

Duas telas, dois caminhos

A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros

ADRIANA BARSOTTI

Doutoranda
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
adriana.barsotti@oglobo.com.br

LEONEL AGUIAR

Professor
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
laaguiar@uol.com.br



Ob o impacto de quedas crescentes na circulação impressa e sem conseguir recompor as perdas de receita publicitária com seus sites na internet, a indústria de jornais enxergou no surgimento do *tablet*, em 2010, uma atraente plataforma para a distribuição de seus conteúdos. A exploração do meio trouxe impactos no processo de produção e distribuição da notícia, alterando profundamente: 1) as rotinas produtivas nas redações, ao estabelecer fronteiras para o processo de integração profissional e convergência de mídias; 2) a linguagem jornalística, ancorada agora em propriedades como a taticidade, e conformada com os novos modos de uso do dispositivo; 3) os modelos de negócio, abrindo perspectivas para a rentabilização de produtos digitais.

O termo “linguagem jornalística” aqui empregado compreende um determinado tipo de formulação do enunciado linguístico e das formas de expressão que o envolvem, tanto de caráter verbal quanto não verbal. Para tentar reduzir a imprecisão conceitual desse termo, precisamos retomar a definição de linguagem, entendida desde Saussure como um conjunto abrangente de signos, capaz de abarcar a totalidade dos sistemas simbólicos e marcada por sua “natureza multiforme e heteróclita” (Barthes, 1979: 17). Nesse sentido, a linguagem não só inclui como ultrapassa as noções de língua e fala, esses dois outros conceitos fundamentais da teoria semiológica. Ou seja, retornando ao termo em questão, a linguagem jornalística deve ser compreendida para além

Pour citer cet article

Référence électronique

Adriana Barsotti, Leonel Aguiar, « Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014. URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

da língua em que as notícias e reportagens são produzidas, pois – como afirma Traquina (2005) – os jornalistas constituem uma “comunidade interpretativa transnacional” que desenvolveu uma linguagem própria – o “jornalês” (Philips, 1993) – com seus formatos específicos vinculados aos gêneros textuais e com seus critérios de noticiabilidade e valores-notícia (Wolf, 2009).

A emergência da quarta tela (Aguado, 2008) – a do telefone celular – já introduzira novos desafios às empresas jornalísticas, mas pouco modificou os processos produtivos nas redações. Os jornais brasileiros apressaram-se em lançar versões *mobile* de seus sites para *smartphones*, bem como aplicativos de notícias nas lojas Apple e Android. Entretanto, propriedades típicas do aparelho, como a geolocalização e a taticidade, não motivaram a produção de conteúdo exclusivo e tampouco a edição diferenciada para tais dispositivos móveis no panorama da mídia brasileira. Novos produtos foram lançados, mas eles apenas reproduzem automaticamente as notícias publicadas nos sites web dos jornais, caracterizando a transposição 2.0 (Barbosa, 2013)¹.

A informação que abastece os *apps* e os sites *mobile* é formatada em arquivos XML (*eXtensible Markup Language*), que padronizam sequências de dados com o objetivo de organizar o conteúdo que será distribuído para as telas de celulares. A edição robotizada prescinde da ação dos jornalistas e não permite experimentações na direção de uma linguagem jornalística inovadora. A despeito das enormes potencialidades de receita trazidas por essa nova mídia – principalmente as oportunidades de negócio fundadas na geolocalização –, até o momento elas não se realizaram: em geral, os sites *mobile* são gratuitos e tentam ancorar-se na venda de publicidade, ainda tímida.

Diferentemente dos *smartphones*, o *tablet* está reconfigurando, desde o lançamento do primeiro iPad, em 2010, o modo de produzir, vender e consumir notícias no universo digital dos jornais brasileiros. Produtos jornalísticos exclusivamente para tais dispositivos foram lançados em 2012 no Brasil, como *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*, vespertinos diários para *tablets* publicados pelos jornais *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, além da *Folha 10*, revista semanal para esses dispositivos, editada pela *Folha de S.Paulo*.

Para testar a hipótese de que os celulares e os *tablets* têm motivado caminhos distintos nas redações, foi conduzida uma pesquisa que teve como objeto *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e os sites *mobile* de *O Globo* e de *O Estado de S.Paulo*². A escolha não foi arbitrária. A periodicidade diária dos dois

produtos para *tablet* permitiria reunir uma base mais rica para compará-los aos sites *mobile* de seus jornais. A análise do conteúdo levou à verificação de continuidades e rupturas do jornalismo digital nessas plataformas e a testar a hipótese do surgimento de uma nova linguagem jornalística nos *tablets*, que privilegia a intensificação das sensações através de uma pedagogia do gestual.

A PRODUÇÃO PARA CELULAR E A ROBOTIZAÇÃO

O Brasil é hoje o quarto país do mundo em número de *smartphones*, só perdendo para a China, os EUA e o Japão. Em cada 10 pessoas, 2,8 possuem um dispositivo deste tipo³. Ainda que a penetração de *smartphones* no país esteja abaixo da média mundial, que é de 48%, chama a atenção o ritmo de adoção do aparelho. De 2011 para 2013, a percentagem de usuários no Brasil com *smartphones* saltou de 9% para 18%⁴. O brasileiro lidera o tempo de utilização do *smartphone*, com uma permanência de 84 minutos diários⁵. Embora não apareça entre as atividades favoritas, ler notícias em sites de jornais e revistas atinge uma percentagem longe de ser desprezível: 57%. Além disso, o índice de percepção da publicidade no celular também é alto: 94% declararam notar os anúncios que são exibidos em suas telas⁶.

A despeito do ritmo acelerado de penetração dos *smartphones* e do potencial de audiência e receita que esse dispositivo móvel pode oferecer, as empresas jornalísticas brasileiras não lançaram produtos com conteúdo exclusivo para a quarta tela. Há apenas a redistribuição automática das notícias dos sites dos jornais para esse meio. A utilização da linguagem XML permite o transporte de dados na internet organizados de forma hierárquica, a partir de uma padronização. Na concepção do produto, escolhe-se a ordem a partir da qual as notícias serão exportadas do site para o celular e o padrão é automaticamente repetido toda vez que as páginas da internet são atualizadas. Com a robotização do processo, são necessários jornalistas apenas para selecionar e editar as notícias que comporão o site. Uma vez publicadas na web, as informações são replicadas nas telas dos celulares.

Mas nem a opção pela automação do processo de edição garantiu uma presença relevante dos jornais brasileiros no celular. Somente 10 dos 20 maiores títulos têm versões *mobile* de seus sites⁷. É bem verdade que alguns lançaram, além dos sites para celular, aplicativos de notícias ou mesmo guias segmentados, mas todos os produtos têm em comum o fato de terem sido concebidos sob a premissa da robotização. É o caso de *O Estado de S.Paulo* e de *O Globo*, que têm aplicativos de notícias nas lojas Apple e Android

e os guias de programação cultural ‘Divirta-se’ e ‘Rio Show’, ambos abastecidos automaticamente a partir de seus sites. O diretor de conteúdos de *O Estado de S.Paulo*, Ricardo Gandour, justifica a opção pela automação:

“Entendemos o mobile como um ‘site de bolso’, daí a robotização em cima do site normal. Já no tablet pretendemos atender a uma expectativa de leitura mais calma, o chamado efeito lean back”⁸.

Há casos em que a segmentação foi ampliada, como na *Gazeta do Povo*, do Paraná, que lançou três aplicativos para *smartphones*: um guia *delivery*, um *app* que ajuda o consumidor a decidir se deve abastecer com álcool ou gasolina e um terceiro sobre campeonatos de futebol. O *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, também têm três *apps*: dois sobre clubes de futebol e um de notícias em geral. A *Folha de S.Paulo*, o maior jornal do país em circulação, mudou de estratégia em 2011. Em vez de oferecer aplicativos de notícias nativos para as lojas da Apple e Android, lançou um único, em linguagem HTML5 (*Hypertext Markup Language*, versão 5), para celular e *tablet*⁹. Tal opção reduz custos, uma vez que o site é reproduzido universalmente em todos os dispositivos móveis.

Do ponto de vista do ciclo produtivo, foi observado que o *smartphone* não foi motor para alavancar mudanças nas rotinas nas redações integradas de jornais, que produzem e distribuem informação para os jornais impressos, sites e mídias móveis, a partir da premissa da convergência jornalística. A convergência nas redações seria, na acepção de Salaverría, García Avilés e Masip,

“um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma” (2010: 59).

O modelo baseado no *digital first*, anunciado pelo *The Guardian*, passou a orientar as redações brasileiras para garantir a distribuição de conteúdo *cross media* incessantemente. A operação digital, ancorada no site – e não mais a impressa – assumiu a dianteira na produção jornalística, estabelecendo novos paradigmas e quebrando velhas rotinas. Tal estratégia, sem dúvida, garantiu um *continuum*

multimídia (Barbosa, 2013). Mas não introduziu novos processos produtivos para as versões *mobile* dos sites jornalísticos, que são abastecidos automaticamente.

A opção pela mecanização não permitiu experimentações rumo a uma nova linguagem jornalística. A quarta tela reproduz as características já presentes no jornalismo on-line, a saber: a multimídia, a hipertextualidade, a interatividade, a customização de conteúdo (Bardoel, Deuze, 2001), a memória e a instantaneidade (Palacios, 2003). Quanto ao modelo de negócios, não houve até agora a tentativa de cobrança pelo conteúdo no celular. Os aplicativos e sites para *smartphones* são gratuitos e a venda de publicidade ainda é residual¹⁰. A novidade fica restrita ao campo da recepção, já que o celular, por sua ubiquidade, liberta os leitores dos constrangimentos espaciais e temporais (Fidalgo, Canavilhas, 2009), permitindo aos seus usuários receberem informação onde e quando quiserem.

TABLETS, UMA NOVA FRONTEIRA NAS REDAÇÕES

O surgimento do *tablet* deu fôlego a uma indústria combatida desde a década de 1990. Graças às edições digitais – veiculadas nesses dispositivos móveis e também em páginas da web – os jornais brasileiros obtiveram um crescimento médio de 1,8% na circulação em 2012. As edições eletrônicas isoladamente registraram um aumento de 128% em venda e assinatura em relação ao ano anterior. Tais edições já representam hoje 3,2% da circulação total (impressa e digital)¹¹. Entretanto, o avanço da circulação digital ainda não é suficiente para compensar a queda da circulação total de muitos jornais. Dos dez maiores títulos do Brasil, cinco registraram decréscimo em 2012¹². *O Estado de S.Paulo*, objeto da presente análise, é um deles: teve uma diminuição de 11% em sua circulação entre 2011 e 2012. Já *O Globo* registrou um aumento de 8% no mesmo período. Cabe acrescentar, porém, que ele já tivera uma perda de 14% em sua circulação entre 2010 e 2011.

Os investimentos publicitários no meio jornal também vêm caindo desde os anos 1990. Em 2012, coube aos jornais uma fatia de 11% do bolo publicitário brasileiro. Dez anos antes, eles detinham 20,4% do total do montante destinado à publicidade no país¹³. Em 2012, os investimentos em jornais alcançaram a cifra de R\$ 3,4 bilhões, dos quais R\$ 150 milhões foram destinados às edições digitais de jornais, o equivalente a 4,4% do total aplicado no meio jornal. Ainda assim, não foram suficientes para compensar a redução do investimento no meio jornal impresso¹⁴.

Neste contexto de queda na circulação impressa e na receita, os *tablets* renovaram as apostas das empresas jornalísticas sobre a sustentabilidade de seu negócio. A venda de *tablets* no país no primeiro trimestre de 2013 cresceu 164% em comparação com o mesmo período em 2012¹⁵. Mas são, sobretudo, as atividades realizadas com o aparelho que abrem novas perspectivas no horizonte dos produtores de conteúdo. Nada menos que 45% dos usuários de *tablet* no Brasil costumam ler jornal no dispositivo, em vez de sua versão impressa¹⁶. Os donos de *tablet* – também são mais propensos a pagar por conteúdo – notícias inclusive. Na Itália, 44% dos usuários de *tablets* já pagaram por elas; no Reino Unido, 19%; e na Alemanha, 15%¹⁷. Esses dispositivos móveis são vistos como “uma ponte para o futuro” para os produtores de conteúdo, como observa Wu:

“Os grandes conglomerados da mídia e editores de jornais veem a Apple como a plataforma necessária para seus conteúdos – a mercadoria que, não muito tempo atrás, reinava soberana. [...] A promessa de mercados reais para escritores e outros criadores não é nada trivial – para muitos, é uma questão de vida ou morte” (2011: 351-352).

Os hábitos de consumo dos donos de *tablet* também demarcam uma fronteira clara em relação aos usuários de *smartphone*. Apesar de portáteis, esses aparelhos só são usados na rua por 11% dos usuários. Menos ainda o levam para o trabalho: apenas 7%. Os 82% restantes utilizam-no em casa. O horário noturno é o preferido para 62% dos usuários¹⁸. Diferentemente do *tablet*, o *smartphone* acompanha a maioria dos usuários por todo o dia: 79% dizem ficar, no máximo, duas horas sem ele¹⁹.

Os números indicam que, enquanto o usuário de *smartphone* busca instantaneidade, o de *tablet* é adepto de uma leitura mais relaxada, após a jornada de trabalho, em casa. Com base nesses promissores indicadores, produtos jornalísticos exclusivamente para tais dispositivos foram lançados em 2012 no Brasil, como *O Globo a Mais* e o *Estadão Noite*, vespertinos diários para *tablets* publicados pelos jornais *O Globo* e *O Estado de S.Paulo*, além da *Folha 10*, revista semanal, atualizada aos domingos. Tais produtos, considerados autóctones, podem induzir a um ciclo de transformações inovadoras no jornalismo:

“As mídias móveis são propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablet* e *smartphones*. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou

seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado” (Barbosa, 2013: 42).

METODOLOGIA

Para demarcar as fronteiras entre a produção jornalística para *smartphones* e *tablets*, foi realizada uma pesquisa que combinou análise de conteúdo e entrevistas em profundidade, conforme os indicativos metodológicos da investigação sobre o *news-making*. Os objetos de pesquisa escolhidos foram os *sites mobile* de *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* bem como os produtos jornalísticos dos dois jornais lançados exclusivamente para *tablets*: *O Globo a Mais* e *Estadão Noite*. O recorte não foi aleatório: como a periodicidade dos dois noticiosos para *tablet* é diária, a amostragem seria mais rica. A hipótese aqui apresentada é de que a produção jornalística para *tablets* está impondo limites ao ciclo produtivo das redações integradas – e, por extensão, à robotização que caracteriza parte do processo –, exigindo elaboração de conteúdo exclusivo e edição manual. Nosso objetivo é também investigar até que ponto uma nova linguagem jornalística estaria emergindo nesses dispositivos móveis e quais seriam suas características.

A primeira etapa foi a análise de conteúdo, realizada entre os dias 12 e 16 de agosto de 2013. O ponto de partida foram as edições para *tablet* dos dois jornais. Assim que *O Globo a Mais* era publicado, às 18h, o *download* da edição era feito e, ato contínuo, os *print screens* das telas que compunham naquele momento a *home* do *site mobile* de *O Globo* eram realizados²⁰. Como o fluxo é ininterrupto no celular, a opção foi pela coleta de material no horário de publicação dos noticiosos para *tablet*. O mesmo procedimento foi adotado com o *Estadão Noite*: o *download* da edição era realizado no horário de publicação, às 20h, e, sem seguida, a captura das telas da *home* do *site mobile* de *O Estado de S.Paulo*²¹. A coleta de material se restringiu à primeira página dos dois sites. O conteúdo publicado em cada produto foi listado para que a verificação das interseções entre eles pudesse ser feita²².

Durante a coleta do material, foi necessário um ajuste na metodologia aplicada. A análise permitiu constatar que parte dos conteúdos de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* eram antecipações de reportagens e colunas que seriam publicadas nos jornais *O Globo* e *O Estado de S.Paulo* do dia seguinte. Tal constatação demandou a inclusão das edições impressas de ambos os jornais daquela semana na amostragem. Após a análise de conteúdo, foram realizadas entrevistas em profundidade com os editores de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* para entender

o fluxo de produção e distribuição da notícia para os dispositivos móveis²³.

PROCEDIMENTOS E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Lançado em janeiro de 2012, *O Globo a Mais* é publicado apenas nos dias úteis, às 18h, dentro do aplicativo de *O Globo* para iPad e Android, e se assemelha graficamente mais a revistas do que jornais. Para navegar pelas edições da versão impressa de *O Globo* e pelo *O Globo a Mais*, o usuário deve ser assinante ou efetuar a compra avulsa dos produtos. O vespertino é dividido em seções fixas: o ‘Giro’ (notas com as notícias do dia), as ‘Imagens do Dia’, reportagens, colunas, ‘Dicas a Mais’ (programação cultural) e ‘Imagem a Mais’ (foto do acervo). As seções são enriquecidas com links, galerias, vídeos, áudios ou animações.

O *Estadão Noite* também circula apenas em dias úteis. A estrutura do *Estadão Noite* é mais rígida do que a de seu concorrente. O número de colunistas é fixo: o produto antecipa cinco colunas do jornal do dia seguinte. Assim como *O Globo a Mais*, o *Estadão Noite* também tem uma fotogaleria chamada ‘Cenas do Dia’. Três vídeos sobre assuntos do dia e um áudio, com o resumo dos acontecimentos, são apresentados diariamente na página *TV Estadão* e na *Rádio Estadão*. Os destaques do jornal que circulará no dia seguinte merecem outra página, com chamadas para reportagens e cadernos. Os links só estão presentes na última página, em que é carregada a seção ‘Últimas Notícias’ do site do jornal. O *Estadão Noite* pode ser acessado de aparelhos da Apple ou com sistema operacional Android.

Ao fim dos cinco dias de observação, pudemos constatar que o índice de interseção entre os temas publicados no *Estadão Noite* e na *home* do *site mobile* do jornal foi, em média, de 20%. Já o índice de interseção com a edição impressa do jornal é fixo: 62%. Isso se deve ao fato de o *Estadão Noite* publicar diariamente cinco chamadas para reportagens do jornal do dia seguinte (ver tabela 1).

Tabela 1: *Estadão Noite* – interseção com outras mídias*

Data	Interseção com o jornal impresso	Interseção com o site mobile
12/8	62%	37,5%
13/8	62%	12,5%
14/8	62%	0%
15/8	62%	37,5%
16/8	62%	12,5%
média	62%	20%

* A tabela foi construída a partir da coleta de material publicado no *Estadão Noite* entre os dias 12 e 16/8 de 2013. O índice de interseção entre o *Estadão Noite* e o *site mobile* do jornal foi calculado com base na contagem dos conteúdos em comum publicados na edição noturna para *tablet* e na *home* do site de *O Estado de S.Paulo*, às 20h. Já o índice de interseção com o jornal foi calculado a partir da coincidência de conteúdos presentes na edição para *tablet* e na edição impressa do jornal do dia seguinte.

Em *O Globo a Mais*, a coincidência de temas foi menor entre as três mídias. O vespertino de *O Globo* apresentou um índice de interseção com o jornal impresso de 36,5%, em média. O índice de interseção com o site para celular foi menor ainda: 12%, em média (ver tabela 2).

Tabela 2: *O Globo A Mais* – interseção com outras mídias*

Data	Interseção com o jornal impresso	Interseção com o site mobile
12/8	40%	20%
13/8	42,8%	0%
14/8	40%	20%
15/8	20%	0%
16/8	40%	20%
média	36,5%	12%

* A tabela foi construída a partir da coleta de material publicado em *O Globo a Mais* entre os dias 12 e 16/8 de 2013. O índice de interseção entre *O Globo a Mais* e o *site mobile* do jornal foi calculado com base na contagem dos conteúdos em comum publicados na edição vespertina para *tablet* e na *home* do site de *O Globo*, às 18h. Já o índice de interseção com o jornal foi calculado a partir da coincidência de conteúdos presentes na edição para *tablet* e na edição impressa do jornal do dia seguinte.

O baixo índice de circularidade entre os conteúdos das duas publicações para *tablet* e as outras mídias demarca uma nova fronteira nas redações integradas, pondo em xeque os limites da lógica de produção de conteúdo 24 horas ancorada no *site*. Ambas contam com equipes próprias para a produção e edição, ainda que sejam dependentes em alguma medida do restante da redação. Em *O Estado de S.Paulo* e em *O Globo*, novas rotinas produtivas foram introduzidas com os lançamentos dos produtos para *tablet*.

A redação de *O Globo a Mais* é composta de uma editora responsável, Maria Fernanda Delmas, de dois editores, seis repórteres, dois *designers* e um coordenador de imagens multimídia. Além do conteúdo produzido exclusivamente pela equipe, *O Globo a Mais* também tem a prerrogativa de escolher para a sua edição parte do material que será publicado no jornal do dia seguinte. Diariamente, um dos editores participa da reunião de pauta da redação pela manhã e ali combina com os demais editores quais as reportagens do impresso serão publicadas no *tablet*. A editora Maria Fernanda explica que a necessidade de contar com uma equipe própria ocorre pelo fato da redação ainda estar muito fortemente orientada para o fechamento do jornal impresso:

“Além disso, não está largamente disseminada a produção multimídia, ou seja, a cultura de se pensar além do texto na composição da notícia. Outra limitação é que já se exige dos jornalistas que produzam para o jornal impresso e também para o site. O tablet seria uma terceira mídia com a qual lidar”.

No *Estadão Noite*, há um editor-executivo, Luís Fernando Bovo, e um editor, Daniel Gonzales, além de dois *designers* e um editor de fotografia. Gonzales acumula a função com a de editor da *home* do site do jornal. Embora ele não tenha repórteres à sua disposição, tem o poder de pautar tanto a *TV Estadão* quanto a rádio para produzirem os vídeos e os áudios que compõem a edição do noturno digital. Bovo acredita que cada mídia tem uma especificidade que deve ser respeitada:

“A integração das redações tem de levar em conta as diferenças entre as mídias. Houve um tempo em que as pessoas achavam que o repórter iria sair para a rua com uma câmera na cabeça, um microfone na mão, uma câmera fotográfica na outra, enfim, uma mesma pessoa faria tudo. Isso não é viável. Cada mídia tem uma especificidade. Portanto a integração das redações deve levar isso em conta e pensar em equipes distintas para cada fim”.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Bolter e Grusin (2000) definiram a remediação como o processo de incorporação e representação de um meio em outro. Eles notam que a mídia digital pode ser mais agressiva na remediação, tentando repaginar completamente a mídia anterior, apesar de ainda marcar sua presença. Nesse caso, a mídia predecessora é apresentada de forma que as descontinuidades sejam claramente visíveis. Os

modos de conceber e fazer de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* expressam bem a tensão entre a ruptura e a continuidade no processo de remediação. Ao incorporar a mídia impressa e os *sitesweb*, os produtos jornalísticos para *tablet* rompem com a linguagem de seus predecessores ao mesmo tempo em que expõem os laços que os mantém ligados a eles.

A análise de conteúdo das edições de *O Globo a Mais* e do *Estadão Noite* permitiu verificar continuidades e rupturas no jornalismo produzido para *tablets* em relação ao praticado na internet e na mídia impressa. Foi possível constatar, como será abordado a seguir, que todas as características do jornalismo *on-line* enumeradas por Palacios (2003) estão presentes nos dois produtos, à exceção da customização. Nenhum dos dois dá opções ao leitor para que selecione o conteúdo que deseja receber: a partir do comando de *download*, todos recebem um produto fechado e acabado. Quanto aos demais atributos do jornalismo *on-line*, alguns são radicalizados, como a multimidialidade e a interatividade – desde que se parta do conceito mais abrangente de autores como Mielniczuk (2001), que inclui a interação homem-máquina – e outros são atenuados, como a hipertextualidade e a instantaneidade. O material coletado revelou que o uso de material multimídia – áudios, vídeos, animações, infográficos e *newsgames* – é intenso, notadamente em *O Globo a Mais*. Quanto à interatividade, não há espaço para comentários em reportagens tampouco a possibilidade de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais. Tal característica se faz presente nos dois noticiosos, sobretudo, por meio da interação do leitor com telas sensíveis ao toque.

Embora o hipertexto e a instantaneidade sejam recursos também disponíveis no jornalismo para *tablets*, eles são pouco utilizados em *O Globo a Mais* e no *Estadão Noite*. Os dois produtos trabalham, como já visto, com o conceito de “fechamento” herdado do jornalismo impresso. Só não é possível afirmar que os dois noticiosos aboliram a instantaneidade de suas práticas pelo fato de a última página do *Estadão Noite* invariavelmente conduzir o leitor à lista de últimas notícias do site, atualizada permanentemente com *links*. No caso de *O Globo a Mais*, a seção *Giro* lança mão, volta e meia, do recurso do hiperlink em notícias sobre as quais já se sabe que haverá desdobramentos após o fechamento.

É curioso notar que, embora a internet tenha libertado o jornalismo das grades de produção dos produtos informativos, há uma deliberada volta a um dos valores-notícia característicos do jornalismo *off-line* em *O Globo a Mais* e no *Estadão Noite*, a saber

o que condiciona o valor da notícia à sua disponibilidade no período de produção dos noticiários. Wolf observou que a atualidade da notícia entra em jogo, porém conjugada com os intervalos de produção do produto informativo. “A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados” (Wolf, 2009: 208).

O quase abandono da instantaneidade característica dos websites é intencional. Mesmo sendo produtos digitais, ambos estão sujeitos a horários de fechamento e operam recortes nos acontecimentos de maneira a entregar um pacote para o leitor. A editora Maria Fernanda Delmas explica a estratégia de publicação adotada:

“A proposta do Globo a Mais nunca foi ser um produto com atualização constante. Como o próprio nome sugere, é um veículo que quer dar ao leitor que já viu o jornal da manhã e já passou o dia inteiro lendo assuntos picotados na internet uma leitura a mais, de fôlego, com abordagens inesperadas”.

Não é somente pela falta de instantaneidade que os dois noticiosos para *tablets* se aproximam do jornalismo impresso. Tanto *O Estadão Noite* quanto *O Globo a Mais* usam recursos semelhantes a revistas e jornais, como o índice e a paginação. Os textos também não são contínuos e lidos através da barra de rolagem como nos sites. Eles são divididos em páginas. O emprego de tais recursos favorece uma leitura linear, e não através de hyperlinks, como é típico na internet.

Demarcadas as rupturas e continuidades no jornalismo para *tablets* a partir das características do jornalismo *on-line*, resta mais um componente a ser observado, a taticidade, ligada à materialidade dessa nova mídia. Gumbrecht (1994), Mouillaud (2002), Chartier (2009), Innis (2011), Debray (1993) e McLuhan (2011) abordam o quanto a materialidade dos meios pode afetar a transmissão da mensagem. Ao tratar do jornal impresso, Mouillaud se utiliza da metáfora da embalagem para questionar o sentido do conteúdo, caso não existisse aquilo que o envolve: a materialidade do papel. Gumbrecht enfatiza que cada novo meio transforma a mentalidade coletiva, imprimindo novas consciências e ações no relacionamento das pessoas com seus corpos. Chartier assinala que “a forma do objeto escrito dirige sempre o sentido que os leitores podem dar aquilo que lêem” (2009: 128). Para Debray, “o suporte é, talvez, o que se vê menos e o que conta mais” (1993: 207). Uma das ideias mais apreciadas de Innis (2011) é a de que as características materiais do meio de comunicação não só determinam o modo de produção da

informação a ser comunicada como também acaba induzindo a mudanças culturais.

Sem desconsiderar que a convergência é um processo de transformação cultural – e não apenas tecnológico (Jenkins, 2009) – é possível notar a influência da materialidade como agente propulsora de uma nova linguagem no jornalismo produzido para telas sensíveis ao toque. Ao enumerarem a taticidade como mais um atributo do ciberjornalismo contemporâneo – além da multimídia, hipertextualidade, interatividade, customização, memória e a instantaneidade –, Palacios e Cunha (2012) afirmam:

“Diferentemente de recursos como a ‘multimídia’ e a ‘memória’, que nos primórdios da internet eram apenas potencialidades, a taticidade já nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis. Seu uso não está limitado por barreiras técnicas, mas apenas circunscrito pela capacidade criativa para um melhor aproveitamento” (2012: 5).

A relação que emerge com os dispositivos móveis guarda mais proximidade com a que caracteriza a leitura do livro impresso. O afastamento que fora introduzido pelo computador, que só é acessado pela mediação do teclado ou do mouse, é substituído pela interatividade por meio do tato. A aposta teórica do presente artigo é de que esse pacto de leitura mais íntimo que se estabelece entre os jornalistas e seu público acaba conduzindo à exacerbação das sensações e do infotimento. A hipótese da emergência de uma nova linguagem jornalística apoiada nesses dois valores centrais surgiu a partir da análise de conteúdo de *O Globo a Mais*, que explora mais intensamente o tato e recursos multimídia. Seguindo o aporte metodológico utilizado por Frago, Recuero e Amaral (2011) para os estudos de internet, em vez de ir a campo para comprovar uma hipótese, o pesquisador deve ir livre de suas pré-noções. Somente a partir de sua observação de campo e do processamento das informações recolhidas e sistematizadas é que deve elaborar as hipóteses e as teorias. Nessa perspectiva e visando a obtenção de uma amostragem mais significativa, a coleta de edições de *O Globo a Mais* foi estendida até o dia 31 de agosto de 2013.

Entre as reportagens publicadas em agosto de 2013 no *Globo a Mais*, sete requeriam o emprego do tato para além da função de acesso no ato da recepção. Na reportagem “*O Aterro, 48 anos depois*”, publicada na edição do dia 15, o leitor deveria esfregar o dedo sobre a foto atual do Aterro do Flamengo (um dos pontos turísticos do Rio de Janeiro) para desvendar a foto da época de sua inauguração, há 48 anos. Outra, publicada no dia

23 de agosto, sobre a dieta de uma nutricionista em voga, convidava o usuário a pressionar o dedo para arrastar para fora de um carrinho de supermercado os alimentos que supunha serem proibidos no regime (ver figura 1).

Uma terceira, publicada em 28 de agosto, requeria que o usuário deslizasse o dedo para acessar de ponta a ponta uma foto panorâmica do Maracanã (ver figura 2).

Mas não é somente na exploração da taticidade que essa linguagem jornalística inova. Ela introduz também a “sonorização” nas reportagens. Não se trata da inserção de áudios jornalísticos, comumente utilizados nos sites noticiosos para reproduzir trechos de entrevistas ou discursos, mas da utilização de trilhas sonoras que embalam o conteúdo. A seção ‘Imagem a Mais’, no período observado, incluiu trilhas sonoras duas vezes: na primeira, o leitor poderia ouvir a música de abertura do seriado americano ‘O túnel do tempo’, que fez sucesso na televisão nos anos 1970, enquanto lhe era exibida a foto dos atores da série James Darren e Robert Colbert. Na segunda, foi publicada uma foto de Michael Jackson, que estaria completando 55 anos, com o áudio de “Thriller”, um de seus maiores sucessos.

A editora Maria Fernanda Delmas afirma que o recurso já foi utilizado pelo vespertino digital em editoriais de moda e em reportagens de cultura. Além das trilhas, *O Globo a Mais* também utiliza efeitos sonoros. Na edição do dia 30 de janeiro de 2012 – data da estreia – uma reportagem intitulada “*Fantasmobrás*”, sobre a lenda cultivada pelos funcionários da Petrobras de que o prédio da estatal seria mal assombrado, brindava o leitor com o barulho de raios e trovões enquanto uma animação simulava uma tempestade sobre a foto do edifício (Figura 3). No dia 9 de fevereiro de 2012, novamente outro efeito sonoro. Desta vez, o objetivo foi assustar o leitor: quando entrava na página com uma reportagem sobre o seriado “*Walking dead*”, ele ouvia subitamente um grito (figura 4).

Maria Fernanda acredita que o jornalismo para *tablet* inaugura uma nova linguagem ao explorar ao máximo as funções do aparelho na construção da notícia:

“As funcionalidades do aparelho impuseram ao jornalismo uma série de inovações na linguagem. Se o *tablet* permite os movimentos de pinch, as belas fotos em tela cheia e outras interatividades, o leitor passou a ver valor em quem explora isso ao máximo. Newsgames, textos mais literários, reportagens mais gráficas: tudo isso é bem-vindo”²⁴.

LÓGICA DAS SENSACÕES

O conceito de sensação aqui empregado vem de Deleuze (2007). A “lógica da sensação” foi definida por ele no livro *Francis Bacon: lógica da sensação*. Interessava ao filósofo como o pintor escapava da representação e da narração na pintura, privilegiando a sensação, a intensidade, a força sobre a forma. Deleuze não escreveu um livro sobre Bacon ou sobre a pintura, mas sobre tentativas contemporâneas de ultrapassar a representação. Para ele, haveria duas vias para se alcançar esse objetivo: em direção à forma abstrata ou em direção à figura. A figura estaria despida de histórias para contar e modelos a representar: seria a forma que provoca a sensação e agiria diretamente sobre o sistema nervoso. Já a forma abstrata agiria sobre o cérebro (onde se processam as interpretações). “A sensação é o que é pintado. O que está pintado no quadro é o corpo, não enquanto representado como objeto, mas enquanto vivido como experimentando determinada sensação” (Deleuze, 2007: 43). Para o filósofo, a sensação “é o que determina o instinto em dado momento, assim como o instinto é a passagem de uma sensação à outra” (idem, 2007: 47). Deleuze lembra que, para Valéry, “a sensação é o que se transmite diretamente, evitando o desvio ou o tédio de uma história a ser contada” (Deleuze, 2007: 43).

Aguiar e Schaun (2010) aplicaram o conceito de Deleuze sobre a “lógica da sensação” para analisar o jornalismo popular produzido no Brasil. Os autores sustentam que a imprensa sensacional – o termo é empregado em contraposição à “imprensa sensacionalista”, que esses autores consideram pejorativo – se libertou da matriz racional-iluminista, passando a registrar o acontecimento como se estivesse “pintando uma sensação” (idem, 2010: 13).

As narrativas sensacionais sempre acompanharam o jornalismo moderno, desde sua invenção no século XIX (Neveu, 2006). No jornalismo para *tablet*, o foco do sensacional não está necessariamente no conteúdo, mas na forma de apresentação da notícia. Apoiada no uso intenso da multimídia, com farto uso de animações, fotogalerias, áudios, vídeos e *newsgames*, a linguagem jornalística, ao privilegiar a experiência sensorial imediata, quer exacerbar as sensações. É claro que todos os recursos multimídia já estavam à disposição dos jornalistas e dos leitores no ambiente *on-line*. Entretanto, a intimidade permitida pelo novo suporte de leitura (o *tablet*), que requer o tato, cria as condições para a fruição do infotimento, até aqui considerado tabu para os jornais de referência. Potencialmente, os *smartphones* também poderiam ter sido a alavanca de uma nova linguagem. Porém, como já abordado, tal território não foi ainda explorado no cenário brasileiro.

Nos *sites mobile*, o toque se manifesta apenas como função de uso do aparelho – é um pré-requisito para acessar os conteúdos. Diferentemente, o jornalismo feito sob medida para os *tablets* emprega a taticidade como um suporte necessário para se desvendar e experimentar o conteúdo, para além do simples movimento de passar a página ao toque do dedo.

Em uma perspectiva histórica do jornalismo, para o público-leitor, na era da imprensa de massa, o jornal veio a se tornar também objeto de diversão, tal como já observara Walter Benjamin em relação ao cinema: “A recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (Benjamin, 1993: 194). Na linguagem jornalística para *tablets*, o entretenimento não está necessariamente no conteúdo, como já foi observado: ele se manifesta, antes, na interação que apela aos sentidos do leitor.

“O que muda com a nova linguagem jornalística para tablets é a busca pela exacerbação das sensações. A recepção apela, muitas vezes simultaneamente, para o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato.”
(Barsotti, Aguiar, 2013: 314).

Na sociedade contemporânea, guiada cada vez mais pelo sensorial, já não basta à notícia ser lida: ela agora precisa ser experimentada. A hierarquia da visão sobre os demais sentidos, que sempre caracterizou a cultura impressa, vai perdendo seus alicerces. “A sensação não é menos cérebro que o conceito”, já afirmaram Deleuze e Guattari (2010: 249). O que emerge com os novos dispositivos é um jornalismo construído, sobretudo, a partir da lógica das sensações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar de que maneira os dispositivos móveis estão reconfigurando as rotinas produtivas nas redações e a linguagem jornalística, além de apontar secundariamente problemas em torno dos modelos de negócio nas redações brasileiras envolvendo essas inovações.

Constatamos que o *smartphone*, a despeito do acelerado ritmo de adoção no país e do potencial de geração de receita, não modificou o processo de produção da notícia. Os jornais brasileiros lançaram *sites mobile* e aplicativos que reproduzem automaticamente o conteúdo publicado em seus sites. As propriedades do aparelho – como a geolocalização e a taticidade – ainda não foram exploradas de modo a permitir o surgimento de uma nova linguagem jornalística. Tampouco houve o investimento em novos modelos de negócio para essa mídia, pois o acesso aos *apps* e *sites mobile* é gratuito.

O *tablet*, ao contrário, tem sido o motor para mudanças nas rotinas produtivas, nos modelos de negócio e na linguagem jornalística. Produtos lançados para esses dispositivos têm testado as fronteiras da integração nas redações. Eles demandam equipes próprias e dedicadas, impondo limites ao fluxo da produção incessante de conteúdo durante 24 horas. Os *tablets* também renovaram a crença das empresas jornalísticas sobre a sustentabilidade de seu negócio, reabilitando o modelo calcado nas assinaturas e receita com publicidade. Esse dispositivo está se constituindo em um agente propulsor de uma nova linguagem jornalística, que aposta na intensificação das sensações. A estratégia é calcada na recepção da notícia por meio do apelo simultâneo a três sentidos: a visão, a audição e o tato.

NOTAS

- ¹ A primeira transposição foi dos jornais impressos para os sites.
- ² *O Globo* é o terceiro maior jornal do país, com uma circulação diária de 277 mil exemplares, e *O Estado de S. Paulo* é o quarto, com 235 mil. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 21 set. 2013.
- ³ Para o número de *smartphones* no país, consultar pesquisa apresentada pela analista Mary Meeker na conferência D, do site *All Things Digital* em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>. Para o número de habitantes no país, ver <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/08/1333686-populacao-brasileira-chega-a-200-mi-mas-tera-declinio-em-20-anos.shtml>. Acesso em 23 set. 2013.
- ⁴ Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/penetracao-de-smartphones-dobra-no-brasil-diz-ibope>. Acesso em 23 set. 2013.
- ⁵ Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/04/22/brasil-lidera-tempo-de-uso-de-tablets-e-smartphones-diz-pesquisa/>. Acesso em 23 set. 2013.
- ⁶ Os dados são da pesquisa *Nosso Planeta Mobile: Brasil*, realizada pelo Google em conjunto com o *Ipsos OTX Média CT*. Disponível em <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Google-Our-Mobile-Planet-Portuguese.pdf>. Acesso em 20 set. 2013.
- ⁷ A pesquisa foi feita pelos autores em setembro de 2013, a partir da lista dos maiores jornais em circulação, segundo a Associação Nacional de Jornais. Os títulos que não dispõem de versões mobile são *Daqui*, *Meia Hora*, *Correio do Povo*, *Aqui*, *Estado de Minas*, *Agora SP*, *Dez Minutos*, *Expresso*, *Correio da Bahia* e *A Tribuna*.
- ⁸ Em entrevista aos autores, por email. Os meios *lean-back* são aqueles com habilidade para capturar a atenção dos usuários por período mais longo de tempo.
- ⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1023389-folha-lanca-novo-aplicativo-para-tablets-e-smartphones-em-html5.shtml>. Acesso em 23 set. 2013.
- ¹⁰ Em entrevista aos autores, o diretor de *O Estado de S. Paulo*, Ricardo Gandour, afirmou que a receita vinda dos produtos para *smartphone* "infelizmente ainda é pequena".
- ¹¹ Os dados são da Associação Nacional de Jornais. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>. Acesso em 21 set. 2013.
- ¹² Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹³ Os números são do Projeto Inter-Meios, uma iniciativa do jornal *Meio & Mensagem* e dos principais meios de comunicação para medir o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de 350 veículos e grupos de comunicação, que representam 80% do investimento em mídia. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>. Acesso em 21 set. 2013.
- ¹⁴ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>. Acesso em 22 set. 2013.
- ¹⁵ Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/brasil-vendeu-mais-tablets-no-1-tri-que-em-todo-ano-de-2011,4b11ef59851af310VgnVCM500009ccecb0aRCRD.html>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹⁶ Os dados são da pesquisa F/Radar, realizada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e pelo instituto Datafolha. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/10/02/f-radar-11a-edicao/>. Acesso em 23 set. 2013.
- ¹⁷ Os números são de pesquisa da Nielsen. Disponível em <http://revolucaoebook.com.br/americanos-com-tablets-sao-mais-propensos-a-pagar-por-conteudo/>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹⁸ Os indicadores foram aferidos pela *Admob Tablet Survey*, realizada pelo Google. Disponível em <http://services.google.com/fh/files/blogs/AdMob%20-%20Tablet%20Survey.pdf>. Acesso em 20 set. 2013.
- ¹⁹ Os dados são de pesquisa feita pela IDC Consultoria para o Facebook. Disponível em <https://fb-public.app.box.com/s/3iq5x6uwnqtq7ki4q8wk>. Acesso em 20 set. 2013.
- ²⁰ Visualizada num iPhone 4S, a *home* de *O Globo* equivale a cerca de dez telas.
- ²¹ Visualizada num iPhone 4S, a *home* de *O Estado de S. Paulo* equivale a cerca de quatro telas.
- ²² Na coleta de material, foram levadas em conta apenas as notícias e reportagens e desconsideradas as colunas e fotogalerias.
- ²³ A entrevista com a editora de *O Globo a Mais*, Maria Fernanda Delmas, foi realizada pessoalmente, na redação de *O Globo*, no dia 26/ago/2013. A entrevista com o editor-executivo responsável pelo *Estadão Noite*, Luís Fernando Bovo, foi realizada por e-mail no dia 20/set/2013.
- ²⁴ Em entrevista aos autores.
- ²⁵ Em entrevista aos autores.
- ²⁶ A memória (acesso ilimitado a dados), outra característica do jornalismo on-line, também se faz presente no jornalismo produzido para tablet, desde que o usuário esteja conectado à internet.
- ²⁷ Em entrevista aos autores.
- ²⁸ Embora fora do período de nossa observação, tais exemplos foram incluídos por terem sido mencionados pela editora Maria Fernanda Delmas como emblemáticos na busca por uma nova linguagem.
- ²⁹ Em entrevista aos autores.

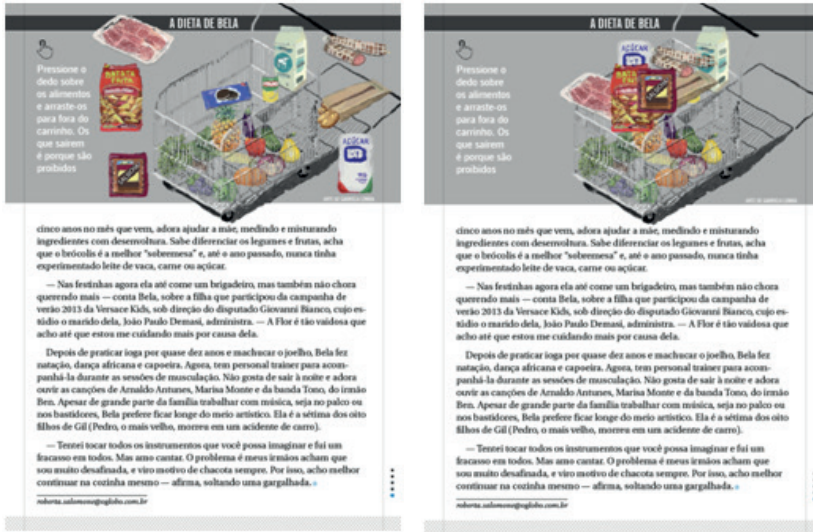


Figura 1: Reportagem publicada em *O Globo a Mais* no dia 23 de agosto de 2013. Leitor deveria pressionar o dedo sobre os alimentos e arrastá-los para fora do carrinho de supermercado.

Figura 2: Reportagem publicada em *O Globo a Mais* no dia 28 de agosto de 2013. Leitor deveria arrastar o dedo sobre a foto para ter visão completa do estádio do Maracanã



Figura 3: a reportagem *Fantasmobrás*, publicada no dia 30 de janeiro de 2012 em *O Globo a Mais*, utilizou efeitos sonoros de raios e trovões.

Figura 4: a reportagem *A volta dos mortos-vivos*, publicada em 9 de fevereiro de 2012 em *O Globo a Mais*, reproduzia o som de um grito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., 2009, “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil?”, in Aguado, J. M., Martínez, I. J. (Eds), *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 187-220.
- Aguiar, L., Schaun, A., 2010, “A lógica das sensações no discurso jornalístico: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo”, *Anais 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, Intercom.
- Barbosa, S., 2013, “Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”, in Canavilha, J. (Ed.), *Notícias e mobilidade*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 295-318.
- Bardoel, J., Deuze, M., 2001, “Networkjournalism: converging competencies of old and new media professionals”, *Australian Journalism Review*, vol. 23, n°3.
- Barsotti, A., Aguiar, L., 2013, “Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment”, in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias e mobilidade*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 295-318.
- Barthes, R., 1979, *Elementos de Semiologia*, Rio de Janeiro, Cultrix.
- Benjamin, W., 1993, *Magia e técnica, arte e política*, São Paulo, Brasiliense, vol. 1.
- Bolter, J. D., Grusin, R., 2000, *Remediation: understanding new media*, Cambridge, The MIT Press.
- Chartier, R., 2009, *A aventura do livro: do leitor ao navegador*, São Paulo, EdUnesp.
- Debray, R., 1993, *Curso de midiologia geral*, Petrópolis, Vozes.
- Deleuze, G., 2007, *Francis Bacon, lógica da sensação*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Deleuze, G., Guattari, F., 2010, *O que é a filosofia?*, Rio de Janeiro, Editora 34.
- Fidalgo, A., Canavilhas, J., 2009, “Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular”, in Rodrigues, C. R. (Ed.), *Jornalismo on-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro, PUC-Rio, pp. 96-146.
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A., 2011, *Métodos de pesquisa para internet*, Porto Alegre, Sulina.
- Gumbrecht, H. U., Pfeiffer, K. L. (Eds), 1994, *Materialities of communication*, Stanford, Stanford University Press.
- Innis, H. A., 2011, *O viés da comunicação*, Petrópolis, Vozes.
- Jenkins, H., 2009, *Cultura da convergência*, São Paulo, Aleph.
- Mcluhan, M., 2011, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo, Cultrix.
- Mielniczuk, L., 2001, “Características e implicações do jornalismo na web”, *Anais 2º Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação*, Lisboa, SOPCOM.
- Neveu, E., 2006, *Sociologia do jornalismo*, São Paulo, Loyola.
- Mouillaud, M., 2002, “Da forma ao sentido”, in Mouillaud, M., Porto, S. D. (Eds.), *O jornal: da forma ao sentido*, Brasília, UnB.
- Palacios, M., Cunha, R., 2012, “A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias”, *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Curitiba, SBPJor.
- Palacios, M., 2003, “Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate”, in Fidalgo, A., Serra, J. P. (Eds), *Informação e comunicação online. Jornalismo online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 75-89.
- Phillips, E. B., 1993, “Novidade sem mudança”, in Traquina, N. (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*, Lisboa, Veja, pp. 326-331.
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., Masip, P. M., 2010, “Concepto de convergencia periodística”, in López García, X., Pereira Fariña, X. (Eds), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Traquina, N., 2005, *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Insular.
- Wolf, M., 2009, *Teorias da comunicação*, Lisboa, Presença.
- Wu, T., 2011, *Impérios da comunicação: do telephone à internet, da AT&T ao Google*, Rio de Janeiro, Zahar.



Po Por sua portabilidade, ubiquidade e taticidade, as mídias móveis alteram os modos de produzir e consumir notícias. Potencialmente, smartphones e tablets poderiam gerar novas rotinas produtivas e linguagens jornalísticas. Entretanto, esses dispositivos provocaram caminhos distintos nas redações de jornais brasileiros. A partir de um estudo de caso nos sites mobile dos jornais *O Estado de S.Paulo* e *O Globo* e nos produtos lançados para tablets por ambos – *Estadão Noite* e *O Globo a Mais* – constatamos que o smartphone não foi agente propulsor de mudanças. Há apenas a redistribuição automática de notícias nas telas de celulares a partir do conteúdo publicado nos sites dos jornais. A opção pela robotização do processo de edição dispensa a necessidade de jornalistas e, portanto, mantém inalteradas as rotinas produtivas. A automação também impossibilita o surgimento de uma nova linguagem jornalística. A tela do celular apenas reproduz características já presentes no jornalismo on-line. Os tablets, ao contrário, introduziram mudanças no processo de produção das redações. Tanto *O Globo a Mais* quanto *Estadão Noite* contam com equipes próprias e dedicadas. Tais produtos rompem com o fluxo de produção incessante de conteúdo durante 24 horas das redações integradas com base no modelo *digital first*, orientado para abastecer todos os produtos jornalísticos de uma empresa a partir de seu site. Diferentemente do smartphone, o tablet não é visto como mais um canal de distribuição de notícias, mas como um meio distinto. A exploração desta mídia tem possibilitado o surgimento de uma nova linguagem jornalística. Se a taticidade é apenas funcional nos smartphones, nos tablets ela torna-se um suporte necessário para se desvendar e experimentar conteúdo. O jornalismo feito sob medida para esses dispositivos tem apostado na lógica das sensações, ao apoiar-se na recepção por meio dos três sentidos: a visão, a audição e o tato.

Palavras-chave: dispositivos móveis, taticidade, rotinas produtivas, sensações.

En Due to their portability, ubiquity and tactility, mobile devices are changing the patterns of news production and consumption. Smartphones and tablets could potentially create new productive routines and new journalistic languages. These two devices have, however, taken distinct paths in the newsrooms of Brazilian newspapers. A case study of the mobile phone sites of the *O Estado de São Paulo* and *O Globo* newspapers and their respective tablet apps, *Estadão Noite* and *O Globo a Mais*, demonstrates that the smartphone has not engendered change because only the automatic redistribution of information from content published on the newspaper websites appears on phone screens. This automation of the editing process excludes journalists and, consequently, does not affect their production routines. Automation also precludes the emergence of a new journalistic language. The smartphone screen merely reproduces the characteristics already present in online journalistic content. The same cannot be said for tablets, which have altered the editorial production process. Both *O Globo a Mais* and *Estadão Noite* have specific and exclusive teams. Such products break the constant stream of 24/7 newsroom content production based on the “digital first” model, designed to supply all of a company’s journalistic products from its website. Unlike the smartphone, the tablet is not seen as an additional channel for information distribution; it is perceived as a different means, the use of which gives rise to a swell of a new journalistic language. While tactility is merely a function on smartphones, it is a necessary platform for tablets to unveil and experience content. Journalism, tailor-made for these devices, relies on sensory perception and is founded on its three instruments: vision, hearing and touch.

Keywords: mobile devices, tactility, production routines, sensory perception.

Fr. De par leur portabilité, ubiquité et tactilité, les appareils mobiles changent les modes de production et de consommation des informations. Les smartphones et les tablettes pourraient, potentiellement, instaurer de nouvelles routines productives et d'autres langages journalistiques. Pourtant, ces dispositifs ont pris des chemins distincts dans les rédactions des journaux brésiliens. Une étude de cas sur les sites mobiles des journaux *O Estado de São Paulo* et *O Globo*, et sur leurs applications mobiles pour tablettes, *Estadão Noite* et *O Globo a Mais*, indique que l'utilisation du smartphone n'a pas entraîné de changements. Seule apparaît une redistribution automatique d'informations sur les écrans des portables à partir du contenu publié sur les sites des journaux. Le choix de la robotisation du processus d'édition se passe des journalistes et, par voie de conséquence, ne modifie pas les routines productives. L'automatisation empêche également l'apparition d'un nouveau langage journalistique. L'écran du téléphone portable se limite à reproduire des caractéristiques déjà présentes dans le journalisme en ligne. Il n'en est pas de même pour les tablettes, qui ont modifié le processus de production des rédactions. Qu'il s'agisse de *O Globo a Mais* ou d'*Estadão Noite*, les deux médias possèdent des équipes spécifiques et exclusives. De tels produits rompent le flux constant de production de contenu 24/24 h des rédactions intégrées sur la base du modèle *digital first*, destiné à approvisionner tous les produits journalistiques d'une entreprise à partir de son site. À la différence du smartphone, la tablette n'est pas vue comme un canal supplémentaire de distribution des informations ; elle est perçue comme un moyen différent, dont l'exploitation donne lieu au surgissement d'un nouveau langage journalistique. Si la tactilité est seulement fonctionnelle sur les smartphones, elle est un support nécessaire sur les tablettes pour dévoiler et expérimenter le contenu. Le journalisme, fait sur mesure pour ces dispositifs, mise sur les sensations et se fonde sur les trois sens de la réception : la vision, l'audition et le toucher.

Mots-clés : dispositifs mobiles, tactilité, routines productives, sensations.

