvolvida por Bruno Latour, que preconiza o possível e provável, mas não absoluto, papel que as máquinas podem ter sobre as ações humanas.

Atualmente, o estudo de mídias locativas<sup>9</sup> pressupõe compreender os aspectos de mobilidade presentes na sociedade, bem como questões técnicas — tanto de aparelhos quanto de *softwares*. Um trabalho com tamanha variedade pressupõe um grande investimento de tempo, sendo mais adequado a pesquisas de maior fôlego, como numa dissertação, por exemplo. Neste estudo inicial, pretende-se identificar e descrever aspectos materiais de aplicativos jornalísticos para *smartphones*, com foco em questões técnicas e de interface, enfatizando particularmente seus aspectos interativos.

## Metodologia

Partindo dos pressupostos teóricos citados, o artigo analisa oito aplicativos de jornais da mídia de referência de diferentes países. Esta abrangência tem como fim observar como a diversidade dos *softwares* se apresenta em contextos diferenciados.

Com esse objetivo em mente, escolheram-se aplicativos jornalísticos que atendessem aos seguintes critérios: os veículos devem necessariamente ser originalmente 1) impressos,

b) diários e de uma c) empresa de referência. Entende-se que esse critério é por si só delimitador, dialogando com o parâmetro seguinte: o berço geográfico de cada um desses veículos, buscando uma variedade a partir de diferentes configurações culturais. Dessa forma, foram eleitos os seguintes aplicativos brasileiros: dois do Rio Grande do Sul (Zero Hora e Correio do Povo), um de São Paulo (Estadão<sup>10</sup>), um do Rio de Janeiro (O Globo). O Rio Grande do Sul foi escolhido por ser o local onde se insere a pesquisa, e os outros dois estados pela importância econômica, política e cultural no Brasil. Os aplicativos estrangeiros são representados por Itália (La Repubblica), Estados Unidos (New York Times) e França (Le Monde)<sup>11</sup>, e foram elencados tanto pela sua evidência como pela possibilidade de leitura do idioma.

A partir desse recorte, as estruturas dos *softwares* foram analisadas e cotejadas, levando em conta sua disponibilidade no sistema operacional iOS, da Apple, tanto por critérios de delimitação, pela possibilidade de uso e também pela maior oferta de aplicativos, comprovada a partir de pesquisa na Apple Store<sup>12</sup>. Tentou-se ter um panorama geral das ferramentas, para então focar em aspectos interativos, posteriormente discriminados e problematizados, com o objetivo central de identificar de que maneira aspectos materiais do jornalismo móvel possibilitam um maior engajamento de seu público leitor. Levando-se em consideração que a amostra ainda é reduzida, é possível identificar que alguns aplicativos nacionais ainda se encontram defasados em relação aos veículos estrangeiros. Se algumas possibilidades de consumo parecem ter sido ampliadas com o advento da mobilidade convergente, o leitor brasileiro ainda está preso em uma fase de metáfora, em que o conteúdo para mídias móveis ainda remete fortemente ao jornalismo feito para a *web* convencional.

## Análise

A *Tabela 1* tenta dar conta de aspectos relativamente abrangentes dos aplicativos, com

<sup>8</sup> O materialismo aqui citado não deve ser confundido com aquele trabalhado por Karl Marx.

<sup>9</sup> Conceito trabalhado por André Lemos, que trata de mídias que estabelecem relações específicas entre informação, mobilidade e espaço urbano.

<sup>10</sup> A Folha de S. Paulo foi excluída por não possuir aplicativo na App Store, ainda que um usuário de iPhone possa acessar o site do jornal e criar um atalho na tela do aparelho, tornando-o equivalente a um aplicativo regular.

<sup>11</sup> Na busca pelos aplicativos, notou-se que O Globo, Estadão, New York Times, La Repubblica e El País possuem mais de um tipo de *software*. Para critério de delimitação, foi escolhida a versão mais completa. No caso de O Globo, existem as versões “Notícias”, “Eu-Repórter” e “Em Fotos”, e se optou pela primeira delas.

<sup>12</sup> O Correio do Povo, por exemplo, não possuía aplicativo para o sistema operacional Android, da Google.



**Tabela 1.** Características interativas de aplicativos.  
**Table 1.** Apps interactive characteristics

	Versão	Avaliação App Store	Preço	Hyper links	Comentários	Fotos	Vídeos	Push Notification	Geolocalização	Personalizar Editoriais	Visualização Horizontal	Arquivar Notícias	Tamanho Fonte	Roagem Lateral	Data e Hora	Compartilhamentos	Previsão do Tempo Personalizada	Outras Interatividades
Zero Hora	1.4.4.	3,5 estrelas	Grátis	x		x					x		x	x	x	x	x	
Correio do Povo	1.0.1.	3,5 estrelas	Grátis			x									x			
O Estado de São Paulo	2.2.	3 estrelas	Grátis							x	x	x	x	x	x	x	x	
O Globo	1.5.	1,5 estrelas	Grátis	x	x	x	x			x		x	x	x	x	x	x	Leitura offline; Zoom em pinça; Opções de atualização
El País	3.0.1.	3 estrelas	Grátis	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	Zoom pinça; Opções de atualização
Le Monde.fr	4.7.	4 estrelas	Grátis	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	Zoom pinça; Opções de atualização
New York Times	3.5.	3,5 estrelas	Grátis	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ferramenta de busca
La República	4.2.	3 estrelas	Grátis			x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	

o intuito de apresentar um panorama geral, considerando que de tempos em tempos os *softwares* são atualizados com novas funções.

Para efeito de análise, nos próximos itens serão brevemente descritos alguns aspectos desses *softwares*, dando ênfase a características interacionais — ferramentas que, de alguma maneira, situam o leitor, ou que permitem que ele possa ter um papel ativo, elencando caminhos e alterando o conteúdo do aplicativo. Considerando os tipos de interações, será analisada aquela possível entre a pessoa e a publicação<sup>13</sup> (Mielniczuk, 2000). Ainda que a classificação de Primo (2007)<sup>14</sup> seja fundamental para compreender as interações mediadas por computador, seu modelo não irá nortear a análise, já que aqui o objetivo é mapear as relações entre usuário e a estrutura hipertextual dos aplicativos.

### Tamanho da fonte

Mesmo que possa ser visto como um recurso aparentemente banal, a possibilidade de alterar as dimensões da fonte é relevante, já que uma questão crítica dos *smartphones* é o tamanho de tela. Ainda que uma parte considerável dos celulares *touch screen* sejam maiores que os com teclado físico<sup>15</sup>, eles seguem sendo menores que as principais modalidades de veículos impressos ou as telas de *tablets*. Tal recurso, portanto, tem sua importância graças às proporções diminutas dos *smartphones*, mas cabe destacar que o controle do tamanho da fonte não é propriamente novidade, já que pode ser encontrado em *websites* acessíveis via computadores pessoais.

A função só não foi encontrada no Correio do Povo, e se apresenta ligeiramente diferente nos demais *softwares*. No New York Times, o usuário não tem a opção de definir se a letra será ampliada ou reduzida, ficando refém da ordem estabelecida pela máquina, enquanto em Zero Hora é possível um ajuste mais fino, através de uma ferramenta que lembra os *time sliders* de *players* de vídeo, conforme pode ser visto na Figura 1.

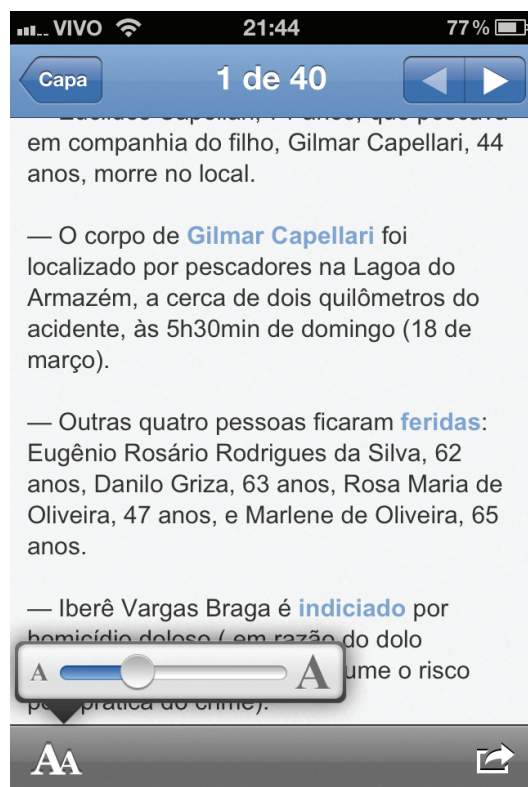
### Modalidades de toque

Categoria característica das mídias locativas, que adotam recorrentemente a tela sensí-

<sup>13</sup> As outras são: com a máquina; com outras pessoas através da máquina.

<sup>14</sup> O autor divide as interações em: interação mútua e interação reativa.

<sup>15</sup> Nesse quesito, observa-se que a miniaturização não é uma regra para a mobilidade.



**Figura 1.** App de Zero Hora.  
**Figure 1.** Zero Hora app.

vel ao toque<sup>16</sup>, está presente em grande parte dos *smartphones*<sup>17</sup>. Boa parte dos veículos analisados explora as possibilidades mais comuns do *touch screen*. A rolagem vertical não foi levada em consideração, por básica e ubíqua. Já a rolagem horizontal pode ser considerada mais complexa, até mesmo por facilitar o próprio consumo de informação, remetendo ao folhear de um impresso. Zero Hora, Estadão e New York Times permitem que o usuário acesse outras notícias sem voltar ao menu anterior, ao simplesmente fazer um movimento horizontal com o dedo na tela.

Os mesmos aplicativos, acrescidos de Le Monde, La Repubblica, O Globo e El País têm a mesma função, só que para galerias de fotos. Em O Globo também é possível fazer essa transição nas notícias, mas somente através de

um ícone na parte superior. Le Monde, New York Times e Zero Hora permitem usar os dedos em forma de pinça para alterar o zoom — em fotos e/ou vídeos.

## Comentários

Função nascida em blogues, os comentários passaram a ser incorporados paulatinamente pela mídia de referência<sup>18</sup>. Apesar de relativamente difundida por grandes veículos de mídia, o espaço de publicação de opinião de leitores é escasso entre os aplicativos *mobile*. Em O Globo é possível visualizar, mas não escrever comentários nas notícias<sup>19</sup>. No Le Monde, os leitores que quiserem comentar devem adquirir uma assinatura do veículo.

<sup>16</sup> O *touch screen* tem seus primórdios no começo da década de 1970, quando foi patenteado por Sam Hurst, da Universidade de Kentucky.

<sup>17</sup> A Blackberry é uma das exceções entre as grandes empresas do ramo, mas sua resistência em se modernizar é considerada uma das causas de sua perda expressiva de fatia de mercado.

<sup>18</sup> As seções de cartas dos leitores são uma forma embrionária dos atuais comentários, mas sua importância aumentou exponencialmente na internet.

<sup>19</sup> Teoricamente, é possível postar comentários via aplicativo na seção Gente, que seriam os blogs dos colunistas. Entretanto, tentou-se postar em diversas ocasiões, sem sucesso.

## Data e hora

Modalidade muito pouco interativa, porém pode ser útil, levando-se em conta o dinamismo da produção para sistemas *mobile*. A apresentação das notícias em linha do tempo, presente em todos os aplicativos, ajuda o leitor a se localizar<sup>20</sup>. Elementos como a explicitação de data e/ou hora da notícia só não constam no Correio do Povo. Nos demais é possível visualizar essas informações na timeline e na notícia (Zero Hora, Le Monde, New York Times) e somente ao se acessar a notícia (Estadão, O Globo, La Repubblica, El País). O New York Times reconhece o fuso-horário de onde o usuário está localizado, desde que a opção de geolocalização esteja habilitada.

## Hyperlinks

Elemento que pode redirecionar ou não o leitor para caminhos diversos, gerando novas trajetórias de leitura, assim como subsídios para se estabelecer novas relações com a informação. Somente o Correio do Povo, La Repubblica e Estadão não apresentam nenhuma das duas modalidades de *links* encontradas nos demais aplicativos: notícias afins/relacionadas; no corpo da notícia (que podem remeter o leitor tanto para o próprio aplicativo como para sites externos).

## Push notifications

Elemento umbilicalmente ligado à mobilidade, as *push notifications* são subaproveitadas pelos veículos estudados. Nenhum aplicativo brasileiro trabalha com esse tipo de interação, que permite ao leitor escolher ser ‘alertado’ através de sons, vibrações ou ícones. O sistema de *push notifications* é opcional, e logo que o usuário baixa o *software* surge uma janela para se escolher receber ou não esse tipo de alerta. Le Monde, La Repubblica e New York Times dispõem desse recurso, que pode ser considerado um importante ator não-humano, já que ‘avisa’ o usuário quando uma notícia de última hora foi publicada, dispensando o acesso direto ao aplicativo. O jornal italiano permite criar uma busca, e toda vez que for publicada uma nova notícia com essa palavra surge um alerta no ícone do aplicativo. O veículo americano e o francês notificam o usuário toda vez que destaques são publicados.

## Geolocalização

Permite um diálogo entre espaço, usuário e mídia. Utilizada apenas pelo New York Times e pelo La Repubblica. No caso do jornal americano, a hora das notícias é atualizada para o fuso horário local. Pelo que se pode inferir, o La Repubblica utiliza a geolocalização para dar a previsão do tempo local, mas que não pode ser analisado em sua plenitude pela exigência de assinatura.

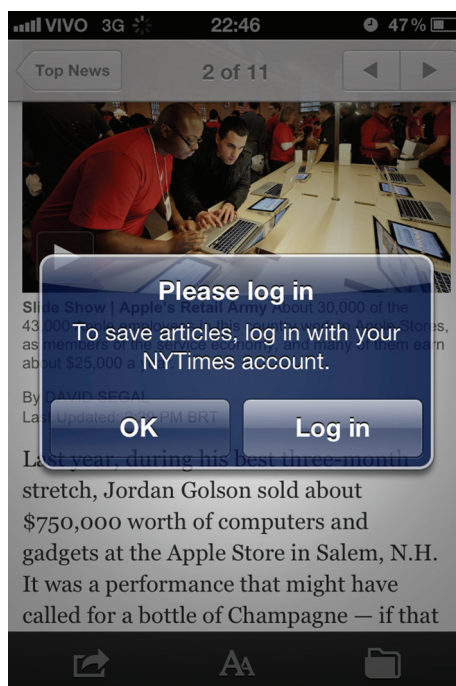
## Arquivo / personalização de editorias

Presente de maneiras e graus diferenciados em cada aplicativo. Normalmente surge como a possibilidade de o leitor “favoritar” determinadas notícias em seção própria — presente em El País e La Repubblica. No Estadão, ao clicar em um ícone a notícia vai para a seção “Favoritos”. O jornal paulista possui a seção “Meu Estadão”, que pode ser ativada como página inicial. Essa seção ainda conta com uma série de editorias que, ao serem acionadas, passam a alimentar a seção. Também é possível alterar dois dos quatro ícones localizados na barra inferior, ou seja, é possível substituir a seção de “Favoritos” e/ou “Tempo” (que aparece obrigatoriamente na parte superior da página inicial do aplicativo) por uma das 15 editorias. O Globo permite guardar notícias e editorias em “Meu Globo”, que funciona tal qual o Estadão, com a diferença de que as editorias não podem ser reorganizadas à critério do leitor, ao contrário das notícias (o que não é possível no jornal paulista). No El País é possível “favoritar” as notícias, que vão para a aba “Notícias Guardadas”. A diferença entre o jornal espanhol e os outros é que nele é possível arquivar a edição do momento no próprio aplicativo, para ser lida *offline*. No New York Times é possível arquivar notícias, que vão para o ícone “Salvas”, porém é necessário estar logado, como mostra o alerta da Figura 2. No ícone “Seções” também é possível incluir ou excluir editorias e blogues, além de mudá-las de ordem. Por fim, o La Repubblica permite o arquivamento para assinantes.

## Previsão do tempo personalizada

Através dela, o leitor escolhe uma cidade qualquer, e o aplicativo passa a exibir a previsão meteorológica do município. Presente

<sup>20</sup> As seções de destaques, em alguns casos, podem subverter a hierarquia temporal, caso em que as notícias consideradas mais relevantes ganham destaque em tamanho e/ou localização no topo da página.



**Figura 2.** App do NY Times  
**Figure 2.** NY Times app

no Estadão e n'O Globo. Zero Hora também permite personalizar a ferramenta, entretanto, as opções de cidades são consideravelmente mais restritas, e a informação não aparece na tela inicial do aplicativo.

### Busca

Uma das funções mais básicas e simples de um *website* ainda encontra pouco lugar em aplicativos para *smartphone*. Somente o La Repubblica oferece essa ferramenta, que pode ser um estímulo para que o leitor não desista de procurar uma informação, também servindo como filtro de conteúdo. Após efetuar uma busca, é possível ser alertado sobre seus resultados. Ao se digitar 'Silvio Berlusconi', por exemplo, assim que começarem a surgir notícias sobre o ex-primeiro ministro italiano, o leitor será alertado através de *badge icons*, os alertas inseridos nos atalhos dos aplicativos, conforme é possível ver na Figura 3.

### Comandos de voz

Não foi observado em nenhum aplicativo, por mais que os aparelhos telefônicos conver-

gentes possuam essa ferramenta. Escrever comentários ou compartilhar/enviar notícia por voz poderia ser uma ferramenta útil, ainda que não possa ser vista como um grande passo rumo à interatividade. Ainda que tenham evoluído significativamente, os assistentes de voz ainda são muito limitados, longes de uma apregoada 'inteligência artificial'.

### Compartilhamento

Ainda que o foco de muitas redes sociais seja o relacionamento interpessoal, elas vêm se tornando meios de difusão de informação. Uma vez que o leitor se interesse em compartilhar uma notícia, o caminho traçado a partir dessa ação segue aberto, não podendo ser controlado. À exceção do Correio do Povo, todos os aplicativos apresentam ao menos o compartilhamento de matérias escritas via e-mail, Twitter<sup>21</sup> e Facebook<sup>22</sup>. El País e La Repubblica também têm a opção de compartilhamento de imagens pelos mesmos meios citados. O Le Monde permite compartilhar de vídeo, enquanto o New York Times permite ambos. A Figura 4 mostra o compartilhamento de uma notícia via Twitter no aplicativo de O Globo.

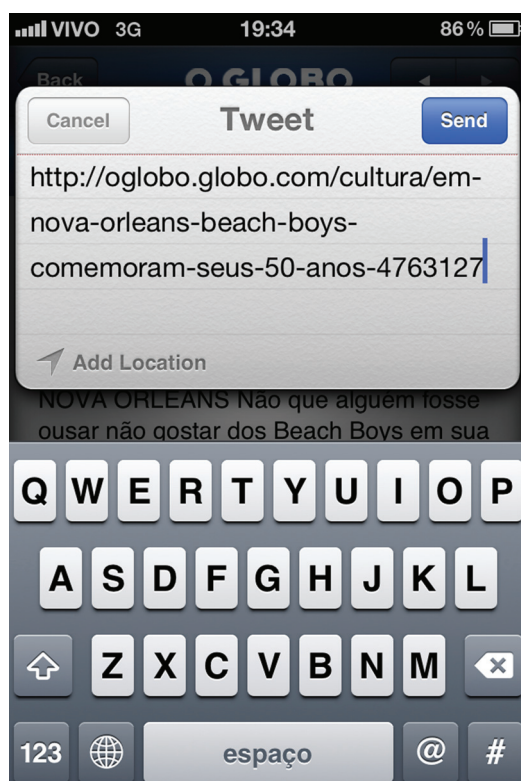
<sup>21</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>22</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)





**Figura 3.** Notificação de La Repubblica.  
**Figure 3.** La Repubblica notification



**Figura 4.** Compartilhamento através de O Globo.  
**Figure 4.** Content sharing via O Globo app.

## Considerações finais

A análise permitiu observar que o leitor tem poucas possibilidades de exercer um consumo ativo, pelo menos ao se levar em conta ferramentas disponibilizadas nas interfaces dos próprios veículos. Se a atividade inerente a muitos consumidores de mídias em geral não é tolhida de todo, não se pode dizer que os aplicativos sejam propulsores de interações mais sofisticadas. Ainda que alguns aplicativos ignorem as possibilidades de interação, isso não anula a capacidade crítica e social inerente aos cidadãos, inclusive através da atribuição de sentido.

Pelo que se apurou até o momento, os ideários participativos utópicos de década de 1990 não podem ser revividos em relação às mídias móveis. O espírito crítico deve se fazer presente como pressuposto epistemológico, também pelo fato de que as características encontradas neste corpus não podem ser tomadas como universais. O próprio acesso aos sites dos jornais em dispositivos móveis, bem como a assinatura de *feeds* de notícias, ou ainda mesmo o acompanhamento de perfis de redes sociais como Facebook e Twitter são algumas das muitas formas possíveis de se consumir informação hoje.

Até o momento, fora o uso das redes sociais pela quase totalidade dos aplicativos analisados, as tecnologias empregadas estão aquém da necessidade dos cidadãos contemporâneos. Para estudos posteriores, surge como possibilidade comparar aplicativos e suas versões para *web*, tanto as tradicionais quanto as *mobile*, tornando a análise mais inserida na realidade dos produtos jornalísticos. Os recursos observados também poderão ser analisados com mais atenção em momentos posteriores, para observar as alterações que surgem à medida que novas versões dos aplicativos são disponibilizadas.

## Referências

- BAUMAN, Z. 2007. *Liquid times: living in an age of uncertainty*. Cambridge, Polity. 128 p.
- FELINTO, E. 2006. Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação. In: E. FELINTO. *Passeando no Labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 35-51.
- FELINTO, E. 2010. Em busca do tempo perdido: o sequestro da História na Cibercultura e os desafios da Teoria da Mídia. In: GT Comunicação e Cibercultura, XIX, Rio de Janeiro, 2010. *Anais...* Rio de Janeiro, Compós, 13 p.
- FIDLER, R. 1997. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, Sage Publications, 302 p.
- GUMBRECHT, H.U. 2010. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro, Contraponto/Ed. PUC-Rio, 206 p.
- HANKE, M.M. 2006. Materialidade da Comunicação: um conceito para a ciência da comunicação? In: *Interin*, 1:1-8.
- LEMOS, A. 2012. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XXI, Juiz de Fora, 2012. *Anais*. 15 p.
- LEMOS, A. 2010. Você está aqui! Mídia locativa e teorias Materialidades da Comunicação e Ator-Rede. *Comunicação & Sociedade*, 32:5-29.
- MIELNICZUK, L. 2001. Cinco características e algumas implicações do jornalismo na web. In: SOPCOM - Socienda Portuguesa da Comunicação, II, Lisboa, 2001. *Anais...* 9 p.
- MIELNICZUK, L. 2000. Interatividade e hipertextualidade no jornalismo online: mapeamentos para uma discussão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIII, Manaus, 2000. *Anais...* 1:1-12.
- PRIMO, A. 2007. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Sulina, 240 p.
- TURNER, F. 2006. *From counterculture to cyberculture*. Chicago, The University of Chicago Press, 354 p.

Submetido: 27/03/2013

Aceito: 03/04/2013