

## Design e Jornalismo na Ponta dos Dedos<sup>1</sup>

Ingrid FRANÇA<sup>2</sup>

Marcio GONÇALVES<sup>3</sup>

Elaine VIDAL<sup>4</sup>

Faculdades Integradas Hélio Alonso

Universidade Estácio de Sá

Ibmec RJ

UFRJ

### Resumo

Apresenta as características dos diversos tipos de leitores sob a ótica da pesquisadora Lucia Santaella e aponta as possibilidades de produção de conteúdo e inovação do jornalismo digital em dispositivos móveis a partir do uso do design e das técnicas do jornalismo. Destaca o uso da imagem, reconhecidamente abordado por Vilém Fluser, mas neste estudo com aplicação em plataformas digitais, e reforça que o jornalismo na internet caminha ao lado do design como forma de atrair o público leitor. Faz uso de entrevistas com gestores de comunicação com objetivo de perceber o mercado e o campo de atuação do jornalismo diante do comportamento de consumo de mídia dos públicos de interesse no contexto hipermídia.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; design; mobilidade, dispositivos móveis; comunicação digital.

### INTRODUÇÃO

O homem sempre teve fascínio pela representação e buscou registrar a história por meio das imagens. Com a sucessão de técnicas de reprodução em massa, iniciadas pela tipografia de Gutenberg em meados do século XV, seguidas pelo surgimento do daguerreotipo no início do século XIX e, no final, pela invenção do cinema, começa a caminhada, a passos largos, para o que Barthes considera a “civilização da imagem” (2001, p. 206). Tal sociedade idolatra e supervaloriza imagens de síntese enquanto sinônimo de mídia e representação.

Hoje, uma pessoa com câmera na mão e computador pode produzir, modificar e disseminar imagens para o mundo todo. O resultado disto é a onipresença, sobrecarga, e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela FACHA - ingridfranca.r@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciência da Informação pela UFRJ. Professor na Facha, Ibmecc/RJ, Universidade Estácio de Sá e UFRJ - marciog.goncalves@gmail.com

<sup>4</sup> Doutoranda em Comunicação pela PUC-RJ. Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social do Ibmecc/RJ, Pesquisadora do LEDEN – Linguagem e Educação: Ensino e Ciência (Comunicação, Linguagem Visual e Verbal) da UERJ. lainevidal@gmail.com

supervalorização das imagens de síntese presentes no dia-a-dia, ora na retórica publicitária, ora nos discursos da mídia. “Somos agora uma sociedade pautada pelo tempo acelerado e imediatismo nas relações sociais, onde há um predomínio renovado do visual e do gosto visual” (JAMESON, 2006, p. 152). A imagem em nosso tempo vale mais que o objeto ou sujeito.

Na contemporaneidade, o indivíduo fragmentado e multifacetado tem fácil acesso a um extenso repertório visual. Jameson (op.cit) afirma que isto possibilita a construção de um acervo memorial visual tão vasto que apenas uma tomada ou uma simples imagem é suficiente para desencadear uma infinita gama de associações, pois “uma imagem nunca está só. O que conta é a relação entre imagens” (DELEUZE, 2008, p.69). Imagens e formas construídas e escolhidas por outra pessoa se tornaram o principal elo entre o indivíduo e o mundo pós-moderno.

A construção de imagens, o acesso e a produção de informação são democratizados com o avanço da tecnologia. Com o crescimento do uso dos aparelhos telefônicos móveis e dos aplicativos na rotina dos indivíduos, as formas de as pessoas se comunicarem passam por modificações e expansões. Contudo, o questionamento ainda sem resposta é: qual é a melhor forma de informar nesse meio digital?

Compreender todos, ou pelo menos boa parte, dos significados e conotações dos discursos visuais e da nova mídia, envolve a noção de que homens e mulheres pós-modernos, têm a atenção baseada nas imagens em movimento, portanto, uma percepção de vida muito mais instável e efêmera. Com as relações sociais mediadas pela tecnologia e os meios de comunicação, os novos leitores estão expandindo os modos de leitura. Além dos leitores contemplativos e moventes, a era digital traz o leitor imersivo e ubíquo.

À luz dos conceitos de Santaella (2004), sobre as características dos leitores, e a discussão sobre ergonomia e de filosofia do design, de Flusser (2010), este artigo pretende observar como estes textos multimodais estão sendo escritos. No contexto das novas mídias, para a comunicação inovar é necessária a construção de textos multimodais e um trabalho integrado de conteúdo e design. Para isso, faz-se um breve estudo de caso do portal XD: projeto do Infoglobo que busca produzir conteúdo levando texto e imagem para editorias relacionadas às emoções e intenções de leitura das pessoas.

## **CARACTERÍSTICAS DOS LEITORES: VISÕES DE SANTAELLA**

Por meio das plataformas digitais há uma maior interação dos leitores com a informação. A comunicação ubíqua, que consiste na habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos (Santaella, 2013, p.15), possibilita que sujeitos se informem e colaborem com os veículos de comunicação. Com as redações enxutas, os veículos dão voz aos leitores e os transformam em colaboradores na produção de conteúdo.

Os novos tipos de leitores são implicações naturais das novas formas de leitura por meio do jornalismo na web, do ciberjornalismo ou do jornalismo digital. Santaella (2004) destaca que embora haja três tipos de leitores – contemplativo, movente e imersivo – o mesmo indivíduo pode representar mais de um destes papéis. O leitor do livro é o mesmo da imagem e este pode ser o leitor das formas híbridas de signos e processos de linguagem, incluindo nessas formas até mesmo o leitor da cidade e o espectador de cinema, TV e vídeo (SANTAELLA, op.cit, p. 16).

A forma de ler foi sofrendo alterações ao longo dos anos. De início, a leitura era considerada apenas como a decifração de letras. Ora por simbologias e objetos de consumo, ora por estímulos captados pela nossa visão, diariamente as pessoas são bombardeadas por uma infinidade de imagens. Tais imagens ganham destaque e enriquecem o jornalismo, em especial do jornalismo digital, pois são incorporadas à leitura por meio dos gráficos, dos desenhos, das diagramações, etc. O leitor contemplativo/meditativo é o leitor do livro impresso e das imagens fixas, conforme destaca:

Em resumo, esse primeiro tipo de leitor é aquele que tem diante de si objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis, manuseáveis: livros, pinturas, gravuras, mapas, partituras. É o mundo do papel e do tecido na tela. O livro na estante, a imagem exposta, à altura das mãos e do olhar. Esse leitor não sofre, não é acossado pelas urgências do tempo. Um leitor que contempla e medita (SANTAELLA, 2004, p. 24).

Os objetos de leitura estão sempre disponíveis no espaço, assim, o leitor pode consultá-los quantas vezes quiser. Além disso, por ser uma leitura isolada, é ele quem determina a sequência. Os principais sentidos do leitor contemplativo são a visão e a imaginação.

O leitor movente surge na Revolução Industrial em grandes centros urbanos. É o leitor do mundo em movimento. Com o surgimento do jornal impresso e da publicidade,

emerge um novo tipo de leitor que acumula as características do leitor contemplativo. O leitor imersivo é o terceiro tipo de leitor que surge trazendo uma leitura totalmente nova, diferenciando-se dos leitores moventes e contemplativos. São os leitores que surgem nos novos ambientes da internet. A respeito disso Santaella (2004) afirma:

leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com o nós entre palavras, imagens, documentação, música, vídeo etc. (SANTAELLA, *ibidem*, p.33).

A respeito do ciberespaço, a autora o define como todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio dos fluxos codificados de informação. O ciberespaço se relaciona com as redes, com os diversos meios de comunicação, com a convergência das mídias e com a hipermídia, pois tem a capacidade de reunir e concentrar todas essas faces em um objetivo comum. A linguagem hipermídia no ciberespaço é interativa, pois os usuários que determinam qual informação é acessada, em que sequência ela é vista e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda é a experiência de imersão do leitor.

No ambiente digital há diversos tipos de usuários. Santaella (2004) descreve que há o usuário novato, leigo e experto. Em entrevistas realizadas por Santaella, os usuários expertos entram na rede pelo menos uma vez por dia. Os leigos apresentam uma média de duas a três vezes por semana, quase sempre para realizar os mesmos percursos e, quanto aos novatos, alguns tiveram experiências esporádicas com a rede.

As principais características dos novatos são desorientação diante de signos que aparecem na tela, ansiedade, impaciência e insegurança nas operações de navegação. Já o usuário leigo tem conhecimento específico de alguns usos e vai procurando outras alternativas para encontrar outros. Ele também já sabe eliminar as alternativas falsas e escolher as corretas. O experto tem conhecimento dos aplicativos de forma geral, manipulando as ferramentas e os comandos com desenvoltura e velocidade, além de utilizar a rede com familiaridade em função da representação mental clara que tem estrutura da qualidade e dos mecanismos de navegação.

## O NOVO PERFIL DOS LEITORES

O leitor do jornalismo digital é o leitor imersivo que interage constantemente com os diversos tipos de conteúdo. A interatividade é a principal característica que identifica esse novo leitor. Outro traço que identifica o leitor imersivo são as transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas que surgem nesse tipo de leitura. No ciberespaço, afinal, a informação transita à velocidade da luz na onda dos bits e bytes.

No contexto comunicacional da hipermídia, o leitor imersivo lê, escuta e olha ao mesmo tempo. Nesse ambiente é importante desenvolver uma nova forma de leitura capaz de proporcionar ambas experiências para os usuários. Esse tipo de navegação é ampliado cada vez mais. É uma atividade, que além de performance cognitiva, não está presa a um único tipo de equipamento.

Santaella (2013, p.270) afirma que o leitor imersivo pratica pelo menos quatro estratégias de navegação:

- a) Escanear a tela, cobrindo uma larga superfície não linear sem profundidade de campo;
- b) Navegar, seguindo pistas até que o alvo seja encontrado;
- c) Buscar, ou seja, esforçar-se para encontrar o alvo preciso;
- d) Explorar em profundidade e chegar até o nível da informação mais especializada.

Para a autora, o futuro pertence aos dispositivos portáteis capazes de permitir a comunicação sem fios. Com isso, o computador é uma máquina multiuso que abriga a televisão, o decodificador, o telefone, o reproduzidor de vídeo, a secretária automática, etc. Mas para ela, mesmo com todas essas mudanças que já estão acontecendo, o que permanece é o leitor imersivo. Santaella (2004, p.82) analisa: "(...) as mudanças cognitivas emergentes estão anunciando um novo tipo de sensibilidade perceptiva sinestésica e uma dinâmica mental distribuída que essas mudanças já colocaram em curso e que deverão sedimentar-se cada vez mais no futuro".

Os tempos atuais podem ser definidos como uma era da ubiquidade, que consiste na conexão com dispositivos móveis constantemente, oferecendo a possibilidade de presença perpétua. É estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Uma possibilidade de coexistência em diversas plataformas com participação programada e agendada. A partir disso Santaella alega que ubiquidade pode ser definida como:

"tecnologicamente, [...] pode ser definida como a habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar vi aparelhos eletrônicos espalhados pelo meio ambiente. Idealmente, essa conectividade é mantida independente do movimento ou da localização da entidade" (SANTAELLA, idem, p. 15).

A convergência das mídias está presente em quase todos os aparelhos celulares, que, não são apenas telefones móveis. Atualmente, possuem o papel de principal conector do indivíduo com as dinâmicas infocomunicacionais da sociedade. Com essa mudança, o ato de ler passou a não se limitar apenas na decifração de letras, mas incorporou as relações entre palavra e imagem, entre o texto, a foto e a legenda, entre o tamanho dos tipos de gráficos e o desenho da página, entre o texto e a diagramação. A comunicação ubíqua traz o quarto tipo de leitor: o ubíquo, que é o leitor presente na cultura digital. É importante lembrar que um tipo de leitor não leva o outro ao desaparecimento. Cada um deles aciona habilidades cognitivas específicas.

### **“O HOMEM DO FUTURO EXISTIRÁ GRAÇAS AOS SEUS DEDOS”**

As plataformas móveis, os *smartphones* e os *tablets* estão se incorporando às estratégias das organizações jornalísticas e juntando-se ao impresso, ao rádio, à televisão, aos *sites na web* e às mídias sociais. A lógica atual não é de oposição entre os meios e os conteúdos em diferentes suportes. Observa-se que o jornalismo digital propõe um novo ciclo de inovação da comunicação porque estão alterando a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos (BARBOSA, DA SILVA, NOGUEIRA e ALMEIDA, 2013, p.13).

Nesse ponto percebe-se que design e jornalismo merecem trabalhar juntos para alcançar a inovação proposta pelas práticas da comunicação em rede. Flusser (2010, p.103) descreve design, enquanto verbo, como arquitetar algo, simular, conceber, esboçar, organizar e agir estrategicamente. O autor afirma que “design é o lugar em que arte e técnica (juntamente com as suas respectivas modalidades científicas e críticas) coincidem de comum acordo e abre caminho a uma nova forma de cultura”.

Flusser (2010, p. 95) considera que o mundo-ambiente era composto de coisas: “casas e móveis, máquinas e veículos, vestuário e roupa íntima, livros e quadros, boiões e cigarros”. Tudo mudou agora e são as não-coisas que penetram no nosso mundo-ambiente em todas as direções, suplantando as coisas. Estas não-coisas chamam-se “informações”. A informação sempre existiu e, como sugere a própria palavra, tem a ver com as formas no interior: os

livros e os quadros, os boiões e os cigarros. O autor declara que só é necessário ler as coisas para trazer à luz a informação.

O interesse existencial desloca-se cada vez mais das coisas para a informação e possuir as coisas interessa cada vez menos, ao passo que urge cada vez mais usufruir de informações, destaca Flusser (2010, p. 98). Diante dessa situação reconhece-se que design pode ser usado para levar informação aos leitores com forma e conteúdo. O autor é apocalíptico ao assegurar que as mãos tornaram-se supérfluas e podem se atrofiar. Em contrapartida, o mesmo não se aplica às pontas dos dedos porque passaram a ser os órgãos mais importantes do corpo ainda mais diante de uma situação imaterial em que há de se produzir e receber informações imateriais.

Segundo a Pesquisa de Mídia de 2015<sup>5</sup>, publicada no site da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), a internet está em 3º lugar em relação ao consumo, com 42%, ficando atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). Os dados mostram que 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, mas 65% são jovens com até 25 anos. No Brasil, as características sobre a renda e escolaridade têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Essas características sócio demográficas mostram quem está conectado e quem não é. A pesquisa mostra que os principais suportes de acesso à internet são o computador (71%), seguido pelo celular (66%). No país, apenas 7% dos pesquisados são os que utilizam os *tablets* para navegar pelo mundo digital.

O conteúdo para *tablets* e dispositivos móveis possui algumas características em comum com a mídia *online* e com o impresso. Paulino (2013, p.117) lista seis itens destas congruências: (i) leitura multimídia, (ii) interatividade e hipertexto como as principais semelhanças com a mídia *online* e periodicidade, (iii) segmentação, (iv) portabilidade e identidade gráfica como as características herdadas do impresso.

A leitura multimídia consiste na junção dos elementos estáticos, como textos e gráficos, com elementos dinâmicos, que são as fotos, vídeos e infográficos interativos. Já com a interatividade há possibilidade de acessar a web sem sair da página da revista, além de acessar também redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Com o hipertexto, o meio digital amplia as possibilidades de leitura, deixando de lado a linearidade dos meios impressos. No início a mídia *online* era linear, com o texto bem semelhante ao impresso. Depois, começa a ser utilizada uma narração que aproveita a característica hipertextual do meio. O uso de

---

<sup>5</sup> <http://goo.gl/LD0DjL>

*links* para outras matérias possibilita o envio de e-mails, fazer comentários sobre o assunto, etc.

## **JORNALISMO EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Para Quinn (2014, p. 83), o desenvolvimento significativo das ferramentas de reportagem no jornalismo móvel começa no final de 2007 com a chegada do MoJo (*mobile journalist / mobile journalism*), ou jornalista móvel, que é o repórter que usa apenas um telefone celular para reunir e transmitir notícias.

Um repórter MoJo pode transmitir vídeo ao vivo para a internet, gravar áudios e entrevistas com o telefone que já vem com gravador, tirar fotos com a câmera do telefone e escrever mensagens 84 de texto com teclados desmontáveis antes de enviá-los a um escritório por meio de internet 3G ou wi-fi (QUINN, 2014, p.84).

O jornalismo atual está vivendo um novo potencial de reportagem. Os portais de notícias se baseiam no número de tráfego e para isso focam, cada vez mais, em notícias ao vivo, com muitas fotos e vídeos. Quinn (2014, p.84) acrescenta, ainda, que: “(...) notícias ao vivo e vídeos são vitais porque oferecem as melhores maneiras de construir audiências”.

O uso de dispositivos móveis, portáteis, interativos e multimidiáticos para produzir conteúdos jornalísticos textuais e audiovisuais de qualquer tipo promove o surgimento da convergência jornalística que integra modos de comunicação separados afetando empresas, tecnologias, profissionais e audiência (GARCIA, FARIÑA, 2010, apud BARCELLOS, GONZATTO e BOZZA, 2014, p.84).

Com o desenvolvimento constante de novas tecnologias e a ampliação do uso da internet, as formas de leitura se modificam e as empresas de comunicação tendem a buscar alternativas para adaptar o consumo de notícia de acordo com a preferência dos leitores. De acordo com Barbosa (2013, p.33) essa nova fase é a quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais.

Essa nova dinâmica da horizontalidade como marca para o processamento de fluxos de informações por entre as distintas plataformas, com integração de processos e produtos multimídia usando mídias móveis, resulta na chamada quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais (BARBOSA, 2013, p.33 apud BARCELLOS, GONZATTO e BOZZA, 2014, p. 84).



O aumento da venda de dispositivos móveis amplia as novas formas de jornalismo digital. Com isso, o consumo de notícias por meio de dispositivos móveis também cresce já que na maior parte do dia as pessoas estão conectadas pelos celulares e não em computadores convencionais. A prática jornalística está, portanto, se renovando a todo tempo, conforme aparecem novas tecnologias. Os veículos de comunicação estão se adaptando às necessidades de cada tipo de leitor. Atualmente, estão surgindo novos conteúdos voltados para cada nicho específico. É importante ressaltar que as formas como os conteúdos são apresentados possuem importante papel para manter a atenção do leitor.

Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato. Um dos tópicos centrais da comunicação digital é a interatividade. A comunicação interativa estabelece o intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção das mensagens transmitidas. Para Santaella (2004, p.160) há quatro tipos principais de comunicação interativa: comunicação face-a-face; comunicação epistolar; comunicação telefônica e comunicação mediada por computador. Na comunicação mediada por computador o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões.

A interatividade é cada vez mais sinalizada como um fenômeno com muitas potencialidades para a qualificação da interação construída entre os leitores e os veículos de comunicação. Com a inserção do leitor no processo de comunicação interno e externo o processo de interatividade é ampliado ainda mais, pois vai além da reação. Esse é o maior desafio do jornalismo *online*, pelo fato de que nem todos os níveis de interação proporcionados nesse contexto garantem realmente a interatividade. O acesso democrático à internet ao longo dos anos modifica os modos de interação do jornalismo com o público.

A interação por meio das redes sociais tem sido crescente nos jornais, pois é o canal de comunicação onde está boa parte dos leitores e os veículos podem difundir as notícias, levando acesso para o portal da empresa jornalística. A presença nas redes sociais é hoje uma ferramenta bastante utilizada na interface do jornal com os leitores e tem sido eficaz para a divulgação das notícias entre os usuários em rede.

O Jornal O Globo possui atualmente quase 4 milhões de fãs na página do Facebook do periódico. Lá os leitores podem compartilhar as notícias nos devidos perfis, comentar e curtir. É uma forma eficaz de interagir e estar mais perto dos leitores. É, também, uma das formas mais rápidas da informação chegar ao receptor. Com a interatividade, os leitores

passam a ser coprodutores da notícia. Diversos veículos de comunicação já utilizam outras ferramentas de comunicação para a produção da informação.

O *Whatsapp*, aplicativo gratuito de troca de mensagens, vira um aliado nas redações dos jornais. É uma ferramenta mais ágil para colaborar com o conteúdo do jornal, podendo enviar texto, imagem e vídeo. Sempre que estiver diante de uma notícia, o leitor, com acesso à internet, poderá enviá-la ao jornal. O jornal O Globo, por exemplo, lançou um número de *WhatsApp* exclusivo (21 99525-5157) para a cobertura do carnaval e os leitores enviavam as informações sobre o que viam nas ruas. Outras ferramentas de interatividade, como *Twitter* e *Instagram*, também são utilizadas.

Os leitores de conteúdo do jornalismo em *tablets* e em dispositivos móveis têm a possibilidade de mesclar tipos de linguagens de informação, que são chamadas de lexias hipermídias (texto, áudio, vídeo, gráfico, animação, etc.). A interatividade com o usuário é proporcionada através do toque. Essa interatividade pode levar o usuário a ter acesso a várias informações ao mesmo tempo dispensando a leitura linear. A possibilidade do toque e dos movimentos na tela dos *tablets* estimula a interação com o conteúdo midiático e proporcionam ao leitor diversos caminhos na construção de uma narrativa única. Nesse ponto o destaque para o design andar junto com as práticas jornalísticas é grande.

## **XD: CONTEÚDO 100% MOBILE VOLTADO PARA OS JOVENS<sup>6</sup>**

Como estudo de caso, observa-se o *site* XD, que oferece conteúdo 100% digital para jovens. O *site*, que pertence à empresa jornalística Infoglobo, é a nova marca do grupo, que já tem o jornal O Globo, Extra e Expresso. O XD apresenta conteúdo segmentado, personalizado e com recursos multimídia, interativos e hipertextuais. Para entender as especificidades da iniciativa, o diretor executivo de unidades populares da Infoglobo, Maurício Lima, concede entrevista aos autores.

O projeto, que teve início em setembro de 2014, começou com o desafio de criar um canal de informação para o público jovem. Para se comunicar com esse público utilizando código e linguagem adequados, eles decidiram criar um produto a partir do zero, sem ser uma transposição daquilo que já existia. A Infoglobo decidiu criar, segundo o diretor executivo, um produto específico para jovem, com uma marca nova, com um conceito novo completamente diferente do que já fora realizado antes.

---

<sup>6</sup> <http://xd.globo.com>

Com a migração forte das pessoas, de uma maneira geral, para o digital, a empresa também decidiu transformar-se numa empresa de múltipla plataforma, ou seja, que tem impresso também, mas que avança e cria iniciativas no digital. Como nesse meio a agilidade é de extrema importância, o projeto é lançado em abril de 2015, seis meses após o início da ideia. Após pensar o conceito e desenvolvê-lo, o teste de usabilidade foi realizado na *Campus Party 2105*, um dos maiores eventos de tecnologia do país. Mais de 100 jovens testaram, fizeram críticas e deram sugestões. Após esse período, foi definida a identidade editorial e o conceito criativo do projeto.

A versão lançada em abril, ainda em beta, tem um pouco da filosofia do mundo digital, pois o produto foi lançado e as correções estão sendo feitas com o produto no ar. Para Maurício, essa ideia já é uma diferença de tudo que foi lançado anteriormente na Infoglobo. “A gente lançou, mas sabe que é um *work in progress*. Ainda está em desenvolvimento contínuo, o que, no mundo impresso, é muito diferente. No impresso, você lança quando acha que já está pronto. Aqui, nós temos convicção de que não está pronto, mas a gente lançou, pra ir percebendo mesmo quais as falhas, o que podemos melhorar e o que está dando certo”, explica o diretor executivo.

Outra diferença em relação aos outros veículos de comunicação já existentes é que o XD não é um *site* de notícias, mas um *site* sobre notícias. O furo de reportagem, uma das principais características dos jornais e *sites*, não é o objetivo do projeto. O XD quer entregar para o leitor uma abordagem editorial sobre notícias e não competir com as marcas que já estão no ar. A ideia é agregar algum tipo de conhecimento diferente sobre assuntos que estão sendo comentados na internet, por exemplo. O XD foi implementado com pouco investimento, mas com agilidade e com uma identidade própria. O *site* BuzzFeed e o *i100* foram as experiências que a empresa teve como *benchmarking* para o XD. A linguagem da internet e a distribuição via redes sociais são algumas características em comum dos *sites*.

O uso de *emojis/emoticons* (ilustração 1), *hashtags*, cores vivas, texto objetivo e com letras maiores são algumas das principais características do XD. Além disso, uma outra mudança radical do *site* são as editorias. Pra rir, Pra Chorar, Pra Amar, Pra Espiar e Pra Surtar são as editorias: todas voltadas para emoção e com *emojis*. A ideia está ligada à forma que as pessoas usam para se comunicar, atualmente, no ambiente digital.



Ilustração 1 – Emoticons que caracterizam a editoria de emoções

Fonte: site XD

A ideia de modernizar para uma editoria de emoções é estar antenado com a linguagem que se fala hoje no mundo digital. “Queremos procurar interpretar como as pessoas, de fato, se comunicam nesse mundo digital. Ao fazer essa análise, a gente entendeu que elas se comunicam através de emoções, como opinião, seja pra rir, seja pra chorar e, simbolicamente, elas fazem isso através desses emojis”, explica Maurício. De acordo com esse diretor, o XD é um produto do seu tempo, que “está alinhado ali com o novo código, com uma espécie de novo alfabeto com o qual os jovens se comunicam e estão acostumados”.

Já o nome do *site* foi analisado junto com uma agência de criação, a Artplan. Inicialmente o ícone pensado foi o s2, que significa um coração no mundo virtual. Mas o XD foi escolhido como o ícone que melhor representasse o projeto. Além de ser uma carinha feliz, já que o bom humor está no DNA do *site*, o XD também tem a ver com a identidade do Jornal Extra, que tem como símbolo o X e também usa os *emoticons* nas publicações no Facebook.



Ilustração 2 – Logotipo do XD

Fonte: site XD

Com a comunicação ubíqua crescendo cada vez mais, como já mencionado anteriormente, a equipe do XD optou pelo *site mobile* para *smartphone*. Na opinião de Maurício esse é o futuro da comunicação informacional, pois as pessoas estão cada vez mais usando os celulares e ainda vai aumentar, sendo hoje “o passaporte da vida das pessoas”. Mas o *site* também pode ser acessado via *desktop*. O objetivo do portal é oferecer notícia com diversão e linguagem 100% digital. Para isso usam ferramentas e análise de métricas para saber o que está fazendo sucesso.

O conteúdo do *site* é apresentado com textos mais curtos, objetivos e diretos. O uso maior de imagens e vídeos também é grande. Essas características são bem fortes no jornalismo para *smartphones* e *tablets*, como já abordado, mas percebe-se ainda mais no XD, já que é um *site* 100% voltado para o digital. Outro motivo para haver investimento nesse tipo de comunicação é que, como ele é voltado para o público mais jovem e é para ser acessado pelo *smartphone*, as pessoas têm menos tempo para leituras mais profundas nessa plataforma.

O uso de mais fotos e menos texto foi uma preocupação inicial para Maurício. Para ele, talvez o *site* estivesse contribuindo para diminuição do hábito de leitura dos jovens, que é recorrente hoje em dia. Porém, ele percebeu que o que estão fazendo é uma espécie de introdução, para que os jovens passem a gostar mais de notícias. “Quem sabe até ele se interesse mais e mais por isso, e avance até para outras marcas, para outros tipos de jornalismo, mais profundo, com mais texto”, analisa.

Com quase 50 publicações diárias no *site*, o conteúdo oferece uma mistura de entretenimento e informação. Segundo Maurício é uma linguagem muito forte e palatável ao jovem. Para isso, desenvolveram uma plataforma de análise para avaliar a performance melhor possível de engajamento, compartilhamento e leitura. “Os repórteres do XD ficam olhando para os números que criamos para saber que tipo de conteúdo dá mais certo, qual está sendo mais compartilhado, para que ele possa produzir mais conteúdo sobre aquele assunto ou entender se aquele formato está fazendo mais sucesso e aí produzir mais tipos de conteúdo”, explica ele.

Os leitores do XD são jovens de 18 a 25 anos, que para a equipe do projeto pode ser estendido até os 30 e, eventualmente, a partir de 16 anos. “Não é um *site teen*, mas um *site jovem*”, pontua Maurício. Ele não é voltado só para o jovem de classe C ou B, mas para todas as classes sociais. O *target* não é o mesmo do Extra. Como o XD não tem nem dois meses no ar, o perfil desse leitor ainda não está definido. Mas de acordo com as características do *site*, este leitor é o imersivo, definido por Santaella (2014, p.31), como leitor dos novos ambientes virtuais, que tem como linguagem e suporte a hipermídia e a multimídia.

De acordo com análises feitas pelo XD, eles perceberam que mulheres são a maioria dos leitores. Para Maurício esse fato pode estar ligado por causa das editorias estarem voltadas para as emoções. Matérias específicas da editoria “Pra amar”, que são de cachorro, gatinho, bebês, etc, fazem muito sucesso. “Ainda é um histórico muito recente para a gente

dizer o que o leitor do XD é. A gente tem algumas atrações, mas nada como a prática para ver o que, de fato, vai funcionar, e vai trazer pra gente a audiência, que é o nosso objetivo”.

No Facebook, o XD já faz muito sucesso. Com um mês e meio ativo, a *fanpage* do *site* já tem quase 210 mil curtidas e o número vem crescendo cada vez mais. A ideia, claro, é crescer muito, mas também que haja engajamento. “A gente não tá fazendo tudo pela audiência, a gente não tá buscando emplacar um post do XD no *globo.com*, mas a gente quer que a distribuição seja via redes sociais, mantendo 100% a identidade e a maneira como o produto foi concebido”, pontua Maurício.

Com a redação composta por dez jornalistas *online* 24h por dia, a equipe está sempre atenta a tudo que possa atrair atenção, que possa gerar *buzz* na internet, para produzir algum tipo de conteúdo sobre algo que as pessoas estão falando. Para Maurício, as pessoas estão se adaptando bem às novas mídias, mas os veículos também têm que se adaptar. “Na verdade, se a gente pudesse escolher, eu ainda preferia que as pessoas comprassem o jornal impresso, pois é o que estamos acostumados. Estamos fazendo um esforço de migração para parte digital”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos veículos de comunicação investirem, cada vez mais, em conteúdo para os dispositivos móveis, não se pode afirmar que eles já tenham profundo conhecimento sobre as melhores estratégias. Um exemplo é o caso do aplicativo do O Globo a Mais, que foi descontinuado após três anos do lançamento, e foi uma grande aposta de produto para *tablets* e dispositivos móveis.

Importante reforçar que o design e o conteúdo objetivo são características essenciais para atrair os leitores imersivos da era digital. Na era da profusão de imagens, ela não é usada como o caminho mais curto para um objeto, mas sim para outra imagem. Em nossa realidade, a dominação cultural é assegurada pela onipresença das imagens comerciais nos meios de comunicação e da indústria cultural. A imagem e o valor simbólico, o design e o conteúdo objetivos ganham força e se encontram presentes como peças fundamentais nos processos de consumo.

O entretenimento é um aspecto que também está sendo considerado importante nesse meio para gerar mais interatividade com os leitores, conforme a análise descritiva do portal XD. Percebe-se que através de novas tecnologias é possível utilizar recursos que, anteriormente, não eram possíveis com os suportes tecnológicos convencionais. Os veículos

estão se reinventando para se adaptar às novas mídias e às necessidades de consumo de mídia do público jovem. Um único tipo de produto não agrada a todos os leitores. Antes da internet era mais fácil um jornal ou programa de TV atender a várias faixas etárias. A tendência é que o conteúdo seja mais verticalizado, mais especializado, menos generalista e mais focado ou em determinados assuntos ou em determinados públicos.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. DA SILVA, Fernando Firmino. NOGUEIRA, Leila. ALMEIDA, Yuri. Atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, 2013.
- BARCELLOS, Zanei Ramos. GONZATTO, Rodrigo. BOZZA, Gabriel. Jornalismo em segunda tela: webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. **Sobre jornalismo**, v.3, n.2, 2014.
- BARTHES, Roland. **A Aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- \_\_\_\_\_. A Retórica da Imagem. In: **O obvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Trad.: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CANAVILHAS, João. Jornalismo e dispositivos móveis: introdução. **Sobre jornalismo**, v.3, n.2, 2014.
- DELEUZE, G. **Conversações 1972-1990**; Trad.: Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 2008.
- FLUSSER, Vilém. **Uma filosofia do design: a forma das coisas**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2010.
- JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: Teorias do pós moderno e outros ensaios**. Organização e tradução: Ana Lúcia Almeida Gazzola. 4. ed.. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- PAULINO, Rita. RODRIGUES, Vivian. (Orgs). **Jornalismo para tablets: Pesquisa e Prática**. Insular. 2015.
- QUINN, Stephen. Jornalismo móvel: a última evolução na captação de notícias. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 2, n. 2, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. Paulus, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. Paulus, 2013.