

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

JOÃO CANAVILHAS
CATARINA RODRIGUES
FÁBIO GIACOMELLI
(ORGS.)



LABCOM.IFP

Comunicação, Filosofia e Humanidades
Unidade de Investigação
Universidade da Beira Interior

JORNALISMO EM FORMA DE APP: A RUPTURA NA HIERARQUIA DA INFORMAÇÃO

APP SHAPED JOURNALISM: BREAKING THE HIERARCHY OF INFORMATION

André Fagundes Pase¹

Eduardo Campos Pellanda²

Mágda Rodrigues da Cunha³

Resumo: O artigo apresenta uma reflexão sobre os resultados de projeto de pesquisa em desenvolvimento há dois anos no Ubilab da PUCRS, Brasil, a respeito de novas metodologias para compreender o consumidor de dispositivos móveis. Para tanto, foi construída, no laboratório, metodologia que permite monitorar o uso de aplicativos e também dados relacionados ao uso dos aparelhos. No caso deste trabalho, foi analisado o aspecto do jornalismo imerso no ambiente do software através dos aplicativos. Partindo dos conceitos de Manovich (2013), é problematizada a questão relacionada às adaptações pelas quais vem passando o jornalismo em um contexto de software.

Palavras-chave: Jornalismo Móvel, Ubiquidade da comunicação, Aplicativos (*apps*)

Abstract: The article presents a reflection on the results of a research project that has been under development for two years in Ubilab of PUCRS, Brazil, regarding new methodologies to understand the consumer of mobile devices. To do so, a methodology was developed in the laboratory to

1. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, afpase@pucrs.br

2. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, eduardo.pellanda@pucrs.br

3. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, mrcunha@pucrs.br

monitor the use of applications and also data related to the use of the devices. In the case of this work, the journalism aspect immersed in the software environment through the applications was analyzed. Starting from the concepts of Manovich (2013), the question is related to the adaptations that journalism has been going through in a software context.

Keywords: Mobile Journalism, Communication Ubiquity, Applications (apps)

Introdução

O cenário da mídia eletrônica é inaugurado com o rádio na década de 30 e, conseqüentemente, a informação em tempo real muda as rotinas de produção, mas também o modelo pelo qual a informação se propaga. As ondas hertzianas significavam, naquele contexto, um ambiente estranho ao jornalismo consolidado nos tempos e rotinas da mídia impressa. Foi preciso uma adaptação e a criação de formatos, como a grade de programação, os tempos para intervalos e as divisões por frequências das emissoras. Muitas destas características moldaram os formatos de conteúdo e concorrência entre as empresas, e, mais tarde, foram transpostas para a televisão.

Na internet, houve uma nova adaptação da convergência de bits percorrendo os roteadores de uma rede telemática com as informações jornalísticas oriundas primeiramente das redações de jornais impressos para páginas Web. Os códigos HTML, que davam forma ao conteúdo dos portais de comunicação, foram o princípio de elementos de software para o contexto de produção jornalística. A evolução do meio para a mobilidade do acesso através de dispositivos móveis trouxe também um novo ambiente para a produção, formatação e distribuição do conteúdo jornalístico: o software. Neste aspecto, consideram-se os conceitos de apropriação de software na comunicação de Manovich (2013), onde o autor lança os pilares para a discussão que será desenvolvida neste texto.

Na apropriação das ondas hertzianas, neste momento, transitam bits. A remediação de telas dos computadores pessoais para dos *smartphones* trouxe não uma adaptação de linguagens, mas uma nova forma de relação do

usuário com o seu dispositivo. A partir de 2004 o conceito de Web 2.0 demonstra, entre outras características, que as páginas dentro dos *browsers* viraram softwares complexos como o Google Docs que substituía de forma colaborativa a suite Office da Microsoft. Mas, o que se observou depois de 2007, com o lançamento do iPhone, é que não seria prático e nem viável este modelo para a mobilidade. Nasceu, em 2008, a App Store da Apple e meses depois a loja de aplicativos para o recém-inaugurado sistema da Google, o Android.

Os *apps* (diminutivo para *applications*) são a manifestação direta de conteúdos e serviços, tendo como foco ações simples, com interfaces direcionadas para o uso específico. As notícias viraram software neste cenário e competem, em hierarquia, com diversos serviços, de bancos a aplicativos de transporte, passando por redes sociais ou qualquer outro aplicativo. A afirmação, que em uma primeira leitura, pode soar radical, descreve o cenário da informação jornalística distribuída por intermédio de internet móvel e a observação da tela da maior parte dos aparelhos de telefonia celular, nas mãos dos consumidores de informação. Se considerarmos dados concretos, veremos que esta tendência apenas avança com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação que, inicialmente, ofereciam a consulta aos emails e hoje atendem ao comando de voz.

De acordo com a plataforma “We are social”⁴ metade da população mundial (3,7 bilhões de pessoas) tem acesso à internet, e esse número cresceu 10% desde janeiro de 2016. Os que usam a internet via celular representam 46% das pessoas no mundo, o que significa, em usuários/narradores ativos, quase metade da população mundial. No Brasil, sessenta e seis por cento da população hoje acessa a internet. O aumento de novos usuários chega a 16 por cento entre 2016 e 2017. O país é o segundo onde as pessoas passam o maior tempo por dia navegando, aproximadamente 5 horas em desktops e próximo de 4 horas via dispositivos móveis. O Brasil tem 122 milhões de usuários ativos no Facebook, aparecendo como 3° do ranking com mais

4. Disponível em: <https://wearesocial.com>

contas (atrás somente de Estados Unidos e Índia). É o 3º no ranking de crescimento de usuários de redes sociais via dispositivos móveis, com mais 19 milhões de pessoas em relação a 2016, um aumento de 25%. Neste contexto, a pergunta dos fabricantes é tornar qualquer aparelho o mais intuitivo possível.

O diretor-geral da Sony Mobile France, Jean Raoul de Gélis, lembra que um usuário consulta o seu telefone celular entre 200 e 300 vezes por dia e o controle vocal permite ter as mãos livres. Segundo a consultoria Gartner, o mercado dos assistentes pessoais conectados por controle por voz representará 3,52 bilhões de dólares em 2021 no mundo, contra 360 milhões em 2015.

Neste texto, tendo como base a pesquisa intitulada “Comportamento Mobile Através de Monitoramentos Personalizados”, realizada no Ubilab-PUCRS, a proposta é refletir sobre a hierarquia das notícias no ambiente da internet móvel e do conjunto de aplicativos, disponíveis nas telas dos aparelhos de telefonia celular. Entende-se que, na relação dos sujeitos com as tecnologias móveis, constrói-se uma nova ecologia, onde o jornalismo fica em nível de igualdade hierárquica com outros serviços, que podem incluir até mesmo entretenimento.

Como referencial teórico buscamos, além de Manovich (2013), os estudos de Turkle (2008), nos quais descreve as transformações da relação dos indivíduos com os aparelhos móveis. As discussões em torno de uma nova ecologia da mídia também serão referência teórica, já que além das mudanças temporais, espaciais, merecem ser estudadas as alterações na “apresentação da informação pelas possibilidades do aparelho” e como os sujeitos organizam suas telas móveis.

Cabe recordar que o Jornalismo é publicado para dispositivos móveis de diferentes formas, sejam elas diretas ou indiretas. Além do acesso dos websites através dos navegadores, existem aplicativos específicos dos veículos noticiosos. Paralelo a este fluxo, construído pelas redações, com controle

sobre posicionamento das informações e outras funções, também é possível divulgar e acessar notícias através de redes sociais ou de aplicativos de mensagem, além do tradicional e-mail. Ou seja, precisamos compreender novos processos de fruição da informação não-previstos e desenvolvidos muitas vezes pelos usuários, conforme analisam os autores escolhidos neste texto.

A relação com a tecnologia em contexto de software

Humanistas, cientistas sociais, professores de comunicação e críticos da cultura estão preocupados com o software, pois ele substituiu uma série de tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas usadas antes do século XXI para criar, armazenar, distribuir e acessar produtos culturais (MANOVICH, 2013). O software, segundo Manovich (2013), se transforma na nossa interface com o mundo, com os outros, com nossa memória ou nossa imaginação e passa a ser uma linguagem universal a partir da qual o mundo fala.

O autor questiona se a mídia ainda existe, destacando a ubiquidade como umas das principais características. Avançando no pensamento que envolve os estudos de software, base de suas reflexões, entende que não se fala apenas sobre sistemas ou programação de computadores, mas também de serviços em redes sociais e tecnologias em mídias sociais. Em sentido expandido, fala-se de uma sociedade do software ou mesmo de uma cultura do software.

Manovich (2013) afirma que, a partir de tudo isso, em uma década, o computador deixou de ser uma tecnologia cultural invisível para se transformar no novo motor da cultura. Ao detalhar em categorias, descreve a primeira do software para criação, edição e organização do conteúdo, a segunda para distribuição, acesso ou combinação, seja publicando, compartilhando ou remixando. A cultura digital tende a modularizar o conteúdo, permitindo aos usuários criar, distribuir e re-utilizar elementos do conteúdo. São processos que devem ser estudados juntos e não separadamente como ocorria antes do desenvolvimento das mídias sociais e da proliferação das plataformas móveis. Mídias sociais e computação na nuvem apagam, em alguns casos,

as fronteiras antes conhecidas e introduzem novas. O desafio dos estudos de software é trabalhar com termos como conteúdo e aplicação de software, tendo em mente que os paradigmas mídias sociais e computação por nuvem estão sistematicamente reconfigurando o sentido destes termos.

Se o pensamento de Manovich (2013) estabelece o foco na cultura do software, outros autores observam a relação direta das tecnologias com o mercado consumidor, na forma de computadores pessoais e na condição de objetos de projeção psicológica. Computadores, programáveis e customizáveis, passaram a ser experienciados como “secod self”. Turkle (2008) Em referência a sua obra de 2005, a autora entende que a evolução da tecnologia no começo do século XXI, a partir da relação estabelecida com os aparatos, nos leva a falar sobre um novo estado do “self”, “itself”. E, neste processo, descreve a transformação de um estado de ligado ou desligado, para uma conexão permanente. Frases como “estarei no meu celular” sugerem um “eu amarrado” ao aparato.

Ao descrever as características da comunicação ubíqua, Turkle (2008) também cita as mudanças temporais na relação com as informações. Antes, por exemplo, exercer o papel de mãe, diante de colegas, não era usual. No entanto, a partir de um toque personalizado para os filhos, esteja onde estiver, há uma ligação psicológica com as conexões que importam.

Este processo de transformação traz também as mudanças dos indivíduos na relação com o espaço, na dimensão do “onde” estabelecer estas conexões. Nas conversações pessoais, em espaços públicos, o que garante aos sujeitos o senso de intimidade é a presunção de que os que estão ao redor são não apenas anônimos, mas quase descorporificados. As pessoas, quando falam ao telefone, são transportadas para um novo éter. Turkle (2008)

Mas, se consideramos aqui a transformação da mídia eletrônica, o jornalismo móvel começa com o rádio. O modo como os sujeitos constroem sua apropriação com os aparelhos móveis também começa antes, como bem descreve Turkle (2008), quando fala sobre uma conexão permanente. Ao revisitarmos a obra da autora, verificamos que até chegarmos aos *smar-*

tphones, voltamos para casa, com os computadores que, juntamente com a internet, nos colocam no mundo. Já nos anos 90, Turkle (1995:71), tomando como base o pensamento lacaniano, afirma que “os computadores não seriam objetos culturalmente tão poderosos como o são, se as pessoas não estivessem a apaixonar-se pelas suas máquinas e pelas ideias que as máquinas veiculam.” E é nesta mesma época que a autora vai questionar as possibilidades de fazermos do real e do virtual mundos permeáveis, ambos com potencial para enriquecer e expandir o outro. Vemos que, ainda nos anos 90, a mobilidade para o jornalismo era exatamente a do rádio, como citamos no início deste texto. A internet móvel, via dispositivos celulares, possibilita que as fronteiras entre estes mundos sejam borradas. Os sujeitos passam a viver em um único mundo, onde, segundo o pensamento aqui proposto, desaparecem as hierarquias da informação e o jornalismo compete em igualdade de condições.

Na mesma obra, Turkle (1995) admite que, em perspectiva apocalíptica e utópica, a tecnologia muda a nossa natureza enquanto pessoas, muda as relações e a percepção que temos de nós mesmos. E toca em um ponto importante quanto associa as interrogações sobre a relação com as tecnologias ligadas a problemas complexos como valores, identidade ou comunidade. Mas são os conceitos de ecologia da mídia que voltam atenção especial às transformações da vida cotidiana por conta da tecnologia.

Strate (2008) aponta que ecologia da mídia é o estudo da mídia como mídia, a partir da máxima famosa de McLuhan “o meio é a mensagem”, mesmo que as raízes tenham sido traçadas por muitos outros autores. O objetivo de McLuhan era liberar a mentalidade e o espírito das pessoas, até então subjugados a sistemas simbólicos, mídia e tecnologias. Tratava-se de uma tentativa de mostrar que o meio provoca o verdadeiro impacto nas relações humanas e não especificamente as mensagens que enviamos ou recebemos. (Strate, 2008) A forma simbólica é mais importante do que o conteúdo, a tecnologia, sua natureza e estrutura são mais importantes e não nossas intenções, como aponta o pensamento de McLuhan, analisado por Strate. O meio é a mensagem porque o conteúdo não pode existir sem um meio, as

palavras podem tomar a forma do discurso ou da escrita, por exemplo, mas deve existir alguma base física para elas em termos de energia e as diferentes formas que assumem determina o sentido e o impacto que terão.

Reconhecendo as contradições do conceito de ecologia da mídia, especialmente as críticas que apontam para um modelo de determinismo tecnológico, Strate (2008) afirma que o entendimento da mídia como um ambiente é o antídoto para o pensamento da mídia em termos de causa e efeito nas relações. Como ambiente, a mídia não determina as ações, mas define possibilidades de ações que possamos ter, facilitam certas ações e desencorajam outras.

Essas ações ocorrem na vida cotidiana, espaço no qual a mídia se multiplica, tornando-se ubíqua, está em todo o lugar e é pervasiva, não podendo ser desligada. Em Deuze (2012), há necessariamente relação entre as dimensões tecnológicas e sociais. As relações existentes são claramente estruturais, considerando as máquinas sempre sociais, na mesma medida em que são técnicas e altamente dinâmicas.

Viver na mídia, para Deuze (2012), não é o mesmo para todos. Descrever a vida na mídia, tomando como base os tipos usados pelas pessoas e como elas desenvolvem atividades através da mídia, é totalmente diferente de definir como todas estas práticas ocorrem ao redor da mídia. Uma vida na mídia é muito mais do que ter uma infinidade de dispositivos eletrônicos à disposição, gastar muito tempo assistindo à televisão ou navegando na web. É executar atividades por intermédio da mídia, é estar envolvido por ela na condição de ambiente. A preocupação de uma vida na mídia, ou na tela, era a principal preocupação de Turkle (1995), analisada depois em Turkle (2008), quando aborda a conexão permanente. Considerando o pensamento de Deuze (2012) verifica-se que na evolução das tecnologias, de fato, rompeu-se a ideia de mundos separados e cumpriu-se o que a autora questionava originalmente: real a virtual, de fato somaram-se e expandiram-se.

Ao citar Manovich, Deuze (2012) lembra que a prática da vida cotidiana reúne todos os tipos de consequências para o caminho em que olhamos o

mundo e como somos levados a produzir sentido a partir disso. Manovich, ainda em Deuze (2012), sugere que se trata de uma vida em constante comunicação e conversação, parte de uma realidade supostamente possível de “hackear” e remixar por qualquer um, sempre dinâmica, imprevisível e permanentemente em construção.

E é com base na conexão e conversação permanentes que este reflete. Somam-se a isto, as possibilidades de construção e reconstrução, no caso aqui, executadas pelos sujeitos, a partir de critérios muito individuais de organização de seus aplicativos na tela do celular. Como refere Deuze (2012), a vida na mídia é diferente para cada um.

Estas transformações e mudanças nas hierarquias, porém, vão determinando mudanças na cultura. Jenkins (2014) examina, no modelo que define como híbrido e emergente de circulação, no qual um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira mais participativa e organizada do que nos moldes de mídia que conhecemos até hoje.

A mudança de distribuição para circulação sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. São, de outra parte, pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos, de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. “E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (Jenkins, 2014:24) Os públicos, aponta Jenkins (2014), se fazem nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia.

Hierarquia de informações reconfigurada

Esta modelagem é observada em formas simples, como a escolha dos aplicativos para a tela inicial do aparelho, ou mesmo na configuração de alertas e outras configurações específicas de aplicativos. Ela não é só determinada

pela atenção do usuário ou sua preferência, mas também pela performance do aparelho e outras configurações técnicas. É sintomático que em 2017 a campanha do Banco Itaú, um dos maiores do Brasil, tenha utilizado uma peça com um bebê e outra com um gato pedindo que as suas fotos não fossem deletadas diante da falta de memória disponível para instalar um aplicativo de um banco. A empresa veiculou esta peça para informar que havia uma versão *light* do seu aplicativo de *home banking*, adaptado para aparelhos com menos processamento e com baixo armazenamento de dados locais. Uma clara adaptação para as necessidades de uso da população.

Neste cenário, os aplicativos jornalísticos não seriam deletados em detrimento de outros?

Esta preocupação com o uso dos *apps*, para além dos limites das suas aplicações, motivou a realização da pesquisa “Comportamento Mobile através de Monitoramentos Personalizados”, realizada pelo laboratório Ubilab, da Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, em parceria com a empresa Globo.com. As métricas tradicionais de audiência, no segmento mobile, envolvem dados volumosos de acesso até servidores de conteúdo ou entrevistas com os usuários, porém não observam os dados a partir do aparelho, como realizado na verificação de audiência da TV. Não há, portanto, uma verificação do uso propriamente dito dos aparelhos, a partir do seu comportamento nativo.

Este público apresenta características e necessidades específicas. “A mobilidade do consumidor de informações passa a ser um aspecto a considerar porque esta demanda atualizações mais constantes, pressionando a produção do local ou sistemas de alerta instantâneos como os de redes sociais móveis a exemplo do Twitter, Facebook e Instagram.” (Silva, 2015: 12)

Em 2016, foi desenvolvida aplicação para dispositivos móveis a fim de fornecer dados sobre o uso dos aparelhos e aplicações, mas também observar funções exploradas, a duração das sessões dos softwares e a faixa do dia da sua utilização. Para tanto, um pequeno programa foi instalado e enviava re-

ports a um servidor em horários específicos do dia e mediante conexão por sinal wifi com a Internet, para evitar o tráfego de dados que eventualmente consumiria franquias de dados dos usuários.

A primeira fase da experiência utilizou 20 aparelhos Motorola G3 com 8Gb de memória interna distribuídos para 16 usuários entre 18 e 25 anos pertencentes às classes sociais B e C do Brasil. Os telefones foram cedidos mediante uma condição de uso, nunca revender o aparelho e retornar para o laboratório após o seu uso, e uma explicação sobre as rotinas da pesquisa. Conforme esta aplicação especificamente construída, nenhum dado pessoal era capturado, muito menos feito registro do que era criado no aparelho. Por exemplo, um eventual uso do Facebook não iria indicar que a pessoa estava acessando a *fan page* do Benfica ou Sporting, mas apenas a rede social em si.

A partir dos relatórios enviados, os comportamentos foram estudados e oito usuários foram convidados para uma entrevista sobre seus hábitos digitais e alguns aspectos constatados através dos números. Esta sessão foi individual, sempre com um professor ou aluno bolsista do laboratório, era dividida em três etapas.

A primeira buscava compreender quais aplicativos pagos a pessoa possuía ou assinava, quais não utilizava mais, quais desejava ter um dia e, por fim, aqueles que não possuía interesse. Ícones de 20 aplicativos impressos no formato de um pequeno adesivo eram disponibilizados para colar em uma folha de tamanho A3 com estas quatro divisões. Caso algum aplicativo não estivesse contemplado, o entrevistado poderia escrever.

A etapa seguinte abordava questões técnicas. A partir da afirmação “você está usando seu *smartphone* com diversos aplicativos abertos e ativos. Os motivos que fazem você limitar o uso são, na seguinte ordem:” placas com as palavras memória, tela, bateria, 3g/4g, wifi e câmera eram dispostas para a criação de uma hierarquia do que seria mais importante controlar. Isto permitiu, como será observado adiante, abordar aspectos técnicos que influenciam a fruição da informação.

Por fim, era realizada uma entrevista com base em todos os dados recolhidos ao longo das sessões e do aplicativo. Dentre as três etapas, esta última tinha maior duração, pois a partir de um roteiro inicial um diálogo era estabelecido e, nesta experiência, promoveu sessões de até uma hora.

Este método híbrido permitiu, portanto, combinar dados e diálogo, informações precisas com observação. Em virtude do seu tom móvel, pesquisas sobre mobilidade da informação demandam outras estratégias, muitas delas com recombinações de técnicas. Se no passado a Comunicação incorporou práticas de outras ciências sociais, como a etnografia, da Antropologia, vivenciamos um momento de incorporar a compreensão de código de programação para, junto da Informática, produzir novas estratégias.

O novo companheiro de todas as horas

Durante dois meses, o programa capturou 1270 horas de uso, registrando 130 aplicativos. Os aplicativos mais utilizados foram, em ordem, WhatsApp, Facebook, Instagram, Chrome, YouTube, Twitter, Telefone, Dream League Soccer, Messenger e Galeria de Imagens. É interessante notar, neste primeiro olhar, como o aplicativo que gerencia as ligações telefônicas é o sétimo mais usado, fato que revela a transformação da outrora principal aplicação do aparelho em mais um software dentre tantos. Primeiro indicador prático da mudança comentada anteriormente.

A transformação do telefone em um espaço de redes sociais móveis deriva, também, da cultura da pequena tela como espaço de texto. Não só é uma espécie de evolução do uso das mensagens curtas (*short message service*, SMS, em inglês) (Castells & Himanen, 2004), mas reflexo da atual forma como nos apropriamos das estruturas comunicacionais. Além disso, cabe recordar que os dois primeiros aplicativos utilizados são espaços de trocas de informações de diferentes naturezas. Empiricamente, é possível observar que ao acessar o Facebook pelo seu aplicativo mobile, o algoritmo prioriza a exibição de vídeos.

Um usuário que utiliza muito as redes através do telefone e possui laços com diferentes perfis acaba por estar imerso em um fluxo permanente de informações que apresenta conteúdo novo a cada atualização da *timeline*, por exemplo. O *smartphone*, companheiro ideal para os momentos em que a atenção pode ser desviada ou da tradicional espera – trânsito, uma aula, um intervalo comercial de um programa de TV, por exemplo – não apenas surge como o companheiro ideal nestes espaços de ócio (Igarza, 2009), mas vai além e torna estes momentos também úteis para a comunicação.

Analisando outras camadas da pesquisa, algumas delas não mencionadas nesta versão da investigação, em virtude da confidencialidade de dados, também foi possível observar um alto uso dos *smartphones* para a visualização de vídeos, sejam eles no YouTube ou até mesmo no Netflix. Se no início da pesquisa a equipe possuía dúvidas sobre o tamanho da tela, os dados mostram o contrário, que ela aparentemente atrapalha, mas não é um fator que reduz o seu uso.

Outro ponto interessante constatado é que alguns usuários utilizavam programas para acompanhar o resultado de jogos de futebol, como *Sofa Score*. Isto chamou a atenção da equipe, que não conhecia estes *apps*, e depois constatou que uma busca por “resultados futebol” na loja Google Play destaca aplicativos de empresas menos conhecidas antes mesmo daqueles produzidos por veículos jornalísticos dedicados ao esporte. Ou seja, se a rede trouxe uma nova competição, ela tem novos tons nas lojas digitais.

As sessões dedicadas com os oito usuários realçaram aspectos observados na análise anterior. A primeira etapa da conversa, que com foco em uma classificação dos aplicativos, mostrou como não só Netflix, mas também o Spotify era visto como aplicativo cuja assinatura é interessante. Há, portanto, um reconhecimento de parte da audiência sobre aplicativos que devem ser assinados, fato observado poucas vezes em relação aos veículos tradicionais. A assinatura de um jornal foi mencionada por apenas uma pessoa, ao passo que outra informou que não pretendia possuir este acesso. Aplicativos de outras redes de filmes foram mencionados.

É preciso ressaltar que, no Brasil, a transposição para o Rádio Digital não foi realizada e nem todos os aparelhos contam com a possibilidade de captar ondas FM. Assim, aplicações como YouTube e Spotify suprem a necessidade de utilizar uma fonte de conteúdo sonoro. Além disso, as possibilidades de acessar *playlists*, criar listas e consumir conforme suas preferências são reconhecidas por uma audiência que passa a ser agente das mídias. Outra vez, o jornalismo compete pela atenção com outros atores e com outras funcionalidades.

A etapa seguinte, quando os fatores que eram vistos como consumidores de energia ou performance do aparelho eram elencados, indicou uma preocupação do público com aspectos técnicos, como a velocidade da conexão e a memória disponível para instalar aplicações. Esta barreira não era constantemente colocada como a principal, mas foi destacada muitas vezes. Ou seja, a audiência está consciente das limitações técnicas.

Durante as entrevistas, este aspecto foi abordado e todos os oito usuários informaram que aparelhos com memória interna superior àquela atual, 8 Gigabytes, permitiriam utilizar mais aplicativos com conteúdo local. Mais do que um tamanho de tela, esta capacidade foi colocada também como diferencial em uma eventual troca de *smartphone*.

Em uma conversa com o usuário que mais utilizava jogos de todo o grupo, surgiu uma situação interessante. Ao discutir este aspecto, o pesquisador perguntou “hipoteticamente, se o seu telefone ficasse com pouca memória disponível e você tivesse de escolher entre um jogo ou o aplicativo do banco, qual você escolheria?”. O entrevistado riu e disse “Professor, esta pergunta é muito difícil. Doeria, mas escolheria o banco”. Ou seja, há uma competição forte entre diferentes utilidades e fontes de informação no ambiente da comunicação móvel.

Além disso, foi destacada a possibilidade de acompanhar as notícias pelas redes e pelo navegador, como mencionado anteriormente. Em um diálogo também foi discutida a falta de ações específicas para os aplicativos de

notícias que incentivem o seu uso, não uma visita aos websites apenas. Estes dois pontos reforçam a preocupação observada nesta pesquisa da necessidade não só de apresentar conteúdo relevante para a audiência, mas também investigar e explorar a forma como o aparelho é utilizado. Em um cenário com possibilidades de utilização de Realidade Aumentada e outras funções, insistir nas formas tradicionais pode parecer interessante para as questões orçamentárias, mas não justifica entre o usuário a necessidade de instalar um aplicativo. E então o dilema da memória atinge o comportamento e, por consequência, não estimula o tráfego direto para as aplicações jornalísticas.

Se existem preocupações internas aos *apps* como a experiência do usuário (UX), as propriedades técnicas da mobilidade demandam um estudo sobre outros concorrentes em busca da atenção do usuário. A preocupação com estes aspectos observada sobretudo na editoração para publicações em *tablets*, como realizada por Cunha (2017), também dialoga com estes aspectos paralelos.

Nesta hierarquia de informações, funções e usos do telefone reconfiguram olhares tradicionais do passado. A peça publicitária citada anteriormente reflete uma preocupação pelo olhar do usuário e pela manutenção do aplicativo na sua memória. Mesmo diante de sistemas acionados pela voz, como Google Home e Siri, manter um software instalado para constante uso é uma preocupação crucial para os desenvolvedores e, sobretudo, comunicadores. Se no passado buscamos uma classificação dos aplicativos em ambiente móvel (Pellanda et al., 2017), deveríamos ter também ressaltado quais destas acentuam ou não a relevância de manter um aplicativo instalado.

É compreensível que diante do fluxo de notícias com problemas na sua apuração e outros conteúdos com forte teor político disfarçados de notícias, as redações concentrem sua atenção para evitar a propagação deste conteúdo e enfrentem as dinâmicas nem sempre claras dos algoritmos de distribuição das redes sociais. Porém, esta preocupação sobre a instalação dos aplicativos é maior. É preciso compreender hábitos de uso, arriscar para conquistar

e reter a atenção do usuário, indicar que o uso contínuo apresenta benefícios e sustenta ser preferido, diante de outros concorrentes incomuns, como o aplicativo do banco ou da universidade.

Considerações finais

Retomando a apresentação deste estudo, a exploração do jornalismo no ambiente do software é um dos aspectos de pesquisa mais ampla que busca entender especificidades da evolução e apropriações que os usuários de internet móvel estão demonstrando. A escolha desta análise do jornalismo, em um contexto de convergência com a ciência da computação e os mercados das grandes empresas digitais, nos parece de extrema relevância por potencialmente caracterizar uma mudança drástica de posicionamento da área.

Conforme demonstrado, o primeiro aspecto é técnico, onde os conteúdos jornalísticos estão em forma de *app* e, a partir disso, transforma-se a abordagem. Como afirma Manovich (2013), o software, por ser uma forma de organização dos bits, é quantificado e processado de forma distinta do ambiente analógico. O Jornalismo em software não é só convergente por essência, mas também propenso a conexões entre linguagens e conteúdos, além da geração de novas formas de visualização de *storytelling*.

O segundo aspecto é econômico resultante de um mercado com características distintas de distribuição, comercialização, divulgação e consumo do produto jornalístico. O ecossistema das App Stores tira do controle das empresas de mídia a comercialização, mas abre caminho a novos atrativos para os seus conteúdos. Como mencionado, o ícone de um jornal como o New York Times está ao lado de um aplicativo para reserva de hotéis ou de uma rede social. A competição neste contexto muda de atores e regras de marketing.

Na pesquisa de base deste texto, realizada pelo Ubilab, foi constatada mais uma vez a grande presença dos *smartphones* em alternados momentos do cotidiano dos usuários. A questão que se impõe é como desenhar produtos

jornalísticos que possam atrair esse consumidor. Se nas décadas passadas o jornalismo dividia espaço na TV com as novelas ou nas bancas de revista com os conteúdos de entretenimento, agora o leque de possibilidade de fuga de atenção tem uma escala maior. O jornalismo compete sim com as empresas do Vale do Silício e diversas *startups* espalhadas em centros de inovação em diferentes partes do globo.

O software então tem um caráter de ameaça e de expansão ao jornalismo. É preciso compreender esta nova ecologia que envolve o consumo nos dispositivos móveis e os derivados dele, como os *wearables* e a Internet das Coisas. O cenário futuro tende a aprofundar ainda mais este contexto, forçando os agentes da área a repensarem seus fazeres e objetos de estudo.

Referências Bibliográficas:

- Castells, M., & Himanen, P. (2004). *The information society and the welfare state: The Finnish model*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity Press.
- Cunha, R. (2017). *Design da Informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2014) *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Manovich, L. (2013) *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic
- Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. B. B., Streck, M., Fontoura, M. C., Souza, D. R. & Pereira, I. M. (2017). *Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características*. In C. Rodrigues & J. Canavilhas (ed.). *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

- Silva, F. F. D. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Strate, L. (2008) *Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach*. www.mediatropes.com. Vol.1.
- Turkle, S. (1995). *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa, Relógio D'água Editores.
- Turkle, S. (2008) *Always-on/Always-on-you: The Tethered Self*. In *Handbook of Mobile Communication Studies*. James E. Katz (ed.). Cambridge, MA: MIT Press.