

Design de conteúdos jornalísticos pervasivos: o formato da narrativa digital móvel¹

Stefanie Carlan da SILVEIRA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho tem como objeto de investigação o desenho da narrativa digital jornalística criada para dispositivos móveis. Aqui, entende-se esse objeto como um conjunto de formatos narrativos sistêmicos, pois parte-se das definições propostas por Bertocchi (2014) e Ramos (2011) de que o formato designa o desenho informático da informação e este é sistêmico, uma vez que envolve uma série de elementos interdependentes. Quer-se verificar se os aplicativos jornalísticos dos jornais *The New York Times* e *The Guardian* levam em conta elementos que fazem parte do formato pervasivo dos dispositivos móveis. Para realizar esta observação exploratória e qualitativa, utilizam-se sete categorias agrupadas a partir dos estudos de Saffer, (2009), Bertocchi (2014), e Ramos (2011).

Palavras-chave: jornalismo digital; dispositivos móveis; design; formato; pervasivo.

Introdução

A produção de narrativas jornalísticas para as mídias digitais móveis, na atualidade, encontra-se num período de adaptação e reconhecimento dos elementos característicos deste novo ambiente de consumo de informação. É possível encontrar exemplos que transitam entre veículos que se utilizam da total transposição do produto impresso para o móvel e aqueles que se esforçam em produzir um conteúdo voltado para o dispositivo, mas ainda não exploram uma parte das potencialidades pervasivas específicas dos dispositivos em questão. Ao seguir transpondo conteúdo do impresso para o móvel, a indústria não compreende as necessidades e desejos de um público imerso em um conjunto de produções midiáticas, características da cultura da convergência, e não leva em consideração o comportamento do usuário com o dispositivo. O aprofundamento dos estudos na área pode auxiliar numa proposta de mudança desse cenário.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: ssilveira@ssilveira.com

No novo ambiente multi-plataforma de notícias, o relacionamento das pessoas com as notícias está se tornando portátil, personalizado e participativo. Chama-se a atenção para as novas métricas: portabilidade, 33% dos donos de telefones celulares acessaram notícias em seus dispositivos; personalização, 28% dos usuários de Internet customizaram suas homepages para incluir notícias e tópicos de seu interesse; participação, 37% dos usuários de Internet comentaram ou compartilharam notícias em *sites* de redes sociais como Facebook e Twitter (PURCELL et al., 2010, p.2).

Diante desse cenário, este trabalho tem como objeto de investigação o desenho da narrativa digital jornalística criada para dispositivos móveis. Aqui, conforme será abordado mais profundamente no item a seguir do texto, entende-se esse objeto como um conjunto de formatos narrativos sistêmicos, partindo-se das definições propostas por Bertocchi (2014) e Ramos (2011) em seus respectivos trabalhos doutorais. A partir desse legado, parte-se da ideia de que ao se falar em formato se está referindo o desenho da informação. Esse, por sua vez, é considerado sistêmico na medida em que é composto por um conjunto de elementos interdependentes que atuam em diversos momentos da composição narrativa.

O foco nos dispositivos móveis como *smartphones* dá-se em função da característica cada vez mais móvel da comunicação contemporânea, com esses artefatos a cada ano mais difundidos entre a população, para produzir e distribuir conteúdo. Um estudo realizado pela empresa Vivera Mobile³ em parceria com a Nielsen Ibope, indicou que, até outubro de 2014, 51,4 milhões de brasileiros já possuíam *smartphones* com acesso à internet. Esse é, inclusive, o dispositivo mais utilizado para acessar a rede de casa (36%). Ainda de acordo com outra pesquisa realizada também pelo Ibope⁴, de 2003 a 2013, a internet configurou-se em uma das principais fontes de informação e entretenimento entre o público jovem brasileiro. Entre os motivos que os levam a acessar a rede estão informação (77%) e entretenimento (67%).

Em consonância, o jornalismo também acaba sendo influenciado por esse movimento, tendo sua presença demandada nos dispositivos adotados pelo público para conexão, interação e múltiplos usos. Para isso, a indústria cria aplicativos e *softwares* para apresentação de seus produtos também em *smartphones* e *tablets*. Esse

³ <http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-02-04/smartphones-dominam-acesso-a-internet-no-pais-segundo-pesquisa.html>

⁴ <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-ibope-media.aspx>

novo tipo de distribuição e apresentação de conteúdo, no entanto, demanda formatos específicos de configuração do produto jornalístico, tanto na etapa de produção quanto na de entrega ao público.

Neste sentido, busca-se apresentar uma análise e observação dos aplicativos jornalísticos dos jornais *The New York Times* e *The Guardian* para *smartphones*, a fim de compreender de que forma esses levam ou não em conta os elementos que fazem parte do formato pervasivo dos dispositivos móveis. A escolha por estes dois exemplos ocorreu com o objetivo de trazer para o trabalho um recorte do funcionamento dos aplicativos de dois dos principais jornais do mundo. Assim, busca-se acrescentar na pesquisa o olhar internacional e muitas vezes inovador apresentado por estas marcas jornalísticas.

Para realizar esta observação, utilizam-se sete categorias agrupadas a partir dos estudos de Saffer (2009), Bertocchi (2014), e Ramos (2011): geolocalização, navegação em camadas, notificações por *push*, fluxos de dados, personalização de conteúdos, relação com redes sociais *on-line*, uso de algoritmos e uso de conceitos de usabilidade. Essas categorias foram reunidas a partir de leituras e pesquisas sobre arquitetura de informação, desenho de narrativa, *design* de experiência e definidas em um conjunto limitado a fim de que pudessem ser apresentadas dentro do limite de espaço definido para este trabalho. A partir deste conjunto inicial de características, acredita-se ser possível auxiliar a continuidade de pesquisas acerca do desenho digital de conteúdos informáticos. Caracterizado enquanto estudo exploratório e qualitativo, entre os procedimentos metodológicos adotados para constituição do trabalho, estão a revisão bibliográfica e a observação direta dos produtos criados para dispositivos móveis, a fim de obter resultados que possam fazer avançar a compreensão sobre o uso desses elementos no jornalismo digital.

Narrativa, sistema e formato

Em sua pesquisa de Doutorado, Bertocchi (2014) afirma que no ambiente complexo em que a produção de conteúdo se encontra atualmente, dadas as características da cibercultura, mobilidade e produtos digitais, um dos grandes desafios do jornalismo é superar a estrutura tradicional do formato narrativo ou do formato notícia enquanto algo fechado e finalizado, com começo, meio e fim, sendo o

fim o momento em que aquele produto é impresso e entregue ao leitor, ou ainda, quando vai ao ar e está disponível para leitura.

A proposta de Bertocchi (2014) é que a narrativa em si seja vista a partir do conceito de sistema aberto. Um sistema é formado por objetos ou entidades que se inter-relacionam. No aberto há o caráter da globalidade, ou seja, os elementos são interdependentes, quando um muda, o todo será afetado. Também nele, existem trocas entre o sistema e o contexto do ambiente.

A Teoria dos Sistemas defende uma concepção global de todos os fenômenos investigados, ou seja, uma visão de pesquisa onde nada pode ser visto isoladamente, excluído dos elementos que compõem o entorno, na medida em que nada existe de forma isolada. Segundo Lima (2014), um sistema é composto por subsistemas que, por sua vez, são constituídos de outras partes e todos estão integrados, havendo dinâmicas de trocas entre eles e o ambiente externo.

Sendo assim, a narrativa se configura não num produto final estático e definido, mas sim num resultado mutante e contínuo que pode se adaptar ao formato necessário e ao dispositivo em que será visualizada. Em 2006, a autora já propunha que a narrativa digital estava diretamente ligada à multimídia, hipertextualidade e interatividade. Com o desenvolvimento da tecnologia e, conseqüentemente, da indústria jornalística, esses conceitos já aparecem como dados e intrínsecos ao conteúdo digital, o que faz com que se precise avançar na definição do formato narrativo atual, dando conta de questões como materialidade, mobilidade, bancos e fluxos de dados (MANOVICH, 2013).

A autora apresenta um modelo teórico do sistema narrativo para o jornalismo digital. Esse modelo busca explicitar os elementos envolvidos nas diversas fases da constituição de uma narrativa, mas se debruça de maneira mais forte sobre os momentos que envolvem a antenarrativa, ou seja, o processamento de dados e metadados que envolvem a construção do material que será exibido ao público através do formato que receberá na etapa de constituição de sua interface. Esses elementos e suas interações ficam mais explicitados na representação gráfica do modelo proposto pela autora. Nele também é possível visualizar o ponto em que se encontram os formatos da narrativa, foco mais específico deste trabalho.

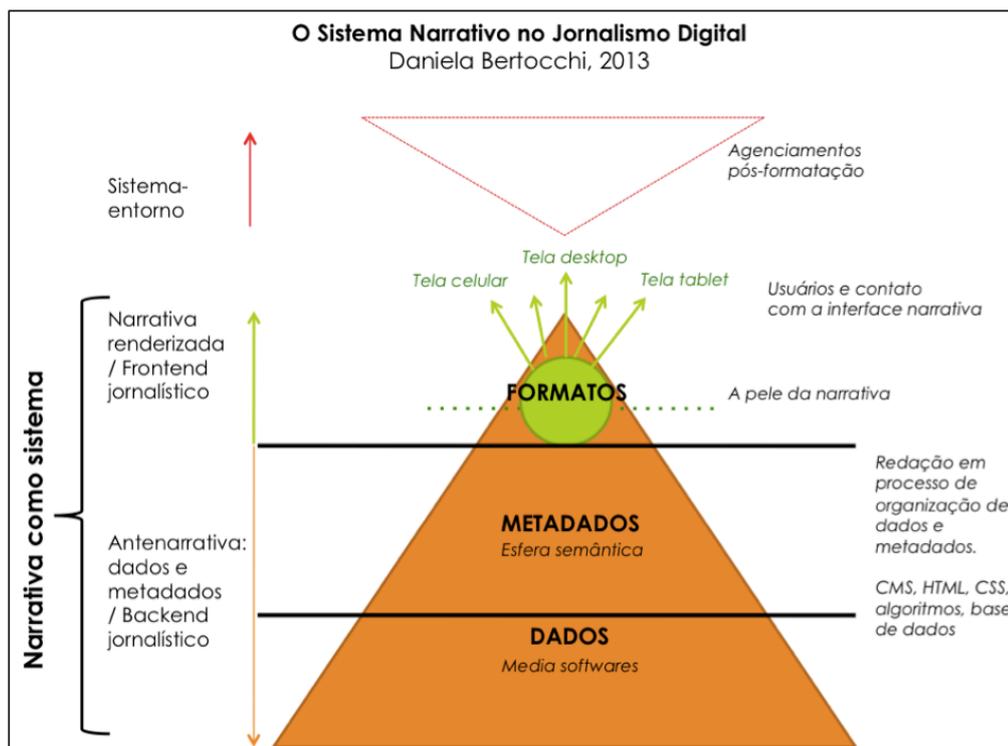


Figura 1 - O sistema narrativo no jornalismo digital
 Fonte: Bertocchi (2014)

A narrativa jornalística sistêmica, portanto, configura-se como a atuação coletiva de diversos atores, humanos e não humanos, sendo importante diferenciá-la, por exemplo, de conjuntos de elementos que não possuem interação entre si e que seu resultado final não vá além da soma de suas partes.

Também em seu trabalho doutoral, Ramos (2011) apresenta a noção de formato para designar a condição para a escrita do jornalismo digital em bases de dados. Segundo a autora, um dos desafios do jornalismo digital atual é entender como selecionar e combinar bases de dados, a fim de criar narrativas em formatos digitais. Para ela, “os formatos modelizam as linguagens digitais” (p. 6). Em algumas mídias, como rádio e televisão, o formato é mais evidente, pois é a forma como o produto jornalístico será organizado para se inserir numa grade de programação.

No jornalismo digital, o formato é modelizado pelo *design* informático e suas diversas classes de códigos. Nesse caso, Machado (2007) esclarece que formato não é gênero, pois enquanto na televisão ele se caracteriza pela “produção de esferas de uso da linguagem”, na rede ele se caracteriza por uma síntese informática, que no caso tratado aqui, envolveu códigos, sistemas, jornalistas, programadores e outros diversos atores. O formato é o *design* da informação.

Baseada em Machado (2007), Ramos acrescenta que a informação precisa ser modelizada em formatos adequados e próprios ao meio, ou seja, no caso do jornalismo digital é preciso levar em consideração as características dos dispositivos em que os formatos serão apresentados para que se possa modelizar a informação de acordo com a lógica do artefato.

Atualmente, as marcas jornalísticas que atuam em plataformas digitais apresentam seus produtos organizados em formatos que remetem aos já tradicionais operados pela televisão ou pelo jornal impresso. Para Ramos (2011), isso ocorre porque as empresas recorrem a essas modelizações para atualizar a memória cultural da sociedade que tem como referência um formato jornalístico anterior. Ao mesmo tempo em que o formato antigo modeliza o formato atual, o inverso também ocorre, com muitos jornais impressos adotando linguagens rápidas e de mosaico em suas páginas, na tentativa de atrair o leitor mais apressado, mas tornando sua configuração e identidade nebulosas diante do público mais atento.

Nos dispositivos móveis, por exemplo, é comum encontrar lógicas relacionadas ao jornalismo impresso transpostas para o aplicativo das empresas. Um exemplo disso é a lógica do *flip*, onde para mudar de página numa revista que está sendo lida num *tablet*, o leitor precisa realizar um movimento semelhante ao de folhear uma página de papel. São ignoradas potencialidades como a própria conexão, a multimídia, a memória e a leitura hipertextual, que não segue um caminho de início, meio e fim, mas sim propõe que o leitor faça o seu próprio trajeto dentro da publicação, acessando *links* e aprofundando sua compreensão e interação com o produto.

Bertocchi (2014) acrescenta a esta noção de formato, a sua interpretação de que “o formato é capaz de revelar o comportamento de todo um sistema” (p. 72), na medida em que ele é fruto não apenas da base de dados, mas da interação de todos os elementos envolvidos no processo narrativo demonstrados mais especificamente na representação gráfica de seu modelo. A autora também acrescenta a discussão que diferencia gêneros de formatos. Para ela, os gêneros jornalísticos são “modelos textuais caracterizados por certas convenções estilísticas e retóricas” identificáveis por autores e leitores que diferenciam, por exemplo, opinião, informação e entretenimento. No modelo sistêmico de narrativa do jornalismo digital, o gênero é anterior ao formato.

Machado (2007) acrescenta que o formato é o “design do gênero” e Bertocchi (2014) finaliza esclarecendo que o formato é “a configuração da materialidade discursiva, condicionada pelo dispositivo”. Ou seja, um mesmo gênero jornalístico pode ser apresentado em vários formatos, que por sua vez aparecem na interface do dispositivo. Uma maneira simples de definir interface é proposta por Johnson (2001). Para o autor, “a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador” (p. 17). O computador, além de manipular sequências de zeros e uns, precisa “se fazer entender” ao usuário de uma maneira compreensível e a interface atuaria como o tradutor das diferentes linguagens do computador e do usuário.

Design

Para Bertocchi (2014), formatar uma narrativa é construir a experiência que será vivenciada pelo usuário e que ganha substância numa interface gráfica. O desenho dessa interface é o lugar onde o formato narrativo se substancializa, logo, para a autora, não se trata apenas de organizar a informação, mas de desenhar uma experiência de interação entre usuário e conteúdo, levando em consideração tanto as potencialidades narrativas do próprio texto quanto as técnicas oferecidas pelo dispositivo e pelo acesso à rede.

Segundo Morville e Rosenfeld (2007), que estão entre os primeiros autores a tratar do tema da Arquitetura de Informação, é possível conceituar AI como o *design* estrutural de ambientes de informação compartilhada que envolve a combinação de sistemas de organização, rotulação, busca e navegação em *sites*. Os autores a definem ainda como a arte e a ciência de formatar produtos e experiências de informação com base na usabilidade e “encontrabilidade” (tradução literal do termo *findability*, que significa a possibilidade de algo ser facilmente encontrado numa interface). Além disso, eles também afirmam que a disciplina é focada na prática de trazer princípios do *design* e arquitetura para o cenário digital.

Segundo o *Information Architecture Institute*⁵, Arquitetura de Informação consiste na arte e ciência de organizar e rotular *sites*, intranets, comunidades *on-line* e *softwares* para favorecer a usabilidade e a “encontrabilidade”. Como se pode ver, ambas as definições foram criadas levando em conta as interfaces produzidas para computadores pessoais, ou *desktops*. Com o avanço do tempo e da tecnologia, foi

⁵ <http://iainstitute.org>

preciso levar em conta os aplicativos móveis e as interfaces para *tablets* e *smartphones*, que apresentam maior complexidade e também um maior número de possibilidades interativas, tornando-se necessário ampliar o espectro de atuação do arquiteto de informação e localizando-o como *designer* de experiência.

Esse novo aspecto da AI leva em conta o atual contexto pervasivo e ubíquo da comunicação contemporânea. Nesse sentido, chama-se arquitetura de informação pervasiva aquela que é pensada para o momento atual em que a tecnologia, a mobilidade e a conexão estão constantemente presentes e inseridas no cotidiano das pessoas. Ao falar de pervasividade e ubiquidade quer-se dizer, aqui, que a informação e a conexão digital estão permanentemente presentes na vida das pessoas, fazendo parte do contexto contemporâneo da comunicação.

Ou seja, ainda que se tente, é muito difícil fugir do contexto de conexão contínua e permanente, na medida em que se usam sistemas bancários conectados, máquinas de cartões de crédito, telas informativas conectadas no sistema viário, terminais de compra de vale transporte, televisão digital, além, obviamente, dos *smartphones* e *tablets*. Assim, informação e conexão estão presentes e integradas na vida dos sujeitos e sua utilização está ligada diretamente ao dispositivo utilizado e às características específicas deste, que direcionam o consumo e mobilizam diferentes tipos de interação.

Resmini e Rossati (2011) apresentam um conjunto de circunstâncias que ao longo do desenvolvimento da tecnologia fizeram com que se chegasse à ideia de arquitetura de informação pervasiva. São eles:

- Arquitetura como ecossistema: nenhum artefato pode ser considerado isolado no sistema, mas sim integrante de um conjunto inter-relacionado que entrega uma experiência ao usuário;
- Usuário como mediador: os sujeitos redistribuem e coproduzem os conteúdos que circulam pelos ecossistemas comunicacionais;
- Conteúdo dinâmico: o conteúdo não acaba, permanece dinamicamente em evolução;
- Conteúdo híbrido: não se trata mais de uma notícia publicada em seu formato tradicional e nele se encerrando, mas de um conjunto híbrido de ambientes e mídias em relacionamento;

- Desenho de experiência: a construção da interface vai além da organização visual de elementos, mas leva em conta o trabalho de diferentes sistemas para entregar uma experiência específica ao usuário;
- Consumo multi-plataformas: o usuário entra em contato com diversos elementos de forma ubíqua e *cross-media*.

O dispositivo móvel tem a particularidade de ser um artefato para o consumo de conteúdos em situações que, na maioria das vezes, envolvem deslocamento, entretenimento momentâneo ou ainda a busca por informações específicas e/ou relacionadas à localização e, atualmente, em geral, são poucos os produtos que se utilizam dessas características para oferecer ao público conteúdo mais personalizado ou geolocalizado. Ou seja, há um imediatismo e um geolocalismo no consumo de informações, na medida em que, por exemplo, se o usuário enfrenta um problema no trânsito ele recorre ao seu dispositivo móvel para buscar informações sobre o assunto e também saber qual o melhor caminho para seguir a partir dali. Além disso, nesses artefatos, os conteúdos são acessados de forma privada, mas facilmente compartilhados de forma social através dos mesmos aparelhos, o que significa que os conteúdos precisam ser pensados dentro da possibilidade de replicação e redistribuição.

Definimos o aspecto móvel como o ecossistema formado por dispositivos computacionais de pequeno porte (assistentes digitais pessoais, telefones celulares, *smartphones* e *tablets*), com propriedades de computação ubíqua; capazes de serem utilizados em movimento, por meio de redes de transmissão e recepção de dados sem fio; para acesso a interfaces multimodais, as quais permitem estabelecer interações entre tecnologias, práticas sociais e objetivos de comunicação adaptados aos requisitos humanos de usabilidade e ergonomia (BURGOS, 2013, p. 320).

Como explica Burgos (2013), o ambiente pervasivo faz com que os conteúdos precisem transitar por interfaces responsivas de *tablets* e celulares, dispositivos *wearables* ou vestíveis (como relógios inteligentes ou produtos que estejam ligados à lógica da Internet das coisas), carros conectados, vitrines, entre outros. Isso quer dizer que a informação transita em sistemas midiáticos híbridos que estão sendo utilizados por consumidores mais participativos e envolvidos no processo de produção, consumo e distribuição.

Este redesenho demanda novos *layouts* de interfaces com objetivos de relacionar: diferentes medidas antropométricas e resoluções de telas; variados contextos de uso de um mesmo dispositivo; o emprego de ferramentas de navegação mistas entre os sistemas operacionais e *apps* de produtividade, imersão e utilidade; a necessidade de circulação de dados *online* e *offline* em navegadores móveis e *softwares* aplicativos, bem como o emprego de restrições para o uso de linguagens que resultam em alto consumo de baterias, como *Ajax* e *Javascript* (BURGOS, 2013, p. 322).

Esses dispositivos requerem o desenho de narrativas que levem em consideração o caráter pervasivo da comunicação e atuem de forma contínua e sistemática, “sem ponto de origem e término estáticos e definitivos, prontas para novas formatações e desformatações, e inclusive deformações, com *designs* distintos em diferentes telas, sem estruturas fixas. Ou seja, pensá-la como sistema aberto” (BERTOCCHI, 2014, p.73).

Apresenta-se a seguir um conjunto de elementos que se considera serem diretamente relacionados ao contexto dos diferentes desenhos dos dispositivos móveis e formatos narrativos sistêmicos, e por isso precisam ser analisados quando se observa a interface apresentada por produtos jornalísticos criados com essa especificidade (SAFFER, 2009; BERTOCCHI, 2014; RAMOS, 2011).

- Geolocalização: identificação da localização geográfica do usuário.
- Navegação em camadas: possibilidade de aprofundamento no conteúdo de acordo com a vontade e necessidade do usuário.
- Notificações por *push*: envio de avisos automaticamente a partir da autorização do usuário.
- Fluxos de dados: capacidade de armazenar conteúdos já vistos pelo usuário e, conseqüentemente, não repeti-los.
- Personalização de conteúdo: possibilidade de definir quais conteúdos quer visualizar.
- Relação com redes sociais *on-line*: facilitação da possibilidade de compartilhar conteúdos com outros aplicativos sem necessariamente precisar sair do primeiro.
- Uso de algoritmos: uso de algoritmos para captar dados do usuário e a partir disso definir preferências de leitura e consumo.

- Uso de conceitos de usabilidade: o produto é intuitivo, oferece *feedback* ao usuário de suas ações e não necessita de instruções de uso.

São esses aspectos que nortearão a análise empírica desta pesquisa. Quer-se observar de que forma dois dos principais jornais do mundo, *The New York Times* e *The Guardian*, estão levando em consideração essas questões em seus produtos jornalísticos voltados para *smartphones*. A partir disso, será possível construir uma noção mais completa do que pode ser uma configuração mais eficiente, eficaz e satisfatória do desenho de formatos narrativos.

Análises

Neste trabalho, optou-se por observar os aplicativos para dispositivos móveis de dois dos principais jornais do mundo: *The New York Times* e *The Guardian*, o primeiro, um tradicional veículo jornalístico norte-americano e o segundo, um igualmente tradicional veículo do Reino Unido. Os dois possuem coberturas internacionais e correspondentes em todo mundo. Cabe ressaltar aqui que foi analisado o aplicativo tradicional do veículo, *NYTimes Latest News*, uma vez que o jornal possui ainda outros dois *apps*, o *NYT Now*, que traz uma curadoria de conteúdos importantes relativos ao dia para os leitores, e o *NYTVR*, que permite a visualização das reportagens produzidas em realidade virtual. As observações para a pesquisa foram realizadas num dispositivo com sistema operacional *Android 5.1*.

	<i>The New York Times</i>	<i>The Guardian</i>
Geolocalização	-	-
Navegação em camadas	-	X
Notificações por <i>push</i>	X	X
Fluxos de dados	-	-
Personalização de conteúdo	X	X
Relação com redes sociais	X	X
Usabilidade	X	X

Tabela 1 – Análise dos *apps* jornalísticos

O aplicativo do NYT tem o *download* gratuito, no entanto, possui um *paywall* que limita o acesso a 10 reportagens sem ser assinante do jornal. O mesmo não ocorre com o aplicativo do *Guardian* que também tem *download* gratuito. Esse, permite que sejam lidos todos os textos de forma gratuita, no entanto, exibe anúncios externos (o

NYT exibe anúncios somente de seções do próprio jornal) e quando o usuário toca sobre o ícone ‘X’ para fechar a publicidade, o *app* oferece uma assinatura *premium* na qual não são exibidos anúncios.

Como é possível perceber a partir da tabela acima, nenhum dos jornais oferece conteúdos geolocalizados, ou qualquer outro tipo de personalização de consumo com relação à localização do usuário. Não é possível selecionar notícias a partir do seu geotagueamento (no caso de as notícias receberem etiquetas com a sua localização, estas não são manipuláveis pelo usuário), assim como o aplicativo também não captura a localização para o envio de informações personalizadas e mais próximas. Ambos possuem conexão com redes sociais, *e-mail* e aplicativos de mensagem, permitindo que o usuário compartilhe o conteúdo que está lendo com outras pessoas da sua rede.

A navegação em camadas não está presente no *app* do NYT. Na tela inicial do aplicativo, as principais notícias são exibidas com pequenas manchetes adicionais à manchete principal, no entanto, o usuário não recebe outras opções de tamanho de conteúdo a ser consumido. O *app*, assim como o do *Guardian*, permite salvar conteúdos para ler depois e também fazer o *download* do conteúdo para ler *off-line*. No entanto, no que se refere à leitura em camadas, o *Guardian* vai além. O aplicativo oferece a opção de receber alertas de uma notícia em específico. Por exemplo, se um evento de relevância ocorreu – como um atentado terrorista – e seus desdobramentos ainda estão sendo apurados, o usuário pode optar por seguir aquela história e então recebe alertas toda vez que um novo texto sobre o tema for publicado. O *app* oferece também uma grande quantidade de notícias relacionadas ao mesmo tópico dentro de cada texto, o que permite, de certa forma, que o usuário aprofunde a leitura de acordo com a sua vontade. Além disso, o jornal utiliza fortemente a ideia de hipertextualidade, inserindo *hiperlinks* em várias partes do texto, direcionando a páginas relacionadas, muitas vezes, até mesmo externas à publicação.

Os dois aplicativos adotam notificações por *push*, ou seja, notificações que aparecem automaticamente na tela do celular, sem um estímulo inicial do usuário. O NYT envia sempre pela manhã uma notificação de um tema considerado importante e ao longo do dia envia outros avisos sobre temas relevantes. O *Guardian* também adota a postura de enviar notificações sobre temas considerados importantes e urgentes. Normalmente, os dois aplicativos coincidem no envio de avisos e também nos temas,

optando por alertar o usuário sobre questões políticas, de segurança ou então eventos inesperados, como a morte a alguma personalidade.

Em suas telas iniciais, os produtos dos dois veículos avisam quando uma notícia está ainda ocorrendo, ou seja, está sendo atualizada constantemente. O NYT exibe um chapéu com a palavra *Developing* (“em desenvolvimento”) e o *Guardian* com *Live* (ao vivo). Nenhum dos dois apresenta fluxo de dados, mas o *Guardian* permite que o usuário siga os repórteres de sua preferência, assim, o aplicativo envia uma notificação toda vez que o repórter publicar um novo conteúdo. A funcionalidade é interessante, por exemplo, no caso de correspondentes estrangeiros, na medida em que o leitor pode decidir seguir o profissional responsável pela cobertura de uma área do seu interesse.

No quesito personalização, os dois jornais permitem que o usuário personalize as telas iniciais, definindo quais editorias deseja ler ou ver preferencialmente. No entanto, nenhum deles utiliza algoritmos para capturar informações sobre hábitos de leitura do usuário para posteriormente utilizar esses dados no envio de notificações ou na hierarquia da apresentação de conteúdos. Por último, os dois *apps* oferecem boa usabilidade e acessibilidade. São intuitivos em seu uso, apresentando clareza e hierarquia nas imagens. Além disso, ambos adotam o movimento vertical para leitura das reportagens e o movimento horizontal para rolagem entre temas da publicação, opções já consagradas entre publicações para dispositivos móveis. Também em ambos é possível alterar o tamanho da fonte de leitura e mudar o brilho da tela (o próprio celular tem essa função, mas os *apps* oferecem uma extra).

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo voltar-se para a discussão acerca dos formatos narrativos jornalísticos para dispositivos móveis. Para a construção da pesquisa foram trazidos autores relevantes na área, como Bertocchi, Ramos, Burgos e Saffer, para que se apresentassem conceitos como formato e narrativa sistêmica pervasiva. Durante o trabalho, foram apresentadas teorias e propostas que ajudam a construir a ideia de que os formatos de conteúdos noticiosos se adaptam e se transformam de acordo com o dispositivo para o qual estão sendo produzidos e também no qual estão sendo consumidos. Neste sentido, as marcas jornalísticas buscam se adaptar a este cenário de

ubiquidade e constante conexão dos consumidores, com seus *tablets* e *smartphones*, para levar a eles conteúdos enriquecidos e com desenhos específicos para estes tipos de interfaces.

O recorte teórico e a pesquisa bibliográfica apresentados foram base para a seleção das sete categorias agrupadas, a partir dos estudos de Saffer (2009), Bertocchi (2014), e Ramos (2011), para a realização da observação empírica. São elas: geolocalização, navegação em camadas, notificações por *push*, fluxos de dados, personalização de conteúdos, relação com redes sociais *on-line*, uso de algoritmos e uso de conceitos de usabilidade. Sendo assim, a fim de enriquecer a discussão, foram trazidas análises e observações empíricas iniciais sobre o tema. Optou-se por destacar os aplicativos para dispositivos móveis dos jornais internacionais *The New York Times* e *The Guardian* devido a sua importância dentro do campo jornalístico.

Como foi possível perceber, ambos conseguiram tirar um bom proveito das características de formato narrativo pervasivo. Seus aplicativos oferecem boa usabilidade, notificações sobre temas importantes e opções de personalização de leitura para os usuários. No entanto, alguns elementos que poderiam enriquecer a experiência do leitor são deixados de lado como geolocalização, uso de algoritmos e fluxo de dados.

Percebe-se que os elementos não aproveitados pelos jornais estão interconectados no sentido de capturarem dados pessoais do leitor e utilizarem essas informações para entrega diferenciada de conteúdo. Ou seja, diferentemente do que faz, por exemplo, o *Facebook*, que captura dados precisos de localização, hábito de leitura e preferências dos usuários, para definir o que será exibido na linha do tempo da rede social *on-line*, os jornais ainda não se valem desses recursos.

Essa opção tem dois lados. No primeiro, o jornal sai perdendo porque acaba oferecendo menos opções de personalização ao leitor, impedindo, por exemplo, que ele defina suas regiões geográficas de interesse na cidade e receba mais alertas e notícias desses locais específicos, o que poderia ajudar no seu trajeto para o trabalho diariamente. Ter essa opção e obter esses dados do usuário poderia ser um fator diferencial para o jornal na hora de monetizar este serviço e, conseqüentemente, ter mais elementos de manutenção de empresa num momento como o atual de forte crise. Por outro lado, isso pode denotar uma preocupação dos jornais em manter a

privacidade dos seus leitores em primeiro lugar. Além disso, também pode ser um indício da manutenção de uma preocupação editorial em dar ao usuário, não o que ele quer ler somente, mas também o que os profissionais consideraram importante para que o leitor tenha uma visão ampla do contexto vivido atualmente pela sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital.** 2014. 250 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

BURGOS, T. de L. Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis.** Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal: Labcom, 2013.

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LIMA, E. P. Teoria dos Sistemas. In: CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014.

MACHADO, I. **Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP, 2007.

MANOVICH, L. **Software takes command.** Bloomsbury Academic, 2013.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web.** CA: O'Reilly Media, 2007.

PURCELL, K.; RAINIE, L.; MITCHELL, A. et al. Understanding the participatory news consumer: how Internet and cell phone users have turned news into a social experience. **Pew Internet & American Life Project**, 2010.

RAMOS, D. O. **Formato, condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados: uma contribuição da semiótica da cultura.** 2011. 146p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

RESMINI, A.; ROSATI, L. **Pervasive information architecture: designing cross channel user experiences.** [Kindle Edition] Elsevier/Morgan Kaufmann, 2011.

SAFFER, D. **Designing gestural interfaces.** O'Reilly, Sebastopol, 2009.