

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

MAÍRA DE CÁSSIA EVANGELISTA DE SOUSA

JORNAL E MOBILIDADE:
RECONFIGURAÇÕES DO IMPRESSO AO MULTIPLATAFORMA

PORTO ALEGRE

2018

MAÍRA DE CÁSSIA EVANGELISTA DE SOUSA

JORNAL E MOBILIDADE:
RECONFIGURAÇÕES DO IMPRESSO AO MULTIPLATAFORMA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cláudia Gruszyński

PORTO ALEGRE
2018

CIP - Catalogação na Publicação

Sousa, Maira de Cássia Evangelista de
Jornal e mobilidade: reconfigurações do impresso
ao multiplataforma / Maira de Cássia Evangelista de
Sousa. -- 2018.
220 f.
Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Jornalismo digital. 2. Ciberjornalismo. 3.
Jornalismo móvel. 4. Convergência jornalística. 5.
Zero Hora. I. Gruszynski, Ana Cláudia, orient. II.
Titulo.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MAÍRA DE CÁSSIA EVANGELISTA DE SOUSA

JORNAL E MOBILIDADE:
RECONFIGURAÇÕES DO IMPRESSO AO MULTIPLATAFORMA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Comunicação e Informação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Doutora.

Aprovado em 09 de março de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Ana Cláudia Gruszynski – UFRGS/PPGCOM
Orientadora

Prof^ª. Dr^ª. Rita Paulino – UFSC/POSJOR
Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Lindemann – UNISC/DECOM
Examinadora

Prof. Dr. Eduardo Pellanda – PUCRS/PPGCOM
Examinador

Prof. Dr. Marcelo Träsel – UFRGS/DECOM
Examinador

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Conceição e Valdomiro!
Por serem os meus maiores encorajadores neste percurso.
Por nunca medirem esforços para que este sonho se tornasse realidade.

AGRADECIMENTOS

Entre disciplinas, leituras, artigos, congressos e tese, foram quatro anos. Nesse trajeto, em um movimento constante de construções e de desconstruções, eu aprendi muito sobre jornalismo, sobre o que é um doutoramento e, também, sobre mim. Esta tese é resultante da convergência de todos esses elementos, mas também de pessoas queridas que tornaram o percurso mais leve e enriquecedor. Assim, agradeço:

A Deus, por sempre guiar o meu caminho.

À minha orientadora, Ana Gruszynski, a quem serei eternamente grata por tudo. Agradeço, inicialmente, por ter aceitado orientar esta pesquisa e enfrentar comigo o desafio da mudança de um projeto de tese quase na reta final. Obrigada pelo ano de trabalho intenso, pela parceria na construção e no amadurecimento desta tese, por me ensinar dentre tantas outras coisas a pensar os conceitos fora das “caixinhas”, fazendo isso tudo com muito rigor, mas também com muita leveza e carinho. Muito obrigada por todo o conhecimento compartilhado. Ser tua orientanda foi uma honra!

À minha família pelo incentivo e pelo amor. Eles são a base de tudo e sem eles nada disso seria possível. Aos meus pais, Conceição Evangelista de Sousa e Valdomiro Sousa, meus maiores encorajadores neste percurso e que, mesmo com um país inteiro nos separando fisicamente, caminharam junto comigo em todos os momentos, me dando apoio, força, carinho e amor. Eles nunca mediram esforços para que este sonho se tornasse realidade. À minha irmã, Tayná Evangelista de Sousa, pelo incentivo de sempre. À minha prima, Antonia Amorim, pelo apoio durante este percurso. À Damiana Araújo e à Nice Conceição pelo carinho. Família, obrigada por entenderem a distância física, as ausências, o tempo corrido e por serem tão maravilhosos. Amo vocês!

Aos colegas do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) que tão bem me acolheram. À Ana Bandeira, à Dora Jacobus, à Patrícia Damasceno e ao Rodrigo Lorenzi pelo carinho. À Caroline Pilger por todo o apoio na reta final. Ao Gabriel Hoewell pela parceria nas inquietações teóricas, nos artigos escritos, nos congressos, pelas conversas enriquecedoras sobre ciberjornalismo e dispositivo. À Gabriela Sanseverino pela torcida pelo meu ingresso no LEAD.

Aos presentes que o jornalismo digital me deu. Alciane Baccin, Callenciane Leão, Janaína Kalsing, Marília Gehrke, Marlise Brenol e Vanessa Kannenberg, obrigada pela parceria, amizade e carinho. Por todas as discussões teóricas enriquecedoras, artigos escritos, congressos, mas também pelos sorrisos e pelos momentos felizes compartilhados e pela força nas horas mais difíceis. Muito obrigada por tudo, gurias!

Aos amigos que fizeram parte desta jornada desde a primeira semana de aula do doutorado. À Anelise Schütz, Anna Cavalcanti e Tali Bezerra pela amizade e pelo apoio em tantos momentos importantes desses quatro anos. Às “mentes inférteis” – Anelise de Carli, Camila Freitas, Ludmila Lupinacci, Mariana Amaro, Nathália Silva – pela amizade e pelo carinho. Vocês oito sempre serão as minhas “mestradas” queridas. Aos meus parceiros de ingresso no doutorado – Dulce Mazer, Marcelo Parker, Sarah Moralejo – pelas palavras que foram essenciais para eu compreender o que realmente importa em todo este trajeto de doutoramento. Sou grata também ao Ricardo Fernandes e ao Rogério Burtet pela amizade.

Aos amigos que são o elo de diferentes momentos da minha vida acadêmica. Ao Andriolli Costa por compartilhar comigo inquietações teóricas e da vida tanto na UFSC quanto na UFRGS. À Juliana Fontes, amiga de UFPA e de UFSC, pelo apoio em momentos fundamentais deste trajeto.

Ao professor Marcelo Träsel por todas as discussões teóricas enriquecedoras durante este percurso, pela leitura atenta e pelas pertinentes contribuições no exame de qualificação que foram importantes para que eu repensasse os rumos desta tese. Agradeço também por aceitar compor a banca final. Ao professor Alex Primo por todo o conhecimento compartilhado durante a disciplina “Interação mediada por computador” e, sobretudo, pelas indagações no exame de qualificação, as quais foram fundamentais para que eu repensasse o projeto de tese e todo este trajeto.

Aos professores que integram a banca final. À Rita Paulino por todas as discussões teóricas enriquecedoras nos congressos e no período de mestrado na UFSC. Ao Eduardo Pellanda por todo o conhecimento compartilhado nos congressos e durante a disciplina “Convergência e Ubiquidade Midiática” realizada na PUCRS. À Cristiane Lindemann por aceitar compor a banca de defesa desta tese.

À professora Luciana Mielniczuk, *in memoriam*, pelas discussões teóricas e pelo conhecimento compartilhado nos primeiros anos deste trajeto.

À coordenação e aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) pela atenção e pela disponibilidade incondicionais. Em especial, à Lucia Loss e ao Rudimar Baldissera pela solicitude quando mais precisei

Ao Marco Vencatto, do Centro de Documentação e Informação de *Zero Hora*, pelo auxílio na pesquisa junto às edições antigas do jornal.

À Mariane Bobsin, minha psicóloga, por me ajudar a lidar melhor com todas as exigências e tensões de um doutorado e a compreender que, sim, é possível ter uma vida mais leve.

Àquelas que estiveram junto mesmo a quilômetros de distância. Às amigas que o jornalismo – Fernanda Brabo, Franciane Santos, Kélia Santos, Michelle Maia, Vanessa Monteiro – e o colégio – Alaís Guimarães, Celine Pinto, Deliane Melo, Isabella Mendonça, Laura Neila, Marilena Carvalho, Suzanne Santos – me deram. Obrigada pelas palavras em tantos momentos desses últimos quatro anos.

À tia Josefa e ao tio Martinho, *in memoriam*. Eu sei que estão felizes por mais esta conquista onde estiverem.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa que possibilitou dedicação exclusiva à esta tese.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) por me oferecer educação gratuita e, sobretudo, de qualidade.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo geral compreender as reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade, considerando as características do jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade apreendidas desse produto no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente. Seus objetivos específicos são: (1) discutir as reconfigurações do jornalismo no cenário de convergência jornalística; (2) identificar as características do jornal por meio da caracterização histórica desse produto nas múltiplas plataformas analisadas; (3) mapear as dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas a partir das características identificadas dos jornais nas múltiplas plataformas analisadas; (4) refletir de que maneira as características identificadas no jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade mapeadas podem ser relacionadas às reconfigurações do jornalismo no contexto da convergência. O estudo é de abordagem qualitativa e os procedimentos metodológicos abrangem a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Adota-se o jornal *Zero Hora* como objeto empírico de caráter exemplar de modo a tensionar o que é debatido com base no quadro teórico construído. Tomando o jornal como dispositivo, avalia-se o jornal impresso, o ciberjornal e o jornal multiplataforma em relação às esferas da convergência jornalística (*editorial, empresarial, profissional, público, tecnológica*), tendo em vista especificidades dos suportes (*constituição, configuração, aparência*) e das plataformas (*periodicidade, estrutura, camadas, superfície, recursos modais*). Com base no que avaliou-se, foram propostas nove dimensões de mobilidade do dispositivo jornal: *portabilidade, conexão, expansão, sensibilidade ao contexto, maleabilidade, atualização, customização, multimodalidade e ubiquidade*.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Ciberjornalismo. Jornalismo Móvel. Convergência Jornalística. *Zero Hora*.

ABSTRACT

This research aims to understand the reconfigurations of the newspaper related to mobility, considering its characteristics on multiple platforms and the aspects of mobility perceived on this product on paper, desktop, notebook, mobile phone, kindle, smartphone, tablet and smart watch. Its specific objectives are: (1) to discuss the journalism reconfigurations on a journalistic convergence scenario; (2) to identify the newspaper characteristics through the historical characterization of this product on the analyzed multiple platforms; (3) to map the aspects of mobility which can be perceived through the identified characteristics of the newspapers on the analyzed multiple platforms; (4) to reflect on which way those characteristics of the newspapers identified on multiple platforms and the mapped mobility aspects can be related to the journalism reconfigurations on the context of convergence. The study has a qualitative approach and the methodological procedures involved bibliographical and documental research. We've adopted the *Zero Hora* newspaper as empirical object of exemplary character, so it was possible to tension what was discussed with the theoretical framework constructed. By taking the newspaper as a device, we've evaluated press, cyber and multi-platform papers in relation to the journalistic convergence sphere (*corporative, professional, public, editorial, technological*); considering the form specificities (*constitution, configuration, appearance*); and the platforms (*periodicity, structure, layers, surface, modal resources*). Summarizing our evaluation, nine aspects of mobility on the newspaper device were proposed: *portability, connection, expansion, context sensitivity, flexibility, actualization, customization, multi-modality* and *ubiquity*.

Keywords: Digital Journalism. Cyberjournalism. Mobile Journalism. Journalistic Convergence. *Zero Hora*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relações entre as características do suporte e da plataforma.....	147
Quadro 2 - Características e dimensões de mobilidade do dispositivo jornal.	148
Quadro 3 - Dimensões de mobilidade do dispositivo jornal por suporte/plataforma.....	170

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Miniaturização dos suportes digitais.....	68
Figura 2 – Capa de 04/05/1964.....	82
Figura 3 – Capa de 01/04/1966.....	82
Figura 4 – Capa de 22/04/1969.....	82
Figura 5 – Capa de 12/11/1969.....	83
Figura 6 – Capa de 03/02/1970.....	83
Figura 7 – Capa de 04/02/1970.....	83
Figura 8 – Capa de 19/05/1970.....	84
Figura 9 – Capa de 01/03/1974.....	84
Figura 10 – Capa de 21/01/1979.....	84
Figura 11 – Capa de 21/08/1979.....	84
Figura 12 – Capa de 10/09/1979.....	84
Figura 13 – Capa de 01/01/1984.....	84
Figura 14 – Site <i>ZH Informática On-line/ Zero Hora</i> de 07/06/1995.....	93
Figura 15 – Site <i>Zero Hora On-line/ Zero Hora</i> de 23/12/1995.....	95
Figura 16 – Site <i>Zero Hora Digital/ Zero Hora</i> de 01/12/1996.....	95
Figura 17 – Portal <i>clícRBS</i> em 15/08/2000.....	95
Figura 18 – Site de <i>Zero Hora</i> em 23/12/2003.....	95
Figura 19 – Site de <i>Zero Hora</i> em 03/09/2008.....	96
Figura 20 – Site de <i>Zero Hora</i> em 05/10/2009.....	96
Figura 21 – Capa de 04/01/1988.....	97
Figura 22 – Capa de 23/07/1989.....	97
Figura 23 – Capa de 09/06/1991.....	97
Figura 24 – Capa de 27/09/1992.....	97
Figura 25 – Capa de 03/05/1994.....	98
Figura 26 – Capa de 04/05/1994.....	98
Figura 27 – Capa de 13/09/1999.....	98
Figura 28 – Topo da capa de 03/04/2002.....	98
Figura 29 – Topo da capa de 04/04/2002.....	98
Figura 30 – Capa de 11/09/05.....	99
Figura 31 – Capa de 12/09/05.....	99
Figura 32 – Versão móvel do <i>clícRBS</i> no <i>iPhone</i>	108

Figura 33 – Versão móvel do <i>clícRBS</i> no <i>smartphone</i>	108
Figura 34 – <i>Zero Hora</i> no <i>Kindle</i>	108
Figura 35 – Aplicativo para <i>iPad</i> em 02/2011	109
Figura 36 – Aplicativo para <i>tablet</i> em 06/2011	109
Figura 37 – Aplicativo para <i>iPhone</i> em 12/2010	110
Figura 38 –Aplicativo para <i>Blackberry</i> em 12/2010	110
Figura 39 – Aplicativo para <i>smartphone Android</i> em 12/2010.	110
Figura 40 – Aplicativo para <i>iPad</i> em 02/06/2013.....	111
Figura 41- Aplicativo para <i>iPad</i> versão <i>Flip</i> em 02/06/2013.....	111
Figura 42 – Aplicativo para <i>smartphone</i> em 02/06/2013.....	111
Figura 43 – Site de <i>Zero Hora</i> em 19/12/2011	111
Figura 44 – Site de <i>Zero Hora</i> em 15/07/2013	111
Figura 45 – Capa da primeira edição compacta de 10/11/2008.....	112
Figura 46 – Capa de 26/06/2009	112
Figura 47 - Capa de 27/06/2009	112
Figura 48 – Capa de 06/03/2012	113
Figura 49 – Capa de 30/04/2014	113
Figura 50 – Projeto gráfico do jornal impresso em 2014.....	116
Figura 51 – Projeto gráfico do ciberjornal no site em 2014	116
Figura 52 – Projeto gráfico do ciberjornal no aplicativo em 2014	117
Figura 53 – Versão digitalizada do jornal impresso em 30/11/2015.....	118
Figura 54 – <i>ZH Noite</i> em 30/11/2015.....	118
Figura 55 – Capa da primeira Superedição de fim de semana em 05 e 06/03/2016.....	119
Figura 56 – Capa da Superedição de fim de semana em 05 e 06/08/2017.....	119
Figura 57 – Site de <i>Zero Hora</i> em 16/11/2015 (esq.) e Site de <i>Zero Hora</i> em 30/08/2017 (dir.).	120
Figura 58 – Aplicativo <i>ZH</i> no <i>iPad</i> (esq.) e no <i>smartphone</i> (dir.) em 06/2017.....	120
Figura 59 – Aplicativo <i>ZH Jornal Digital</i> no <i>iPad</i> (esq.) e no <i>smartphone</i> (dir.) em 06/2017	121
Figura 60 – Projeto gráfico do ciberjornal <i>GaúchaZH</i> em 21/09/2017.....	122
Figura 61 – Site <i>GaúchaZH</i> em 21/09/2017.....	122
Figura 62 – Aplicativo <i>GaúchaZH</i> no <i>iPad</i> (esq.) e no <i>smartphone</i> (dir.) em setembro de 2017	122
Figura 63 – Jornal impresso.....	123
Figura 64 – Jornal impresso digitalizado (esq.) e <i>ZH Noite</i> (dir.) no <i>desktop</i>	123
Figura 65 – Jornal impresso digitalizado e <i>ZH Noite</i> no aplicativo <i>ZH Jornal Digital</i> no <i>smartphone</i> (esq.) e no <i>tablet</i> (dir.).....	124

Figura 66 – Jornal impresso digitalizado e ZH Noite no aplicativo ZH Jornal Digital no iPhone (esq.) e no iPad (dir.)	124
Figura 67 – Ciberjornal acessado pelo site no desktop.....	125
Figura 68 – Ciberjornal acessado pelo site no smartphone (esq.) e no tablet (dir.).....	125
Figura 69 – Ciberjornal acessado pelo site no iPhone (esq.) e no iPad (dir.)	125
Figura 70 – Ciberjornal acessado pelo aplicativo GaúchaZH no smartphone (esq.) e no tablet (dir.)	126
Figura 71 – Ciberjornal acessado pelo aplicativo GaúchaZH no iPhone (esq.) e no iPad (dir.)	126
Figura 72 – Notificação no desktop	127
Figura 73 – Notificação no smartphone (esq.) e no iPad (dir.)	127
Figura 74 – Notificação no relógio inteligente	127
Figura 75 – Newsletter enviada por e-mail.....	128
Figura 76 – Perfil no site de rede social Twitter.....	128
Figura 77 – Perfil no site de rede social Facebook	128
Figura 78 – Perfil no site de rede social Instagram.....	129
Figura 79 – Pré-distribuição do jornal impresso Zero Hora.....	157
Figura 80 – Venda do jornal impresso Zero Hora 1.....	157
Figura 81 – Distribuição do jornal impresso Zero Hora	158
Figura 82 – Venda do jornal impresso Zero Hora 2.....	158
Figura 83 – Compra do jornal impresso Zero Hora.....	158
Figura 84 – Leitura do jornal impresso Zero Hora 1.....	158
Figura 85 – Leitura do jornal impresso Zero Hora 2.....	159
Figura 86 – Leitura do jornal impresso Zero Hora 3.....	159
Figura 87 – Ciberjornal Zero Hora no computador 1	160
Figura 88 – Ciberjornal Zero Hora no computador 2.....	160
Figura 89 – Leitura do ciberjornal Zero Hora no notebook 1	160
Figura 90 – Leitura do ciberjornal Zero Hora no notebook 2.....	160
Figura 91 – Leitura do ciberjornal Zero Hora no smartphone	161
Figura 92 – Leitura do ciberjornal Zero Hora no tablet 1	161
Figura 93 – Leitura de notificação de Zero Hora no relógio inteligente.....	162
Figura 94 – Leitura do ciberjornal Zero Hora no tablet 2.....	162

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 JORNALISMO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA.....	26
2.1 Esferas da convergência.....	31
<i>2.1.1 Tecnologias digitais móveis e ubiquidade.....</i>	<i>35</i>
2.2 Ciberjornalismo.....	42
<i>2.2.1 Do digital ao digital móvel.....</i>	<i>48</i>
3 JORNAL: DO IMPRESSO AO MULTIPLATAFORMA.....	58
3.1 Dos boletins às primeiras publicações digitais.....	60
3.2 O jornal como dispositivo.....	72
3.3 O jornal impresso.....	79
3.4 O jornal impresso e o ciberjornal.....	89
3.5 O jornal multiplataforma.....	103
4 JORNAL E MOBILIDADE.....	136
4.1 Dimensões da mobilidade.....	137
4.2 Dimensões da mobilidade no dispositivo jornal.....	145
4.3 Reconfigurações do impresso ao multiplataforma.....	171
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	181
REFERÊNCIAS.....	187
APÊNDICES.....	216

1 INTRODUÇÃO

Esta tese investiga as reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade, considerando o impresso e as múltiplas plataformas digitais. Propõe-se o tema com base na percepção de que há um cenário de multiplicação de modalidades de produção, acesso e circulação de conteúdos jornalísticos baseados em tecnologias digitais e em rede que se tornam progressivamente mais miniaturizadas, móveis, conectadas, sensíveis ao contexto e ubíquas. Uma diversidade de equipamentos como computadores de mesa, *notebooks*, celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes que permitem acessar sites e aplicativos de diferentes perfis, integrando-se ao cotidiano de pessoas, de instituições e de organizações, de tal modo que a sociedade passa a se estruturar em redes (CASTELLS, 1999) cada vez mais móveis (CASTELLS et al., 2007).

A sociedade móvel (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008a) é permeada por telas (LIPOVETSKY; SERROY, 2011) conectadas, sensíveis ao contexto e ubíquas. A cultura, por sua vez, passa a ser caracterizada pela participação (JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; SHIRKY, 2011), pela conectividade (IGARZA, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; PELLANDA, 2005, 2009a; VAN DICK, 2013) e pela convergência (JENKINS, 2009).

Por ser uma prática social e cultural, o jornalismo também passa por reconfigurações. Nesse contexto, chama-se atenção para o processo de convergência jornalística (BARBOSA, 2009; KOLODZY, 2006, 2009; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010), o qual tem como uma das características principais a publicação multiplataforma. Nesta tese, fundamentada nas transformações dos elementos que integram o jornalismo (ANDERSON; BELL, SHIRKY, 2013; ANDERSON; DOWNIE JR; SCHUDSON, 2016; CHARRON; BONVILLE, 2016; DEUZE; WITSCHGE, 2016; KOVACH; ROSENSTIEL, 2014; SOUSA, 2008; TRAQUINA, 2005; ZELIZER, 2017), entende-se que há cinco esferas principais da convergência jornalística: *editorial*, *empresarial*, *profissional*, *público* e *tecnológica* (a última perpassa as anteriores). Compreender essas reconfigurações da sociedade e do jornalismo, é fundamental para a discussão dos dois conceitos estruturantes desta tese: jornal como dispositivo e mobilidade.

O jornal é entendido nesta tese como um produto editorial que se conforma de acordo com as transformações sociais, culturais e tecnológicas. Ele é identificado por uma marca – *nome do jornal* (MOUILLAUD, 1997) – que tem valor ideológico e econômico (GRUSZYNSKI, 2016). O jornal que existe hoje é aquele que resistiu (PARK, 2008) às reconfigurações da sociedade e, conseqüentemente, do jornalismo. Ele é compreendido como um dispositivo que “[...] formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 104). Mais

do que uma entidade técnica de natureza material ou um suporte, trata-se de “[...] uma matriz que impõe suas formas aos textos [...]” (MOUILLAUD, 1997, p. 35).

Em um cenário de convergência jornalística (BARBOSA, 2009; KOLODZY, 2006, 2009; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010), os tradicionais veículos que construíram sua identidade e credibilidade em trajetória associada à publicação em papel, se adaptam e investem em outros produtos para conquistar novos públicos e manter o antigo, simultaneamente. Destaca-se, nesse sentido, que as primeiras edições de jornais em suportes digitais surgem na década de 1990 (BARBOSA, 2009; SOUSA, 2008). Já no ano 2000, o conteúdo jornalístico era distribuído em celulares por meio de alertas noticiosos, utilizando as tecnologias SMS e MMS (FIDALGO, 2009). Em seguida, foram criados os sites móveis e, com o lançamento do *iPhone* em 2007, os aplicativos (WESTLUND, 2013). Mais recentemente, a disseminação de notícias em suportes digitais móveis passou a englobar múltiplos canais de distribuição: “[...] desde alertas de notícias customizados até SMS ou MMS para sites de notícias móveis e aplicativos de notícias móveis convergentes.” (WESTLUND, 2013, p. 7¹, tradução nossa)².

Assim, os vínculos estabelecidos historicamente entre jornais impressos e público, que são operacionalizados por contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007), se deslocam para outros suportes na medida em que seus produtos são disponibilizados em plataformas digitais (GRUSZYNSKI, 2012). Há, portanto, uma ampliação, uma alteração e um redimensionamento desses contratos, que passam a ter especificidades em relação a cada uma das plataformas utilizadas (BELOCHIO, 2012; GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014).

Com base em Gruszynski e Sanseverino (2017), compreende-se a publicação multiplataforma como a distribuição de conteúdo editorial, por parte das organizações de notícias, em diferentes plataformas, nas quais o jornal assume conformações distintas nos diversos suportes em que circula (GRUSZYNSKI, 2016). Assim, há uma ampliação dos produtos jornalísticos que ganham novas conformações e passam a circular em fluxo, envolvendo além do papel, computadores de mesa, *notebooks*, celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes, dentre outros. Esse conteúdo passa a ser produzido de forma integrada, de modo que as potencialidades de cada um dos suportes e das plataformas sejam consideradas. As marcas de reconhecimento do jornal são levadas para esses novos produtos ampliando também os vínculos estabelecidos com os leitores. Com isso, o público pode ter acesso às informações jornalísticas de forma contínua, em qualquer lugar e

¹ No original: “*Mobile news publishing involves multiple means of distribution, from customised news alerts by SMS or MMS to mobile news sites and convergent mobile news applications.*” (WESTLUND, 2012, p. 7).

² Nesta tese, todas as traduções dos originais em inglês e em espanhol foram feitas pela autora do trabalho. Portanto, não será incluída a expressão “tradução nossa” após cada citação, contudo, o texto original sempre será apresentado em nota de rodapé.

momento, ao mesmo tempo que contribuem para a potencialização do fluxo de informações por meio de ações participativas que aumentam a propagação desses conteúdos.

A mobilidade, por sua vez, é um termo com diversas facetas (KELLERMAN, 2006, 2012). Ela é entendida nesta tese como uma das marcas fundamentais do século XXI (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006; KELLERMAN, 2006), uma vez que a cultura contemporânea cada vez mais se configura como uma cultura da mobilidade (LEMOS, 2005). Sempre houve a relação entre mobilidade e sociedade, contudo, desde o século XIX, ocorreu uma ampliação da mobilidade com as revoluções de transporte e das comunicações e, a partir do século XX, houve um alargamento ainda maior com as telecomunicações, os satélites, a internet e as tecnologias digitais móveis (SILVA, 2013). Com isso, sugere-se não só uma alteração das dimensões da mobilidade (LEMOS, 2009), como também o novo paradigma das mobilidades (SHELLER; URRY, 2006) que impulsiona o surgimento de um campo de estudos transdisciplinar referente às mobilidades (ENDRES; MANDERSCHIED; MINCKE, 2016; ADEY et al., 2014). Destaca-se, assim, o uso do termo no plural, haja vista que podem existir diversos tipos de mobilidade.

Se em um primeiro momento a mobilidade foi caracterizada por movimentos físicos, na contemporaneidade engloba também os fluxos eletrônicos (ECHEVERRÍA, 1999), os quais podem ser entendidos como movimentos virtuais/informacionais. Portanto, nesta tese, entende-se que a mobilidade está relacionada ao movimento e pode envolver o deslocamento tanto de pessoas e objetos físicos quanto de informações. Desse modo, dentre as principais dimensões de mobilidade estão a mobilidade física, a mobilidade virtual/informacional (SHELLER; URRY, 2006; LEMOS, 2009) e a mobilidade imaginativa (LEMOS, 2009). Por envolver o movimento, ela é tida como intrinsecamente relacionada às dimensões de espaço e de tempo (CRESSWELL, 2006; MINCKE, 2016).

No estabelecimento de abordagens entre jornal e mobilidade, percebe-se diferentes aproximações. Há autores que entendem que a relação entre ambos sempre existiu (PELLANDA, 2005; SHELLER, 2015; SILVA, 2013) e existem autores que chamam atenção para não se tratar a portabilidade de suportes como papel e rádio como sinônimo de mobilidade. Capacidades telefônicas e computacionais de *smartphones*, *tablets*, tecnologias vestíveis são consideradas fundamentais para estudos nesse sentido (REZENDE, 2016; SILVEIRA, 2017a). A questão da mobilidade também perpassa os textos. Se no papel eles eram caracterizados pela fixidez, nas plataformas digitais passam a ser pela fluidez (FURTADO, 2006), podendo ser móveis, maleáveis e abertos (CHARTIER, 2002). Desse modo, considera-se fundamental a compreensão das dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas do dispositivo jornal.

A escolha do tema desta tese justifica-se em função das reconfigurações que marcam o atual momento da sociedade e, por conseguinte, do jornalismo. A sociedade tem passado por transformações das práticas, das modalidades de comunicação e dos espaços de interação (urbano e ciber) (LEMOS, 2005). O jornalismo, prática social e cultural, vem sendo reformulado pelas tecnologias digitais a partir de uma tendência crescente de digitalização de dados e de produtos, de interligação da sociedade em redes de comunicação, miniaturização, automatização e comunicação móvel (FRANCISCATO, 2014). Dessa forma, grande parte dos produtos jornalísticos é disponibilizada em plataformas digitais móveis, e cada vez mais é possível consumi-los de forma móvel, ubíqua e social.

Estudos que colaborem para a caracterização e compreensão do jornal como um produto multiplataforma assumem relevância para o campo da comunicação e do jornalismo ao permitirem reconhecer e sistematizar elementos significativos das transformações em curso nos últimos anos. Em 2015, a *Associação Nacional dos Jornais* (ANJ) fez uma campanha com o intuito de ratificar que nunca havia sido lido tanto jornal no Brasil, contudo, por distintas plataformas. Com a frase “Antes eu lia jornal todo dia, agora leio o dia todo” (CAMPANHA..., 2015)³, a ação mostrava que o jornal não é apenas o impresso, mas também um produto que pode ser disponibilizado em sites e em versões para *tablets* e *smartphones*, onde o público, inclusive, é maior. Destaca-se, nesse sentido, que campanhas como essa começam a ocorrer desde o início deste século, devido a percepção, pela *Associação Mundial de Jornais* (WAN), de que o modelo de negócios do jornalismo caminhava para a distribuição em múltiplas plataformas (QUINN, 2002).

A atualidade do tema, portanto, corrobora para o desenvolvimento desta pesquisa. O papel, o *smartphone* e o *tablet* são alguns dos suportes portáteis usados pelos veículos jornalísticos para a publicação de conteúdos. Em um momento em que emergem estudos relacionados ao jornalismo em suportes digitais móveis (CANAVILHAS; RODRIGUES, 2017; CUNHA, 2017; CANAVILHAS; SATUF, 2015; SILVA, 2015; PELLANDA; BARBOSA, 2014; AGUADO, FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2013; BARBOSA; MIELNICZUK, 2013; CANAVILHAS, 2013; MOLINA et al., 2013; PAULINO; RODRIGUES, 2013; LEMOS; JOSGRILBERG, 2009; QUINN, 2002, 2009; AGUADO; MARTÍNEZ, 2008c; PAVLIK, 2001), considera-se necessário compreender as reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade.

Para colocar esta tese em diálogo com outras investigações assegurando também seu ineditismo, buscou-se por teses e dissertações realizadas em Programas de Pós-Graduação (PPG) do Brasil que apresentassem palavras relacionadas à “mobilidade” articuladas com termos referentes

³ Disponível em: <<https://goo.gl/CdWZ8B>>. Acesso: 14 jun. 2017.

ao “jornalismo” ou à “comunicação”⁴ nas duas principais bases de dados acadêmicas do Brasil: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT)⁵ e Catálogo de Teses e Dissertações da Capes⁶. Embora o levantamento tenha iniciado no segundo semestre de 2016, foi realizada uma nova busca com a finalidade de atualizar os dados em 19 de junho de 2017. No total, localizou-se 322 pesquisas produzidas em oito das grandes áreas do conhecimento definidas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) (2017)⁷.

A grande área Ciências Sociais Aplicadas, que abarca a área de Comunicação e Informação na qual esta tese está inserida, se destaca com 130 pesquisas. Contudo, as Engenharias e as Ciências Exatas e da Terra aparecem em seguida com 94 e 58 trabalhos, respectivamente. Acredita-se que isso acontece devido ao fato dessas duas grandes áreas englobarem estudos de comunicação móvel relacionados à ciência da computação e à engenharia elétrica. Posteriormente, estão as grandes áreas Ciências Humanas (15), Multidisciplinar (12), Linguística, Letras e Artes (8), Ciências da Saúde (3) e, por último, Ciências Biológicas (2) (Gráfico 1 do Apêndice A).

No âmbito da Comunicação e Informação, localizou-se 98 pesquisas (26 teses e 72 dissertações), todas finalizadas entre os anos de 2005 e 2016. Após a leitura de todos os títulos, folhas de rosto, resumos, sumários, e em alguns casos, das introduções das teses e das dissertações, foi possível mapear informações referentes ao ano de finalização, aos Programas de Pós-Graduação onde foram realizadas, aos temas abordados, às tecnologias e aos veículos jornalísticos analisados nas pesquisas. Percebe-se que foi a partir de 2010 que houve o aumento de estudos relacionados à mobilidade na área (Gráfico 2 do Apêndice A). Nesse período, dentre os fatores que podem justificar esse crescimento estão tanto o lançamento e a popularização de tecnologias digitais móveis⁸

⁴ Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, combinou-se as palavras “mobilidade”, “móveis”, “móvel”, “celular”, “smartphone”, “tablet”, “aplicativo”, “multiplataforma”, “multitelas”, “ubíqua”, “ubíquo” e “ubiquidade” com “jornalismo”, “imprensa”, “jornal”, “jornais”, “notícia”, “comunicação” e “mídia”. Todos os termos foram procurados nos campos “título” e “assunto” da “Busca avançada”, resultando em 168 combinações. Já no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, buscou-se por: “mobilidade”, “móveis”, “móvel”, “celular”, “smartphone”, “tablete”, “aplicativo”, “multiplataforma”, “multitelas”, “ubíqua”, “ubíquo” e “ubiquidade”. Em seguida, aplicou-se os filtros: “Nome do programa” e “Área de concentração” com as palavras “jornalismo”, “comunicação” e “mídia”. Depois da leitura de todos os títulos das pesquisas, coletou-se apenas aquelas que traziam um dos termos buscados (“mobilidade”, “móveis”, “móvel”, “celular”, “smartphone”, “tablet”, “aplicativo”, “multiplataforma”, “multitelas”, “ubíqua”, “ubíquo” ou “ubiquidade”) que não tinham surgido na pesquisa do IBICT.

⁵ BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em: <<http://bdt.ibict.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2017

⁶ CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁷ A Capes define nove grandes áreas do conhecimento: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Engenharias, Ciências da Saúde, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Linguística Letras e Artes, Multidisciplinar e Ciências Agrárias. Apenas a última não aparece no nosso estado da arte. A tabela de áreas do conhecimento da Capes 2017 está disponível em: <<https://goo.gl/KUCGJK>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

⁸ Destaca-se o lançamento do *Iphone*, em 2007, e do *Ipad*, em 2010.

quanto o aumento dos cursos de Pós-Graduação no Brasil. Na área de Comunicação e Informação, houve uma ampliação de 58% entre os anos de 2006 e 2009⁹.

Dentre os Programas de Pós-Graduação que apresentam maior quantidade de pesquisas sobre comunicação móvel, destacam-se a Universidade Federal da Bahia (UFBA) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com 14 trabalhos cada uma (Gráfico 3 do Apêndice A). Quando se busca apenas pelos estudos referentes ao Jornalismo Móvel, esse dado é alterado, visto que os PPGs que apresentam maior quantidade de pesquisas, neste caso, são o PPG em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM/UFBA) e o PPG em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (POSJOR/UFSC), com oito e seis investigações, respectivamente (Gráfico 4 do Apêndice A). Ressalta-se, nesse sentido, que o PPG em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS) realiza intensa investigação no âmbito da comunicação móvel, porém, somente uma parte das investigações refere-se aos aspectos relacionados ao jornalismo (do total, foram localizados três estudos referentes ao jornalismo móvel).

Observando as pesquisas¹⁰, verificou-se a existência de variadas abordagens, as quais podem ser divididas em oito eixos de semelhança principais. O primeiro grupo é composto por trabalhos acerca dos usos e das apropriações, assim como da sociabilidade em tecnologias digitais móveis¹¹, em aplicativos e em sites de redes sociais¹². Integram o segundo eixo, investigações referentes à fotografia¹³, à música¹⁴ e ao audiovisual em suportes digitais móveis¹⁵. O terceiro engloba pesquisas a respeito dos espaços (urbano e ciber) no contexto da mobilidade¹⁶. O quarto, por sua vez, concentra os estudos de publicidade e de marketing relacionados às tecnologias digitais móveis¹⁷. O quinto reúne trabalhos sobre mobilidade e educação¹⁸ e o sexto grupo, investigações acerca de jogos móveis¹⁹. O sétimo engloba investigações que propõem metodologias para o estudo da comunicação móvel²⁰.

⁹ Disponível em: < goo.gl/6b8u8L>. Acesso: 24 jun. 2017.

¹⁰ Uma pesquisa não será apresentada dentro dos eixos de semelhança, pois apesar de tratar de aplicativos, considera-se que a discussão não está relacionada à mobilidade.

¹¹ Santos, A. L. (2016), Tondo (2016), Pereira (2015), Araújo (2014), Dutra (2014), Baldanza (2013), Copetti, (2013), Santos, R. (2013), Sklorz (2012), Arrais (2011), Fé (2008), Pellanda (2005).

¹² Coelho, P. (2016), Dantas (2016), Leite (2016), Bolzani (2015), Gomes, V. (2015), Fontoura (2014), Silva, A. F. (2014), Corrêa (2013), Praça (2013).

¹³ Rodrigues (2016).

¹⁴ Waltenberg (2016), Bandeira (2015), Diogo (2014), Tonelli (2007).

¹⁵ Oliveira, B. (2015), Silva, A. L. (2015), Feltes (2011), Santos, H. (2011), Cunha, O. (2010), Silva, E. (2010), Vergueiro (2009).

¹⁶ Oikawa (2016), Moraes (2015), Sakuma (2015), Tarouco (2014), Henriques (2011), Mantovani (2011), Schwenck (2011).

¹⁷ Sato (2010, 2015), Santos, A. P. (2011), Benites (2010), Schneider (2006), Bonetti (2005).

¹⁸ Nogueira (2016), Voltolini (2016), Silva, T. (2016), Barros (2016), Oliveira, A. (2011), Fedoce (2010).

¹⁹ Reis (2013), Andrade (2012), Mont'alverne (2010), Fernandez (2007).

²⁰ Henriques (2016), Constantino (2008).

E o último eixo abarca as teses e as dissertações relacionadas ao jornalismo móvel, cuja problemática e objetivos dialogam mais diretamente com a pesquisa aqui proposta. Portanto, as investigações serão explanadas de forma mais detalhada²¹. No total, são 39 pesquisas, entre teses (9) e dissertações (30). Observou-se, quanto aos suportes analisados (Gráfico 5 do Apêndice A), que onze trabalhos tratam unicamente de *tablets*, quatro somente de *smartphones*, dois apenas de celulares, sete versam tanto sobre *tablets* quanto sobre *smartphones*, sete abordam as múltiplas plataformas (como impresso, computador de mesa, *smartphones*, *tablets*) e oito, as tecnologias digitais móveis (abarcando gravadores, câmeras fotográficas, PDA's²², *netbooks*, *notebooks*, etc, além de *smartphones* e/ou *tablets*). As primeiras pesquisas tratam de temas relacionados especificamente aos celulares. A partir de 2010, os trabalhos tornam-se mais frequentes, mas chama-se atenção para a mudança de enfoque: a maioria das pesquisas aborda somente os *tablets* entre os anos de 2013 e 2015. A partir de 2015, contudo, ocorre um crescimento de investigações que englobam – além dos *tablets* – também os *smartphones*. Em 2016, os trabalhos com foco apenas nos *smartphones* apresentam aumento. Salienta-se, também, que desde 2010, existem pesquisas que problematizam a forma como as tecnologias digitais móveis podem integrar os processos jornalísticos e, desde 2011, há ao menos um estudo por ano referente aos jornais multiplataforma. Logo, acredita-se que há uma relação entre o lançamento e a apropriação das tecnologias pelo jornalismo com a escolha dos suportes analisados nas pesquisas²³.

Dentre os veículos jornalísticos analisados, destaca-se o vínculo dos trabalhos com as organizações jornalísticas de tradição impressa (jornais e revistas) nacionais. Dentre as empresas mais investigadas estão: *Grupo Globo* (12), *O Estado de S. Paulo* (8), *The New York Times* (5), *Folha de S. Paulo* (5), *Zero Hora* (4), *Veja* (4), *Katachi* (3), *Wired* (3) e *Época* (3). Em relação ao ano de finalização dessas investigações, verificou-se que, embora a primeira dissertação localizada a respeito do jornalismo móvel oriunda de um Programa de Pós-Graduação no Brasil tenha sido defendida em 2005, as pesquisas acerca da temática atingiram o maior volume de trabalhos concluídos apenas em 2015 – dez anos depois (Gráfico 6 do Apêndice A).

Nesse sentido, as pesquisas foram divididas em seis subeixos conforme as abordagens (Gráfico 7 do Apêndice A). O primeiro subeixo é composto por onze investigações que tratam do

²¹ Embora a redação tenha sido retrabalhada, uma parte desses dados pode ser encontrada em Sousa (2017a).

²² Assistente Pessoal Digital (*Personal Digital Assistants*) é um computador de bolso, lançado no início dos anos 1990, que tinha como funcionalidade principal ser um organizador com: agenda, contatos, e-mail, gerenciador de tarefas a serem realizadas.

²³ Segundo o relatório *Reuters Institute Digital News Report 2017*, no Brasil, pela primeira vez o uso de *smartphones* para consumo de notícias em suportes digitais superou o de computadores, com 65% e 62% respectivamente. O acesso por meio de *tablets* é de 16%. Nesse sentido, desde 2013 percebe-se o declínio do consumo por meio de computadores e o crescimento através de *smartphones*. Embora o uso de *tablets* tenha tido uma expansão no início da década, desde 2014 tem apresentado certa diminuição. Disponível em: <<https://goo.gl/wfQcBq>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

processo de produção e/ou de edição de informações jornalísticas por meio de tecnologias digitais móveis, abarcando tanto as práticas no jornalismo móvel quanto no jornalismo impresso, radiofônico, televisivo ou digital²⁴. O segundo reúne doze trabalhos que abordam as características dos produtos jornalísticos em suportes digitais móveis, englobando temas relacionados às características tanto do ciberjornalismo quanto dos suportes²⁵. O terceiro concentra quatro pesquisas cujo enfoque está no design e/ou na interface de produtos jornalísticos para os suportes digitais móveis²⁶.

O quarto abarca seis estudos relacionados às múltiplas plataformas que, apesar de também abordarem elementos relacionados às características, ao design e/ou à interface, eles também analisam produtos impressos e/ou digitais (sites e/ou aplicativos)²⁷. O quinto engloba estudos sobre o consumo de produtos jornalísticos em suportes digitais móveis²⁸ e, o sexto subeixo, trabalhos que utilizam a Teoria Ator-Rede para discutir o jornalismo no contexto da mobilidade²⁹. Foram incorporados ao referencial teórico desta pesquisa aqueles trabalhos que contribuíam para a constituição da discussão proposta. Destacam-se, desse modo, as investigações de Belochio (2012), Camargo (2015), Carmo (2008), Costa (2016), Cunha (2015), Ferreira (2005), Nunes (2013), Oliveira (2013), Pellanda (2005) e Silva (2013).

A partir do levantamento realizado, foi possível perceber que embora existam pesquisas com as quais, em alguns aspectos, esta tese dialoga, não foi localizada nenhuma tese e dissertação, em língua portuguesa nas duas principais bases de dados acadêmicas do Brasil, que aborde as transformações ocorridas no jornal em relação à mobilidade, a partir do recorte aqui proposto. Portanto, pretende-se colaborar com uma lacuna existente nos estudos sobre mobilidade no jornalismo.

Cabe registrar que esta pesquisa decorre também de motivações pessoais da pesquisadora, que sempre teve como interesse de investigação temas referentes ao jornalismo em suportes e em plataformas digitais. Nesse sentido, na graduação e na especialização, investigou as características dos jornais em portais de notícias. No mestrado, analisou a dinâmica da notícia nos sites de redes sociais, com foco na forma e no conteúdo das publicações de jornais de referência e nas ações participativas do público. No doutorado, desde o ingresso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), o interesse foi o de pesquisar o jornalismo em suportes digitais móveis. As discussões oriundas de

²⁴ Abreu (2013), Araújo (2015), Azambuja (2010), Barbosa, M. (2016), Coelho, A. (2016), Camargo (2015), Gomes, J. (2014), Gomes, R. (2015), Martins (2015), Oliveira, P. (2015), Silva, F. F. (2013).

²⁵ Alexandre (2016), Calado (2014), Carmo (2008), Ferreira (2005), Figueiredo (2014), Fonseca (2015), Leão (2015), Nunes (2013), Oliveira (2016), Prado (2012), Souza (2013), Teixeira (2015).

²⁶ Cunha (2011, 2015), Goss (2015), Oliveira (2013).

²⁷ Belochio (2012), Botão (2013), Caperuto (2011), Costa (2016), Conde (2014), Medeiros (2015).

²⁸ Empinotti (2015), Mello (2015), Ventura (2016), Winques (2016).

²⁹ Holanda (2014), Laia (2016).

disciplinas³⁰ e de congressos³¹, as leituras realizadas durante o doutorado, os artigos escritos³², o exame de qualificação do Projeto de Tese e a vinculação desta pesquisa ao Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) foram fundamentais para o delineamento do tema, do problema e dos objetivos do estudo.

Nesse sentido, esta pesquisa dialoga com outras investigações realizadas no âmbito do LEAD – Moraes (2012, 2017); Castedo (2016); Calza (2015); Lindemann (2014); Damasceno (2012); Costa (2016) –, tanto em relação aos objetos teóricos de pesquisa – cultura da convergência, reconfigurações dos produtos e processos editoriais, práticas de leitura, entre outros –, quanto no que diz respeito aos objetos empíricos – títulos impressos e digitais. A abordagem adotada filia-se à Linha de Pesquisa Mediações e Representações Culturais e Políticas do PPGCOM/UFRGS.

A questão problema que orienta esta pesquisa é: de que forma as características que configuram o jornal se transformam em relação às dimensões da mobilidade tendo em vista os processos de convergência jornalística e a publicação multiplataforma? A tese tem como objetivo geral compreender as reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade, considerando as características do jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade apreendidas desse produto no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente. Derivou-se do objetivo geral, quatro objetivos específicos: (1) discutir as reconfigurações do jornalismo no cenário de convergência jornalística; (2) identificar as características do jornal por meio da caracterização histórica desse produto no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente; (3) mapear as dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas a partir das características identificadas dos jornais no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente; (4) refletir de que maneira as características identificadas no jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade mapeadas podem ser relacionadas às reconfigurações do jornalismo no contexto da convergência.

Devido à amplitude da problematização e do objetivo da tese, buscou-se um objeto empírico de caráter exemplar que permitisse relacionar informações históricas, dados documentais e

³⁰ Teorias da Comunicação e da Informação, Sociologia do Jornalismo, Interação Mediada por Computador, Comunicação Multiplataforma no PPGCOM/UFRGS, Cultura dos Artefatos Digitais no PPG de Design/UFRGS, Convergência e Ubiquidade Midiática no PPGCOM/PUCRS através de convênio com o PPGCOM/UFRGS.

³¹ CIBERJOR – Congresso Internacional de Ciberjornalismo (2014, 2017), INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2017), SBPJOR – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (2014, 2015, 2016, 2017), JDM – Congresso Internacional de Jornalismo para Dispositivos Móveis (2014, 2016), Seminário Discente PPGCOM/UFRGS (2016), Jornada de Pesquisas sobre Tecnologias Comunicacionais Contemporâneas (2015), Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (2014), Encontro Anual da Compós (2014).

³² Baccin, Sousa e Brenol (2017), Kannenberg e Sousa (2017), Mielniczuk et al. (2015a), Mielniczuk et al. (2015b), Sousa e Howell (2017), Sousa (2015a, 2015b, 2016, 2017a, 2017b, 2017c).

conceitos construídos a partir do referencial teórico sobre jornalismo com enfoque no ciberjornalismo, convergência, jornal como dispositivo e mobilidade. Selecionou-se o jornal *Zero Hora* por este possuir um vínculo historicamente construído com seu público por meio da mídia impressa, ser o quinto jornal brasileiro com maior circulação – e o quarto se considerado apenas os suportes digitais/digitais móveis (GRUPO DE MÍDIA, 2017) –, por este apresentar edições em múltiplas plataformas, além de ter seu acervo acessível à pesquisadora. O jornal *Zero Hora* foi fundado em 4 de maio de 1964 na cidade de Porto Alegre (RS). Nos dias atuais, possui além do jornal impresso, o site disponível tanto para suportes digitais quanto para suportes digitais móveis (<https://gauhazh.clicrbs.com.br>) e aplicativos³³ para suportes digitais móveis (*GaúchaZH* e *ZH Jornal*). *Zero Hora* integra o *Grupo RBS* (Rede Brasil Sul).

Os procedimentos metodológicos adotados têm como inspiração as práticas que conduzem as pesquisas do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD), visto que há “[...] um esforço para propor instrumentos de análise que possibilitem lidar tanto com a mídia impressa quanto com a digital.” (BANDEIRA et al., 2016, p. 105). Desse modo, buscou-se a combinação de técnicas qualitativas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e interpretação. A abordagem qualitativa demanda um olhar mais aprofundado por parte da pesquisadora (VIEIRA, 2010) a fim de demonstrar distintos pontos de vista sobre o objeto, sua complexidade e totalidade e não reduzi-lo a uma única variável. Neste tipo de investigação, o procedimento metodológico é “[...] apresentado como uma trajetória que parte da teoria em direção ao texto, e outra do texto de volta para a teoria. A interseção dessas duas trajetórias é a coleta de dados verbais ou visuais e a interpretação destes em um plano de pesquisa específico.” (FLICK, 2004, p. 27).

A pesquisa bibliográfica é considerada etapa elementar de qualquer pesquisa e principal condutor do desenvolvimento desta investigação. Foi realizada a partir de material já elaborado sobre o assunto (GIL, 2008), artigos científicos, bem como livros, teses e dissertações. É por meio dela que “[...] se estabelece a trama conceitual e contextual que sustenta o trânsito entre o teórico, o histórico e o social.” (BANDEIRA et al., 2016, p. 102). Por conseguinte, foi através da pesquisa bibliográfica que foram construídos os conceitos necessários para a execução da tese e a elaboração da contextualização histórica que ancora a problematização proposta. Ela foi realizada durante todo o percurso de elaboração da tese e estruturada em quatro eixos principais: jornalismo com enfoque no ciberjornalismo, convergência, jornal como dispositivo e mobilidade. A pesquisa bibliográfica também envolveu trabalhos que abordassem aspectos históricos de *Zero Hora*.

³³ *Zero Hora* também possui os aplicativos *Pelas Ruas*, *Colorado GaúchaZH* e *Gremista GaúchaZH*, mas eles não serão analisados nesta tese.

A pesquisa documental, embora tenha aspectos semelhantes à pesquisa bibliográfica, apresenta como principal diferença a natureza das fontes, visto que “[...] consiste em extrair informações de documentos impressos ou eletrônicos e trabalhá-las, com o objetivo de enriquecer a argumentação no trabalho.” (VIEIRA, 2010, p. 95). Desse modo, são usados documentos que não ganharam tratamento analítico. O uso de jornais oferece dados suficientemente ricos para estudos de natureza histórica, visto que constituem-se como importante fonte de dados (GIL, 2008). Nas práticas de pesquisa do LEAD, esta técnica é utilizada “[...] sobretudo para amparar a identificação e contextualização do objeto empírico a ser estudado.” (BANDEIRA et al., 2016, p. 103).

Esta etapa da investigação ocorreu a partir de pesquisas e relatórios sobre jornalismo, mercado e consumo, do Centro de Documentação e Informação³⁴ (CDI) do jornal *Zero Hora*, dos sites de *Zero Hora* e do *Grupo RBS*, dos perfis em sites de redes sociais de *Zero Hora* e do site *Web Archive*. Desse modo, durante todo o percurso da tese, buscou-se por pesquisas e relatórios (como o *Mídia Dados Brasil* e o *Reuters*) que auxiliassem na compreensão das modificações ocorridas no jornalismo e, sobretudo, no jornais por meio de dados. Em setembro e em dezembro de 2017, a pesquisadora observou todas as capas de *Zero Hora* entre 1964 e 2017 no CDI e também procurou por reportagens que trouxessem registros históricos do jornal (como as edições comemorativas e reportagens sobre reformas gráficas e editoriais e sobre lançamentos de novos produtos de *Zero Hora*) tanto nas edições impressas quanto nos sites de *Zero Hora* e do *Grupo RBS*. Durante 2017 e janeiro de 2018, buscou-se por anúncios publicitários do veículo no *YouTube*, nos quais pudessem ser resgatadas imagens que auxiliassem na explicação das dimensões de mobilidade do jornal. Em dezembro de 2017, a pesquisadora recorreu ao site *Web Archive* com o intuito de conseguir imagens antigas do site de *Zero Hora* que ajudassem na caracterização do ciberjornal. Algumas imagens das páginas digitais de *Zero Hora* foram obtidas por meio de capturas de tela, tanto no site quanto nas plataformas de redes sociais do periódico. Logo, através da pesquisa documental foi possível encontrar registros institucionais, informações e imagens que colaboraram para a caracterização do jornal *Zero Hora* e a apreensão das dimensões de mobilidade nos diferentes suportes analisados, assim como foram usados como recursos iconográficos nesta tese.

Para análise dos elementos trazidos acerca do jornal *Zero Hora*, leva-se em conta “[...] fundamentos conceituais mais abstratos e outros de ordem operacional, que possibilitam observar a manifestação do problema teórico a ser investigado no plano concreto do produto avaliado.” (BANDEIRA et al., 2016, p. 103). Com base no referencial teórico construído, estabeleceu-se parâmetros de avaliação referentes às esferas de convergência jornalística: *editorial, empresarial, profissi-*

³⁴ Localizado na sede do jornal *Zero Hora*, na Avenida Ipiranga, nº 1075 (Porto Alegre – RS).

onal, público e tecnológica; alusivas à caracterização do jornal: *jornal impresso, ciberjornal e jornal multiplataforma*; e, relacionadas às características dos suportes – *constituição, configuração, aparência*, – e das plataformas – *periodicidade, estrutura, camadas, superfície, recursos modais*. A interpretação dos dados – na pesquisa trazidos em caráter exemplar – é o momento em que ocorre a teorização da empiria e “[...] a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade.” (LOPES, 2010). As inferências realizadas possibilitaram assim a proposição de dimensões de mobilidade do dispositivo jornal.

A tese está estruturada em cinco capítulos. No capítulo dois, *Jornalismo no cenário de convergência*, que segue esta introdução, trata-se das reconfigurações do jornalismo no contexto da convergência. Para isso, explana-se, inicialmente, acerca dos elementos que caracterizam o jornalismo. As transformações relacionadas ao jornalismo contemporâneo são abordadas em dois tópicos principais. O primeiro dedica-se às esferas da convergência e às transformações da sociedade no contexto das tecnologias digitais móveis e da ubiquidade, localizando as reconfigurações do jornalismo dentro de um contexto maior. O segundo aborda o ciberjornalismo, tendo em vista as diferentes etapas de desenvolvimento dos suportes digitais.

O capítulo três, *Jornal: do impresso ao multiplataforma*, destina-se à caracterização desse produto editorial. Em um primeiro momento, localiza-se historicamente o seu desenvolvimento para, a seguir, conceituá-lo enquanto dispositivo, definindo o que se entende por suporte, plataforma e publicação multiplataforma. A conformação do jornal é então abordada considerando o jornal impresso, o ciberjornal e o jornal multiplataforma, avaliados em diálogo com o objeto empírico de caráter exemplar, *Zero Hora*.

O capítulo quatro, *Jornal e Mobilidade*, volta-se às reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade. Parte-se de diferentes acepções e dimensões do conceito de mobilidade para, então, os relacionar ao dispositivo jornal. Tensionando-se o quadro teórico com elementos identificados em *Zero Hora*, propõe-se nove dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas do dispositivo jornal: *portabilidade, conexão, expansão, sensibilidade ao contexto, maleabilidade, atualização, customização, multimodalidade e ubiquidade*. Reflete-se, por fim, sobre as reconfigurações do jornalismo com base nas características identificadas no jornal multiplataforma e nas dimensões de mobilidade apreendidas do dispositivo. Nas *Considerações Finais*, capítulo cinco, é realizada a reconstrução do percurso dos achados da tese, bem como apresentadas as principais contribuições desta pesquisa para o campo de estudos da comunicação e do jornalismo.

2 JORNALISMO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

A sociedade sempre buscou por informações. Contudo, nas últimas duas décadas houve uma explosão de técnicas e de ferramentas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) que têm sido apropriadas nos processos jornalísticos. A digitalização e a miniaturização de tecnologias, bem como o desenvolvimento das telecomunicações e a implantação da internet, colocam em questão as normas e as práticas de produção, de circulação³⁵ e de consumo em um ambiente midiático em plena mutação (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Atualmente, há notícias em todos os lugares que surgem das mais diversas fontes (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016). O jornalismo passa a ser visto em seu ponto de exaustão devido aos movimentos de cópias automatizadas de notícias, conteúdo gerado por usuários, tecnologias vestíveis, realidade virtual, assim como pelo encerramento de edições impressas de veículos jornalísticos tradicionais e de demissões de muitos jornalistas (ZELIZER, 2017). No presente capítulo, parte-se dos elementos que caracterizam o jornalismo para, então, tratar das esferas da convergência que incidem sobre a atividade, observando sua relação com as especificidades do ciberjornalismo, em especial no que diz respeito à mobilidade e à ubiquidade.

Em um cenário marcado por uma infinidade de informações, se as pessoas seguem consumindo os produtos jornalísticos é porque “[...] o jornalismo tem ‘algo’ específico e insubstituível num mundo repleto de informação”, afirmam Meditsch e Sponholz (2011, p. 23). Para reinventar o jornalismo em um período de significativas mudanças, os autores consideram fundamental conhecer as suas bases. Referenciam, assim, o trabalho de Groth (2011)³⁶ que propõe uma ciência dos jornais, a qual seria caracterizada pela periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Essas quatro características não são independentes, mas partes de um todo:

Ao investigar a Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da universalidade e nela contida a atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao sentido. (GROTH, 2011, p. 144).

Na versão original, em alemão, Groth usa “[...] a palavra *Journalistik* como sinônimo para jornalismo e para a ciência do jornalismo. Na tradução, a *Journalistik* referente à atividade foi traduzida como jornalismo.” (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011, p. 25). Para Groth (2011, p. 323),

³⁵ Os autores usam o termo difusão.

³⁶ Os textos originais foram publicados entre 1960 e 1972. Nesta tese, utiliza-se a versão brasileira de 2011, que consiste em um compilado das obras do autor.

“Como ‘jornalismo’ entende-se duas coisas: primeiro, o que diz respeito às pessoas, ao grupo dos atuantes no jornalismo profissionalmente (ocupação principal) e segundo, com relação ao conteúdo, à atividade jornalística e aos seus produtos em conjunto.”

Já Traquina (2005, p. 205) enfatiza “[...] o jornalismo como a realidade, mas uma realidade muito seletiva, construída através de inúmeros processos de interação entre os profissionais do campo [...]” e as diversas fontes, outros jornalistas e a própria sociedade. Tais processos constituem representações discursivas de fatos e ideias acerca da vida humana por meio dos quais os sujeitos se contam ou se mostram a outros (SOUSA, 2008). O aspecto discursivo é destacado também por Charron e Bonville que consideram:

[...] primeiramente, ele recobre uma prática discursiva sobre objetos reais de interesse público tal como ela se manifesta nos jornais desde que eles existem; em segundo lugar, remete a uma prática interdiscursiva no sentido de que o jornalismo é o encontro em um mesmo suporte material (primeiramente o jornal, ao qual se somam mais tarde outros tipos de mídia) de diversos discursos e de várias fontes de discurso (outrora, a carta de um correspondente, o sermão do padre ou do pastor, o debate parlamentar, a decisão real; hoje, o comunicado de imprensa, a resposta do ministro às questões insistentes do repórter, a declaração do chefe dos bombeiros, o relato do oficial da polícia judiciária ou do juiz de instrução etc.). (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 31).

Os autores explicam que essas duas orientações – prática discursiva e prática interdiscursiva – existem desde o começo da imprensa, tidas como satisfatórias “[...] para definir o jornalismo enquanto prática de produção, de coleta e de formatação, num jornal ou outra mídia, de discursos relativos a objetos reais de interesse público.” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 32). Para os autores, o caráter profissional ou especializado do jornalismo é um traço mais ocasional do que essencial.

O desenvolvimento da atividade jornalística foi marcado por dois processos fundamentais: a comercialização e a profissionalização dos seus trabalhadores (TRAQUINA, 2005). Foi somente no século XIX que surgiu o jornalismo moderno, entendido como empreendimento comercial (PARK, 2008) que privilegiava os fatos e não a opinião. Dessa maneira, “O jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais com o intuito de ter lucros e o objetivo central seria a expansão da circulação.” (TRAQUINA, 2005, p. 36). Nesse cenário, estão inclusos tanto os jornais mais sensacionalistas quanto os mais conservadores (SCHUDSON, 2010). Esse modelo industrial de jornalismo foi dominante até o final do século XX.

Devido ao surgimento e a popularização da internet e de suportes digitais, há autores que entendem que o jornalismo se tornou pós-industrial³⁷ (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Para eles, contudo, a importância do jornalismo e dos profissionais dedicados ao ofício não irá terminar. O jornalismo tem passado por transformações e o papel dos jornalistas profissionais se sobrepõe “[...] ao do indivíduo (ao da multidão, ao da máquina) cuja presença caracteriza o novo cenário jornalístico.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33). Assim, afirmam que “O que está chegando ao fim é a linearidade do processo e a passividade do público. O que está chegando ao fim é um mundo no qual a notícia era produzida só por profissionais e consumida só por amadores.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

Embora nos dias atuais existam informações de cunho noticioso em todos os lugares, Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016) explicam que o jornalismo coloca as informações em contexto, investigando, verificando, analisando, explicando e envolvendo, além de incorporar julgamentos com o objetivo de orientar as informações para o interesse público. Deste modo, “[...] as informações e comentários notáveis são reunidos, filtrados, avaliados, editados e apresentados em formas confiáveis e envolventes, seja a escrita, fotografia, vídeo ou gráficos.” (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016³⁸).

As formas pós-industriais de jornalismo, segundo Deuze e Witschge (2016, p. 18), provocam rupturas que “[...] desafiam fundamentalmente as formas dominantes de conceituar, teorizar e analisar as práticas jornalísticas.” Os autores propõem olhar para o jornalismo como algo semelhante a um “tornar-se”, em vez de um “ser”, visto que o objeto estável impossibilita lidar com a complexidade, a constante mudança e o “[...] estado de ‘tornar-se’ no campo.” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 18).

Há muitas noções implícitas (profissão, indústria, ideologia e ofício³⁹) e termos (notícias, imprensa, meios de notícias, informação e comunicação⁴⁰) que delineiam o que pode ser pensado sobre o jornalismo ao longo do tempo. Contudo, nenhuma dessas formas de entendimento de jornalismo expressa com exatidão o que este é, uma vez que “[...] o jornalismo hoje reflete muitos conjuntos contraditórios de pessoas, dimensões, práticas e funções, não surpreendendo que termos diferentes para o jornalismo tenham sido invocados de forma desigual.” (ZELIZER, 2017⁴¹).

³⁷ O termo foi usado originalmente pelo jornalista Doc Searls, em 2001. Nesta tese, a expressão jornalismo pós-industrial será usada como sinônimo de jornalismo contemporâneo.

³⁸ No Original: “[...]in which newsworthy information and comment is gathered, filtered, evaluated, edited, and presented in credible and engaging forms, whether writing, photography, video, or graphics.” (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016).

³⁹ No original: “*Profession, industry, ideology, craft.*” (ZELIZER, 2017).

⁴⁰ No original: “*News, the press, the news media, information and communication.*” (ZELIZER, 2017).

⁴¹ No original: “[...]journalism today reflects many contradictory sets of people, dimensions, practices and functions, making it unsurprising that different terms for journalism have been unequally invoked.” (ZELIZER, 2017).

Zelizer (2017) apresenta doze metáforas para a compreensão do jornalismo, oriundas das discussões de jornalistas sobre o ofício e da literatura acadêmica, que refletem a forma como este é compreendido, o que evidencia que o mesmo pode ser visto de muitas maneiras. Sete metáforas prevalecem entre os jornalistas – sexto sentido, *container*⁴², espelho, estória, criança, serviço e compromisso – e cinco em meio aos estudiosos de jornalismo – profissão, instituição, texto, pessoas e prática. Estas sugerem várias rotas para pensar o jornalismo:

Nós podemos lembrar que não há uma metáfora capaz de transmitir tudo o que há para saber sobre o jornalismo. Mas, tomadas em conjunto, elas oferecem um vislumbre para um fenômeno que é rico, contraditório, complexo e muitas vezes inexplicável. Cada um desses atributos precisa ser sustentado e nutrido, por reconhecer que sua coexistência inquietada pode nos ajudar a ver o que o jornalismo poderia ser. (ZELIZER, 2017⁴³).

A autora entende que o jornalismo deve ser reconsiderado por meio de um pensamento imaginativo devido a cinco atributos do atual momento – ofício, política, tecnologia, economia e questões morais –, os quais podem sugerir novos pontos de vista de qualidade à exaustiva discussão atual do jornalismo. Esses atributos (ZELIZER, 2017) corroboram para o entendimento do jornalismo como um ofício discursivo social e cultural que ocorre em rede com o intuito de produzir um produto de interesse público, e que, assim como a sociedade, também passa por reconfigurações visto que não se trata de algo estável, mas sim em mudança (DEUZE; WITSCHGE, 2016). Logo, por ser uma prática social e cultural, o jornalismo é influenciado também por aspectos políticos, econômicos e tecnológicos.

No atual cenário, para Kovach e Rosenstiel (2014), o que era chamado de jornalismo se mistura com outras instituições cívicas e passa a ter uma influência menor. Contudo, para eles, o jornalismo não está morrendo, está se tornando uma colaboração. Nesse sentido, os autores propõem que no século XXI o “[...] jornalismo deve reconhecer isso e os jornalistas devem organizar seu trabalho de forma a ajudar o público a usar as ferramentas necessárias para realizar essa forma mais ativa de cidadania.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014⁴⁴). Assim, o valor fundamental do jornalismo está em fornecer informações para que as pessoas sejam livres e autogovernadas. Essa tarefa é cumprida por meio de dez elementos do jornalismo:

⁴² O termo não foi traduzido pois não encontrou-se, na língua portuguesa, palavra que poderia representar o mesmo significado que o utilizado no inglês, bem como porque esta palavra é conhecida e utilizada também na língua portuguesa.

⁴³ No original: “*We might remember that no one metaphor has been capable of conveying all there is to know about journalism. But, taken together, they offer a glimpse of a phenomenon that is rich, contradictory, complex and often inexplicable. Each of these attributes needs to be sustained and nurtured, for recognizing their uneasy coexistence can help us see what journalism could be.*” (ZELIZER, 2017).

⁴⁴ No original: “*The journalism of the twenty-first century must recognize this, and journalists must organize their work in a way that helps arm the public with the tools it needs to perform this more active form of citizenship.*” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014).

1. A primeira obrigação do jornalismo é a verdade. 2. Sua primeira lealdade é para os cidadãos. 3. Sua essência é uma disciplina de verificação. 4. Seus praticantes devem manter uma independência daqueles que eles cobrem. 5. Deve servir como um monitor de potência. 6. Deve fornecer um fórum para críticas e compromissos públicos. 7. Deve se esforçar para tornar o significativo interessante e relevante. 8. Deve apresentar as novidades de forma abrangente e proporcional. 9. Seus praticantes têm a obrigação de exercer sua consciência pessoal. 10. Os cidadãos têm direitos e responsabilidades quando se trata da notícia também – ainda mais, na medida em que se tornam produtores e próprios editores. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014⁴⁵).

Entendido também como uma forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997), ressalta-se que o jornalismo é mais do que uma mera técnica. Ele produz e reproduz conhecimento útil para a sociedade e para os indivíduos, sendo condicionado historicamente e culturalmente ao contexto, bem como por aqueles que o produzem e pela forma como é produzido. O conteúdo jornalístico está relacionado ao senso comum e vinculado a um determinado contexto para o qual faz sentido. Assim, a “[...] questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e de seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade [...]” (MEDITSCH, 1997, p. 12). Dentre os problemas desse entendimento estão a falta de transparência sobre a forma pela qual o conteúdo jornalístico é construído visto que ele é apenas uma versão da realidade, a velocidade com que este conhecimento é produzido e a espetacularização que se dá por meio de técnicas narrativas e dramáticas. Portanto, o jornalismo como “[...] forma de conhecimento tanto pode servir para reproduzir outros saberes quanto para degradá-los, e é provável que muitas vezes faça essas duas coisas simultaneamente” (MEDITSCH, 1997, p. 2), sendo necessário o controle social e a avaliação técnica mais permanente.

Entende-se, dessa maneira, que as tecnologias digitais móveis ampliam as possibilidades de produção, de circulação e de consumo desse tipo de conhecimento por meio das mais diversas plataformas, bem como através de técnicas relacionadas ao Jornalismo Guiado por Dados (TRÄSEL, 2014), permitindo que os cidadãos exerçam a sua cidadania (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014) e, de certo modo, controlem e avaliem as práticas jornalísticas de forma mais social, móvel e ubíqua.

Portanto, percebe-se que a caracterização do jornalismo pode se dar a partir de distintos elementos referentes ao produto jornal, à profissão de jornalista, às práticas jornalísticas, à comercialização, ao conhecimento produzido e ao interesse público. Dessa forma, nesta tese entende-se o jornalismo como um campo que está em movimento e sofre reconfigurações de acordo com as

⁴⁵ No original: “1. Journalism’s first obligation is to the truth. 2. Its first loyalty is to citizens. 3. Its essence is a discipline of verification. 4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover. 5. It must serve as a monitor of power. 6. It must provide a forum for public criticism and compromise. 7. It must strive to make the significant interesting and relevant. 8. It must present the news in a way that is comprehensive and proportional. 9. Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience. 10. Citizens have rights and responsibilities when it comes to the news as well—even more so as they become producers and editors themselves” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014 p. 23).

transformações políticas, econômicas e tecnológicas da sociedade, uma vez que é uma prática social e cultural que possui determinadas finalidades. O jornalismo surge da busca por informações da sociedade, se institucionaliza na modernidade, e passa por um processo de diversas alterações na contemporaneidade. Ele pode ser compreendido como uma prática que ocorre em rede, envolvendo diversos atores (jornalistas profissionais, veículos jornalísticos, cidadãos) que atuam no processo de construção de produtos informativos de interesse público que podem ser disseminados em diversas plataformas, contribuindo para o conhecimento dos cidadãos, de modo que estes tenham condições de se autogovernar e de exercer a sua cidadania. Para discutir as reconfigurações do jornalismo, trata-se, a seguir, da convergência e, em seguida, do ciberjornalismo.

2.1 Esferas da convergência

As reconfigurações que marcam o atual momento do jornalismo estão associadas aos processos de convergência. O termo foi usado pela primeira vez, segundo Gordon (2003), nas ciências e na matemática. O uso mais antigo é atribuído à William Derham, um cientista inglês que viveu entre os séculos XVII e XVIII. De lá para cá, a expressão foi usada na teologia, na matemática, na biologia e nas ciências políticas e econômicas. Somente nas décadas de 1960 e de 1970, a palavra convergência passou a ser associada aos computadores e às redes devido ao desenvolvimento e ao estabelecimento dessas tecnologias (GORDON, 2003).

Embora não indique quando o termo convergência foi usado pela primeira vez no âmbito das tecnologias da comunicação, Gordon (2003) salienta as contribuições de Ithiel de Sola Pool na popularização da expressão, por meio da publicação do livro *Technologies of Freedom*, em 1983. Possivelmente, esse foi “[...] o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas.” (JENKINS, 2009, p. 37).

O conceito de convergência pode ter muitos significados. Para Salaverría, Avilés e Masip (2010), a definição apresenta dois problemas principais. O primeiro está no fato de que muitos teóricos abordam a convergência de maneira implícita, sem apresentar uma formulação para tal conceito. O segundo, se deve à variedade de enfoques – empresarial, tecnológico entre plataformas, profissional, cultural, legal e regulatório. Os autores caracterizam o conceito de convergência pela polissemia, polimorfismo, complexidade, instabilidade e proximidade. Kolodzy (2009) também entende que o conceito é mal definido, incompreendido e deturpado, tendo, assim, muitas interpretações e definições dentro do jornalismo. A confusão de conceitos se dá porque as pessoas estão

se referindo a processos diferentes de convergência – a tecnológica, a econômica, a social ou orgânica, a cultural e a global –, afirma Jenkins (2001). Para o autor (2009), a convergência é um conceito antigo que assume novas acepções.

O desenvolvimento dos estudos sobre convergência jornalística é dividido em três momentos principais conforme Salaverría, Avilés e Masip (2010). No primeiro, a palavra convergência é apreendida como um produto, estando relacionada à união das tecnologias por meio da combinação de códigos linguísticos diferentes propiciados pela digitalização e era confundida com a acepção de multimídia. No segundo momento, a convergência é entendida como um sistema, resultante de diversas esferas que se interconectam e se influenciam. Em seguida, no terceiro, esta é compreendida como um processo. Embora o caráter sistêmico não seja excluído, é interpretada como um processo longitudinal e constituído por diversas etapas que têm como objetivo a integração.

Pensando na indústria midiática, em 2001, Jenkins afirma que as múltiplas mídias não se unirão em uma supermídia, dado que a convergência não é um estado final, mas um processo contínuo que ocorre em interseção com a tecnologia de mídia, indústrias, conteúdo e público. O autor já apontava, de certa forma, a ubiquidade dos suportes midiáticos: “[...] graças à proliferação de canais e à natureza cada vez mais onipresente da computação e das comunicações, estamos entrando em uma era em que a mídia estará em todos os lugares, e usaremos todos os tipos de mídia em relação uns aos outros.” (JENKINS, 2001⁴⁶). Em 2006⁴⁷, Jenkins define a convergência como: “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Assim, a convergência envolve transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, alterando “[...] a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.” (JENKINS, 2009, p. 43). Se o paradigma da revolução digital previa a substituição das mídias antigas pelas novas, o paradigma da convergência, por sua vez, prevê a interação das novas e velhas mídias de maneira cada vez mais complexa (JENKINS, 2009). Primo (2013) também compreende que a convergência não é nem uma simples integração de tecnologias e nem uma infusão de culturas e interesses tidas como opostas. O autor ressalta que:

⁴⁶ No original: “[...] thanks to the proliferation of channels and the increasingly ubiquitous nature of computing and communications, we are entering an era where media will be everywhere, and we will use all kinds of media in relation to one another. We will develop new skills for managing information, new structures for transmitting information across channels, and new creative genres that exploit the potentials of those emerging information structures.” (JENKINS, 2001).

⁴⁷ Nesta tese, utiliza-se a versão brasileira do livro que foi lançado em 2009. Contudo, a obra *Convergence Culture* data de 2006.

Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de “redes sociais”. É bem verdade que as indústrias midiáticas continuam em crise, mas elas continuam em luta e não baixam a guarda. A queda das vendas de jornais, e até mesmo o fechamento de muitos periódicos impressos, não significa que os webjornais participativos tomaram esse lugar. O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação com links para sites jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas. (PRIMO, 2013, p. 22-23).

Do ponto de vista do jornalismo, Kolodzy (2009) também considera que a convergência envolve mudanças tecnológicas, sociais e econômicas, e ressalta que esta apresenta definições relacionadas à tecnologia, à economia e ao jornalismo. Em texto produzido em 2002, Quinn já explicava sobre o jornalismo múltiplo ou o jornalismo de convergência, o qual envolveria a reutilização do material editorial dos jornais para outros suportes, como o computador e/ou o celular, por exemplo. Mais tarde, o discurso da convergência passou a ser o “novo imperador da ordem” nas organizações jornalísticas (ADGHIRNI, 2012), sendo entendido como uma das medidas tomadas pelas organizações para reduzir custos e ganhar coesão (MÜLLER, 2012). Neste momento, os autores começam a pensar na convergência não apenas como o reaproveitamento do conteúdo jornalístico, mas como um processo que envolve também a produção de conteúdos pensados especificamente para as novas plataformas.

Desse modo, a convergência jornalística é explicada por Kolodzy (2006, 2009) como uma forma de pensar os processos de produção e de entrega de notícias, usando o potencial máximo de cada mídia e reforçando a missão principal do jornalismo: “[...] informar o público sobre o mundo da melhor maneira possível.” (KOLODZY, 2009, p. 32⁴⁸). A melhor forma não é utilizar apenas uma mídia, mas sim, múltiplas mídias: “A melhor maneira é uma forma de mídia múltipla, fazer jornalismo para um público que algumas vezes recebe notícias pelos jornais impressos, outras vezes recebe notícias pela televisão e pelo rádio, e ainda outras vezes busca notícias online.” (KOLODZY, 2006, p. 4⁴⁹). A convergência, então, é uma estratégia com o intuito de atrair a atenção do público que está cada vez mais diversificado e fragmentado e, ao mesmo tempo, é uma resposta à consolidação das empresas de notícias.

Em período semelhante, Barbosa (2009), além de considerar a distribuição em múltiplas plataformas (impresso, digital/digital móvel), com tratamento para as informações em cada um dos suportes de maneira integrada e com o uso de interatividade, de hipertexto e de hipermídia como elemento que caracteriza tal processo, aponta atributos relacionados à reorganização das redações,

⁴⁸ No original: “[...] to inform the public about this world in the best way possible.” (KOLODZY, 2009, p. 32).

⁴⁹ No original: “The best way is a multiple media way, doing journalism for a public that sometimes gets news from newspapers, at other time gets news from television and radio, and at still other times seeks news online.” (KOLODZY, 2006, p. 4).

ao jornalista multitarefa, à introdução de novas funções e à atuação do público nos processos jornalísticos.

Salaverría, Avilés e Masip (2010), por sua vez, definem a convergência jornalística como um processo provocado pela implantação de tecnologias digitais que ocorre em várias dimensões:

[...] afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59⁵⁰).

Nesse sentido, Salaverría (2010) sistematiza quatro áreas fundamentais nas quais a convergência jornalística está estruturada. São elas: (1) tecnológica (multiplataforma): um mesmo conteúdo pode ser consumido instantaneamente por meio de múltiplos suportes e canais; (2) empresarial (concentração): novas maneiras de organizar a logística com o intuito de melhorar a produtividade; (3) profissional (polivalência): o jornalista passa a ser polivalente, necessitando produzir todo o conteúdo (texto, fotografia, vídeo) para as diversas mídias de um mesmo veículo jornalístico; (4) de conteúdo (multimedialidade): é o resultado das outras três modalidades de convergência, referente à crescente hibridação dos conteúdos e formatos disponibilizados ao público por meio de distintas plataformas.

Os autores referenciados apontam a publicação multiplataforma como um dos elementos fundamentais da convergência. É exatamente onde está situada a problemática desta tese, portanto, o jornal nas múltiplas plataformas será tratado com maior profundidade no próximo capítulo.

Com base nas reconfigurações dos elementos que caracterizam o jornalismo, as quais foram impulsionadas pelo processo de convergência, para a presente pesquisa, considera-se cinco esferas principais da convergência jornalística. A (1) *editorial* diz respeito ao produto e concerne ao uso de vários recursos modais para contar histórias por múltiplas plataformas. A (2) *empresarial* está relacionada às transformações das organizações jornalísticas devido às motivações econômicas e ao tensionamento gerado pela proliferação de ferramentas que possibilitam a publicação de conteúdos pelos cidadãos. Está associada também à instituição jornalística e aos modelos de jornalismo existente. A (3) *profissional* refere-se ao papel do jornalista, às múltiplas atividades que passa a exercer, bem como às novas profissões que são agregadas à atividade. Considera-se aqui também a organização das estruturas de trabalho e seus fluxos, sustentados pela infraestrutura disponível. A esfera

⁵⁰ No original: “[...]afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

do (4) *público* é alusiva ao papel dos cidadãos que por conta dos recursos digitais e em rede podem participar dos processos de produção e de circulação de informação jornalística. Já a esfera (5) *tecnológica* perpassa as demais, na medida que articula investimentos realizados pelas empresas no desenvolvimento de infraestrutura que possibilita a organização dos profissionais e os fluxos de trabalho, bem como a configuração dos produtos e da forma de acesso/interação a/com eles pelo público. O processo de convergência jornalística está inserido nas reconfigurações da sociedade, para uma melhor compreensão a seguir trata-se dessas transformações com enfoque nas tecnologias digitais móveis e na ubiquidade.

2.1.1 Tecnologias digitais móveis e ubiquidade

No contexto da convergência, entende-se que os processos de construção da informação jornalística se integram para que os produtos sejam distribuídos em distintas plataformas. Dentre elas, interessa para esta pesquisa especialmente aquelas relacionadas às tecnologias digitais móveis, que vêm tornando o cotidiano das pessoas cada vez mais digitalizado (IGARZA, 2009). Em texto escrito originalmente em 2006, Jenkins assinala práticas então emergentes:

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir trailers de filmes, baixar capítulos de romances seriados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2009, p. 43).

De lá para cá, a comunicação móvel ganhou ainda mais protagonismo devido ao lançamento e à popularização de *smartphones*, de *tablets* e de tecnologias vestíveis (como óculos e relógios inteligentes), bem como por conta da organização da sociedade cada vez mais em rede “[...] cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica.” (CASTELLS, 2015, p. 70).

O período compreendido entre a década de 1970 até os dias atuais é marcado por avanços técnicos e científicos e por diversas reconfigurações sociais e culturais procedentes da revolução da tecnologia da informação. Esse período integra o paradigma tecnológico – surge na década de 1970 com a indústria da microeletrônica e se estabelece no início de 1990 – que ocorre em ritmo acelerado e apresenta cinco características principais: a informação é a matéria-prima; todos os processos individuais ou coletivos são moldados pelas tecnologias que se tornam penetráveis; qualquer sistema ou conjunto de relações que utilize tecnologias da informação opera na lógica de redes; a capacidade de flexibilidade e de reconfiguração são as bases do sistema de redes; e a “[...] crescente

convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual as trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado.” (CASTELLS, 1999, p. 109).

Para Echeverría (1999, p. 12⁵¹), “[...] não há transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade social.” Nesse sentido, o autor define como Telépolis a sociedade daquele momento:

As novas tecnologias da informação e da comunicação estão tendo um profundo impacto social em todo o planeta, sobre todos os países mais desenvolvidos. O veloz crescimento da rede telemática internet supõe um passo importante para a construção de uma cidade global, eletrônica e digital, a qual há alguns anos me propus a denominar de Telépolis. (ECHEVERRÍA, 1999, p. 11-12⁵²).

O prefixo “tele” refere-se à possibilidade de se relacionar e interagir à distância. A metáfora da “polis”, por sua vez, está relacionada à organização de um novo espaço. Dessa maneira, há um conjunto de transformações relacionadas às tecnologias de transmissão de informações com tecnologias em rede que se tornam bases para a estruturação de uma dimensão da sociedade cada vez mais vinculada aos processos comunicacionais, afetando, assim, as organizações midiáticas (FRANCISCATO, 2005).

O, então, novo sistema tecnológico é caracterizado pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial. Ele transforma a cultura que passa a ser uma cultura da virtualidade real: “[...] nossos sistemas de crença e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo.” (CASTELLS, 1999, p. 414). Com a proliferação de telas ocorrida desde as décadas de 1980 e 1990, Lipovetsky e Serroy (2011) apontam uma cultura da individualidade. De acordo com os autores, o *homo sapiens* tornou-se o *homo ecranis* e “[...] a sociedade das telas é a da sociedade informacional.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 77). Contudo, se a revolução da tecnologia da informação inicialmente é marcada por uma sociedade em rede⁵³ (suportes/plataformas digitais e internet), a partir do século XXI é caracterizada por uma sociedade em rede móvel

⁵¹No original: “[...] *no hay transformaciones tecnológicas profundas sin cambios radicales en la mentalidad social.*” (ECHEVERRÍA, 1999, p. 12).

⁵²No original: “*Las nuevas tecnologías de la información y la telecomunicación están teniendo un profundo impacto social en todo el planeta, sobre todo en los países más desarrollados. El veloz crecimiento de la red telemática Internet supone un paso importante hacia la construcción de una ciudad global, electrónica y digital, a la que hace unos años propuse denominar Telépolis.*” (ECHEVERRÍA, 1999, p. 11-12).

⁵³ Com as ferrovias, pela primeira vez o termo rede passa a ser relacionado à comunicação. Mattelart (1994, p. 113) relata que “[...] com o aparecimento do caminho-de-ferro, a figura da rede preside a primeira formulação de uma ideologia redentora da comunicação. As redes de comunicação são abordadas como criadoras da nova ligação universal.” Tal afirmação, pode ser relacionada ao entendimento de rede no que diz respeito às ferrovias no contexto da revolução industrial, bem como ao de rede referente às tecnologias de comunicação e de informação no âmbito da revolução da tecnologia da informação, nos dias atuais. A primeira rede transportando átomos, e a segunda, bits.

(suportes/plataformas digitais móveis e internet móvel): “As tecnologias de comunicação sem fio ampliam a lógica em rede da organização e da prática social em todos os lugares e em todos os contextos, com a única condição de fazer parte da rede móvel.” (CASTELLS et al., 2007, p. 395⁵⁴). Por conseguinte, com a popularização de *smartphones* e de *tablets*, as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas. Aguado e Martínez (2008a, p. 17) afirmam que a sociedade móvel

[...] não responde unicamente ao impacto funcional de uns dispositivos tecnológicos caracterizados pela ubiquidade e pela conectividade contínua das comunicações e acesso a dados, mas também ao caráter de mobilidade que imprime as identidades, os ritmos, as interações sociais e, em última análise, as culturas cotidianas, instalando um tipo de paradigma social que afeta a maneira em que compreendemos como “naturais” os recursos da nossa sociedade. (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008a, p. 17⁵⁵).

A comunicação móvel passa a ser possível devido ao processo de miniaturização de computadores e de telefones, assim como a expansão das redes sem fio que permitem que as pessoas acessem à internet enquanto se deslocam fisicamente. Segundo Pellanda (2009a, p. 90), essas mudanças representam bem mais do que a facilidade de conexão: “A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos.” Essa conexão contínua que surge com as tecnologias digitais móveis é definida como *always on* por Pellanda (2005, 2009a). Nesse contexto passa a ser usado o termo ubiquidade⁵⁶, que faz referência à possibilidade de se estar conectado e produzir, distribuir e consumir informações em qualquer lugar.

Para Van Dijck (2013), com a invenção da web foi possível conectar o hipertexto à internet, sendo a base para a comunicação em rede. Na virada do século, com a web 2.0, os serviços online se tornaram interativos, abrindo diversas possibilidades de conexões. Com isso, e a proliferação de plataformas de redes sociais (Facebook, YouTube, Wikipedia, entre outras), a comunicação em rede transformou-se em uma socialização em plataforma, e a cultura participativa em uma cultura de conectividade (VAN DIJCK, 2013). Nesse sentido, além da mobilidade, “[...] o processo fundamental para a redefinição do espaço é a conectividade ubíqua.” (CASTELLS et al., 2007, p. 272⁵⁷).

Igarza (2009) propõe dois tipos de conectividade: a “conectividade fixa”, relacionada ao fato de estarmos todo o tempo “conectado a” pelo menos um suporte, sugerindo algo fixo, e a

⁵⁴No original: “*Las tecnologías de comunicación inalámbrica amplían la lógica en red de la organización y de la práctica social en todos los lugares y en todos los contextos, con la única condición de formar parte de la red móvil.*” (CASTELLS et al., 2007, p. 395).

⁵⁵No original: “[...] *no responde únicamente al impacto funcional de unos dispositivos tecnológicos caracterizados por la ubicuidad y la conectividad continua de las comunicaciones y acceso a datos, sino también al carácter de movilidad que imprime a las identidades, los ritmos, las interacciones sociales y, en definitiva, a las culturas cotidianas, instalando una suerte de paradigma social que afecta a la manera en que comprendemos como 'naturales' los rasgos de nuestras sociedades.*” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008a, p. 17).

⁵⁶O conceito de ubiquidade será melhor explicado ao longo desta tese.

⁵⁷No original: “*Más que la movilidad, el proceso fundamental para la redefinición del espacio es la conectividad ubíqua.*” (CASTELLS et al., 2007, p. 272).

“hiperconectividade”, referente à possibilidade de estarmos todo tempo, potencialmente, “conectados através de” pelo menos um suporte em rede. Para Turkle (2011), os seres humanos estão se transformando em robôs sociáveis, pois sem as plataformas digitais móveis se sentem desconectados, haja vista que não estar conectado está se tornando algo perigoso para o desempenho social e profissional de uma pessoa. De modo semelhante, em relação à conectividade, Hjorth (2008, p. 129⁵⁸) afirma que “O telefone móvel ‘nos libera’ (para darmos mobilidade) mas se transforma em uma atadura, uma vez que se espera que estejamos sempre localizáveis, sempre ‘de guarda’.”

As tecnologias digitais móveis permitem que as pessoas se conectem à internet em todos os momentos de “ócio” ou de “espera”. Um exemplo é o tempo “intermediário” durante os deslocamentos: “Qualquer tempo de espera se converte em um potencial tempo de comunicação e a noção geral de tempo se ‘suaviza’ para acomodar qualquer tipo de atividade, em ocasiões de forma simultânea.” (CASTELLS et al., 2007, p. 272-273⁵⁹). Assim, as comunicações móveis, de acordo com Igarza (2009), permitem o gerenciamento de atividades da vida diária e a tomada de decisões de maneira cada vez mais descentralizada e mais coordenada. Pela primeira vez, as tradicionais barreiras de transmissão de informação (distância, tempo, identificação, personalização, estruturas de controle) operam eficientemente em função de um sistema mediado que termina representando uma verdadeira subcultura de estilo de vida em tempo real. Dessa forma, quando todos os componentes do sistema operam em tempo real, se produz um salto quantitativo no aproveitamento do tempo e do espaço (hiperconectividade).

Nesse contexto, o conceito de ócio também passa a ser uma dimensão importante do mundo midiático em relação à telefonia móvel. Observa-se que por meio de tecnologias sem fio, portáteis e pessoais, o ócio móvel

[...] é um termo geral que engloba produtos como os jogos para download para telefones móveis, imagens e sons, bem como reprodutores de MP3 e receptores de rádio integrados em dispositivos móveis. O termo exclui as comunicações móveis como o SMS pessoa-a-pessoa e correio de voz, assim como os aplicativos de comércio móvel, tais como de leilões ou de compra de bilhete de entrada. (CASTELLS et al., 2007, p. 178⁶⁰).

Estar conectado em todo lugar e todo tempo pode ter alguma relação com o desejo dos seres humanos de permanecerem conectados com os demais. De modo que não estar conectado

⁵⁸ No original: “El telefono móvil ‘nos libera’ (para darnos movilidad) pero se convierte en una atadura, ya que se espera que estemos siempre localizables, siempre ‘de guardia’.” (HJORTH, 2008, p. 129).

⁵⁹ No original: “Cualquier tiempo de espera se convierte en un potencial tiempo de comunicación, y la noción general de tiempo se ‘suaviza’ para acomodar cualquier tipo de actividad, en ocasiones de forma simultánea” (CASTELLS et al., 2007, p. 272-273).”

⁶⁰ No original: “[...] es un término general que engloba a productos como los juegos descargables para teléfonos móviles, imágenes y tonos para móvil, así como reproductores de MP3 y receptores de radio integrados en dispositivos móviles. El término excluye las comunicaciones móviles como el SMS persona-a-persona y el buzón de voz, así como las aplicaciones de comercio móvil como las subastas o la compra de entradas.” (CASTELLS et al., 2007, p. 178).

pode ser entendido como “[...] estar excluído, fora do círculo de conversa, de um modo ou de todo um estilo de vida.” (PELLANDA, 2009a, p. 92). Nesse tempo de ócio, as pessoas podem consumir, mas também produzir e compartilhar conteúdos midiáticos, visto que as tecnologias digitais possibilitaram uma transformação do modelo de comunicação que passou a ser mais participativo: “[...] o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia[...].” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Com o surgimento de novas formas de comunicação possibilitadas pelo celular, no início deste século, Rheingold propôs o termo *smart mobs* que

[...] consistem em pessoas capazes de atuar em conjunto mesmo que não se conheçam. As pessoas que compõem os *smart mobs* cooperam de maneiras nunca antes possíveis porque possuem dispositivos que possuem capacidades de comunicação e computação. Seus dispositivos móveis os conectam com outros dispositivos de informação no ambiente, bem como com os telefones de outras pessoas. (RHEINGOLD, 2002, p. XII⁶¹).

Assim, se com as tecnologias digitais surgem comunidades virtuais, com as tecnologias digitais móveis as pessoas passam a coordenar ações com outras pessoas, sejam próximas ou de qualquer lugar do mundo, ganhando “[...] novas formas de poder social, novas formas de organizar suas interações e trocas apenas na hora e no lugar.” (RHEINGOLD, 2002, p. XIII⁶²). A expressão cultura participativa – cunhada por Jenkins, em 1992, para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs – evoluiu, e diz respeito atualmente a “[...] uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligam suas análises do *fandom* num discurso mais abrangente sobre a participação da mídia e por meio dela.” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Os encontros presenciais caracterizavam a cultura até o século XX, segundo Shirky (2011). Contudo, a desagregação da vida social foi significativa e “[...] o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica.” (SHIRKY, 2011, p. 23). Jenkins, Ford e Green (2014) chamam atenção para a emergência de um modelo de circulação híbrido “[...] em que

⁶¹ No original: “[...] consist of people who are able to act in concert even if they don't know each other. The people who make up smart mobs cooperate in ways never before possible because they carry devices that possess both communication and computing capabilities. Their mobile devices connect them with other information devices in the environment as well as with other people's telephones.” (RHEINGOLD, 2002, p. XII).

⁶² No original: “[...] new forms of social power, new ways to organize their interactions and exchanges just in time and just in place.” (RHEINGOLD, 2002, p. XIII).

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 muito mais participativa (e desorganizada).” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Assim, para os autores “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24) no âmbito de uma cultura da conexão⁶³. Os autores chamam de *spreadable*⁶⁴ esse potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos. No Brasil, o termo foi traduzido como propagabilidade:

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 54).

A alteração mais importante na comunicação nos últimos anos, para Castells (2015, p. 29), “[...] foi a transformação da comunicação de massa para a intercomunicação individual.” A auto-comunicação de massa é uma nova forma de comunicação interativa que tem o potencial de alcançar um público global através da capacidade de envio de mensagens de muitas pessoas para muitas pessoas, tanto em tempo real quanto no tempo escolhido, e que coexiste com outras formas de comunicação, tais como a comunicação interpessoal e a comunicação de massa (CASTELLS, 2015). Desse modo, há uma transformação das práticas de conversação que passam a ocorrer em rede, por pessoas que estão cada vez mais conectadas e participando dos processos de comunicação, em qualquer lugar e momento. Nesse cenário, faz-se necessário abordar a ubiquidade, uma vez que as tecnologias digitais sem fio estão cada vez mais pervasivas, transparentes e ubíquas (LEMOS, 2005), revelando a ubiquidade como uma característica importante das plataformas digitais móveis.

Esse termo foi definido pela primeira vez no campo da computação. Em 1991, Mark Weiser apresentou o computador do século XXI, o qual deveria tornar-se transparente e perfeitamente integrado ao ambiente em que se vive, de forma que ficasse em segundo plano (como ocorre com as informações presentes em livros, jornais, sinais de rua, outdoors, por exemplo), sem chamar a atenção: “Nós estamos a conceber uma nova maneira de pensar sobre computadores no mundo,

⁶³ No texto original, é usado o termo “*networked culture*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 12), que pode ser compreendido como cultura em rede.

⁶⁴ A ideia de propagabilidade foi trabalhada, inicialmente, em uma série de oito artigos publicados no site de Henry Jenkins, durante o mês de fevereiro de 2009, e assinados por Henry Jenkins, Xiaochang Li, Ana Domb Krauskopf e Joshua Green.

que leve em conta o ambiente natural do ser humano e permita que os próprios computadores desapareçam do fundo.” (WEISER, 1991⁶⁵).

A transparência é um elemento importante neste contexto. Contudo, há diferenças entre a computação móvel, a computação pervasiva e a computação ubíqua (ARAÚJO, 2003). A primeira refere-se à capacidade de movimento físico dos serviços computacionais. A computação pervasiva relaciona-se ao fato do computador estar inserido no ambiente de maneira invisível para o usuário, podendo captar informações e agir de maneira inteligente:

Nesta concepção, o computador tem a capacidade de obter informação do ambiente no qual ele está embarcado e utilizá-la para dinamicamente construir modelos computacionais, ou seja, controlar, configurar e ajustar a aplicação para melhor atender às necessidades do dispositivo ou usuário. O ambiente também pode e deve ser capaz de detectar outros dispositivos que venham a fazer parte dele. Desta interação surge a capacidade de computadores agirem de forma “inteligente” no ambiente no qual nos movemos, um ambiente povoado por sensores e serviços computacionais. (ARAÚJO, 2003, p. 50).

A computação ubíqua, por sua vez, integra a mobilidade e a pervasividade dos computadores (ARAÚJO, 2003). Weiser (1991⁶⁶) explica que a computação ubíqua não significa apenas portar os computadores para qualquer lugar, visto que “[...] mesmo o notebook mais poderoso, com acesso a uma rede de informação mundial, ainda concentra a atenção em uma única caixa.” Para o autor, as tecnologias ubíquas “[...] tecem-se no tecido da vida cotidiana até que elas são indistinguíveis a partir dele.” (WEISER, 1991⁶⁷). Araújo (2003), por sua vez, aponta também a captação de informações de forma inteligente: “Qualquer dispositivo computacional, enquanto em movimento conosco, pode construir, dinamicamente, modelos computacionais dos ambientes nos quais nos movemos e configurar seus serviços dependendo da necessidade.” (ARAÚJO, 2003, p. 50). Assim, a ubiquidade pode ser relacionada ao termo “internet das coisas” (ASHTON, 2009), em alusão à conexão dos objetos entre si e em rede, de forma que tenham a capacidade de coletar informações e interagir com as mesmas de forma inteligente.

Para que a computação ubíqua existisse, Weiser (1991⁶⁸) apontou a necessidade de três elementos: “[...] computadores baratos e de baixa potência que incluem exibições igualmente convenientes, uma rede que os liga todos juntos e sistemas de software que implementam aplicações onipresentes.” Pouco tempo depois, a ubiquidade já era assinalada por Castells como

⁶⁵ No original: “*We are trying to conceive a new way of thinking about computers in the world, one that takes into account the natural human environment and allows the computers themselves to vanish into the background.*” (WEISER, 1991).

⁶⁶ No original: “*Even the most powerful notebook computer, with access to a worldwide information network, still focuses attention on a single box.*” (WEISER, 1991).

⁶⁷ No original: “*They weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it.*” (WEISER, 1991).

⁶⁸ No original: “*Cheap, low-power computers that include equally convenient displays, a network that ties them all together, and software systems implementing ubiquitous applications.*” (WEISER, 1991).

um dos atributos do, então, novo sistema tecnológico caracterizado “[...] pela capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua.” (CASTELLS, 1999, p. 69). Contudo, é a união de internet, de celulares e da computação que pode tornar possível a promessa de informação ubíqua, segundo Goggin (2011).

Dessa maneira, os *smartphones* e, principalmente, as tecnologias vestíveis são entendidos nesta tese como os suportes que atualmente melhor apresentam as características da ubiquidade, o que também incide fortemente sobre o jornalismo. Para compreender especificidades dos processos de convergência na atividade, será tratado a seguir do ciberjornalismo em suas diferentes etapas evolutivas, destacando as transformações ligadas à apropriação das plataformas digitais móveis pela atividade.

2.2 Ciberjornalismo

O jornalismo produzido para circulação e consumo em suportes digitais já tem mais de duas décadas de história. Essa modalidade de jornalismo é associada a três momentos principais de desenvolvimento tecnológico, de acordo com Bell e Owen (2017). O primeiro foi marcado pelo surgimento da internet comercial e da banda larga. O segundo, pela maior disponibilidade de tecnologias de banda larga e pela web 2.0. O terceiro, por sua vez, vem sendo caracterizado pelo surgimento de *smartphones* e da web móvel que ocupam cada vez mais o lugar dos computadores de mesa.

No início dos anos 2000, diferentes autores começam a indicar fases evolutivas do jornalismo na internet. Cabrera González (2000) indica primeiramente o modelo fac-similar no qual o jornal era reproduzido na internet por meio da digitalização das páginas ou da conversão para PDF⁶⁹. A seguir, o adaptado, quando começam a ser usados hipertextos e links, iniciando uma apresentação e um tratamento visual diferenciado da versão impressa, mesmo que com um design simples. O modelo digital, que é projetado especificamente para os suportes digitais, sendo mais interativos, visuais e oferecendo conteúdos diferenciados daqueles do jornal de papel. Nesse sentido, há uma tentativa de elaboração de apresentação visual específica para o ciberjornal, e a edição impressa torna-se um complemento da edição digital. Já o multimídia, é um modelo completamente

⁶⁹ *Portable Document Format* – PDF: formato de arquivo para visualização e compartilhamento de documentos de forma independente do programa de origem. Foi desenvolvido, em 1993, pela *Adobe Systems*.

diferente do jornal em papel, tanto na apresentação visual quanto no conteúdo. Faz uso da interatividade, bem como da multimídia por meio de diferentes modalidades comunicativas (som, imagem imóvel ou em movimento, texto).

Silva Júnior (2000), por sua vez, sugere uma divisão com três períodos. O transpositivo, caracterizado pela formatação e organização de acordo com o jornal impresso, em alguns casos o ciberjornal era composto por apenas algumas seções do jornal em papel. O perceptivo, por uma maior utilização de recursos, embora ainda predomine o reaproveitamento do jornal impresso, ocorre uma potencialização dos textos produzidos para o impresso e a criação de bases para o desenvolvimento de modalidades hipermediáticas de jornalismo. E o hipermediático, marcado pelo uso de hipertextos, pela convergência entre distintos suportes e pela circulação de um mesmo produto em múltiplas plataformas.

Pavlik (2001) também propõe três estágios de desenvolvimento para o jornalismo em suportes digitais. No primeiro, os jornalistas basicamente republicavam ou reciclavam conteúdos da “nave mãe”. No segundo, passam a criar conteúdos originais que podiam ser expandidos (por meio de links), tendo, em alguns casos, possibilidades interativas (buscadores e índices eletrônicos), recursos multimídia (fotografias, vídeos, áudios), personalização (do site e da informação escolhida com base em categorias informativas pessoais). No terceiro, os jornalistas começam a publicar conteúdos informativos originais, que eram desenhados especificamente para a web. Surgem reportagens mais contextualizadas, assim como experiências de novas formas de narração, como o relato imersivo (que permite o leitor entrar e navegar por toda a reportagem).

Para estabelecer alguns momentos importantes, Pryor (2002) define três “ondas” do jornalismo online. A primeira é marcada pelo uso de videotextos⁷⁰ e pelo início dos serviços de internet como a AOL, a CompuServe, a Prodigy⁷¹. A segunda onda, por tecnologias como a web (*World Wide Web*), o HTML (*HyperText Markup Language*)⁷², o Mosaic⁷³ e outros navegadores⁷⁴ como o Netscape e o Internet Explorer, bem como pelos provedores de conteúdo com textos digitais, gráficos, vídeos, áudios e links para bancos de dados quase ilimitados. A terceira é caracterizada por *softwares* que permitem formas de publicação tanto *push*⁷⁵ quanto imersivas⁷⁶, proliferação de plataformas digitais

⁷⁰ Sistema eletrônico que transmite informações (texto e imagens) para monitores de televisão e/ou computador por meio de equipamento específico e assinatura.

⁷¹ As três empresas estão dentre as primeiras a oferecer serviços de conexão à internet, assim como conteúdos e comunicação entre os usuários por meio de fóruns e canais de bate-papo.

⁷² Linguagem de marcação de hipertexto utilizada para a criação de páginas na web.

⁷³ Primeiro navegador gráfico da internet capaz de exibir textos e imagens na mesma página, até 1993 isso não era possível.

⁷⁴ Também chamados de *browsers*.

⁷⁵ Informações jornalísticas enviadas aos leitores automaticamente, incluindo: mensagens de texto para celular/*smartphone*, notificações para suportes digitais/digitais móveis, *newsletters*, agregadores de notícias.

⁷⁶ Reportagens que possibilitam aos leitores experienciar os acontecimentos como se, de fato, estivessem em tal cenário, sobretudo por meio da realidade virtual.

móveis, proprietários mais inovadores e equipes bem treinadas com textos digitais, gráficos sofisticados, vídeo, áudio, bases de dados ilimitadas, blogs, alertas de notícias, notícias locais e comunitárias, mensagens instantâneas e tentativas de convergência.

Já Mielniczuk (2003) apresenta três gerações do webjornalismo. A primeira caracterizada pela transposição, visto que os produtos eram cópias de partes dos conteúdos dos jornais impressos que começavam a ocupar a internet, com duas ou três notícias principais de algumas editorias que eram atualizadas a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do jornal impresso. A segunda, pela metáfora, uma vez que o jornal digital ainda estava atrelado ao modelo de jornal impresso, porém, com tentativas de explorar as potencialidades do suporte digital como o uso de links com chamadas para notícias disseminadas no período entre as edições, e-mail para a comunicação entre jornalistas e usuários por meio de fóruns de debates e recursos oferecidos pelo hipertexto para a construção das notícias. A terceira engloba as experiências de publicação de conteúdos que exploram e aplicam as potencialidades possibilitadas pela web com produtos que traziam recursos de: multimídia, como sons e animações; interatividade, como chats, enquetes e fóruns de discussão; personalização, por meio de opções de configuração do produto com base em interesses pessoais de cada um; hipertexto, não somente como solução para organizar as informações como também as narrativas.

Próximo ao final da década de 2000, Barbosa (2008) propõe uma quarta fase para o jornalismo em redes digitais que tem como elementos estruturantes as bases de dados. Essa nova geração foi caracterizada pela especialização das equipes; desenvolvimento de Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (*Content Management System - CMS*)⁷⁷ mais complexos; surgimento de plataformas digitais móveis; solidificação do uso de blogs; utilização de recursos da web 2.0; inclusão de sistemas que possibilitam a participação efetiva dos usuários na produção de produtos informativos; criação e manutenção de conteúdos distintos de modo automatizado; sites dinâmicos, narrativas multimídia, uso de recursos para recolher e compartilhar informações como RSS (*Really Simple Syndication*)⁷⁸; aplicação da técnica de tagueamento (*tagging*)⁷⁹ na documentação e na disseminação de conteúdos;

⁷⁷ *Software* que permite a criação, a publicação, a edição, o gerenciamento de conteúdos na internet de forma simplificada, sem precisar de conhecimentos avançados em programação.

⁷⁸ Agregador de conteúdo que funciona na linguagem XML (*Extensible Markup Language*), usado para compartilhamento/recebimento de informações com solicitação prévia.

⁷⁹ Classificação ou a marcação de informações por meio de palavras-chave.

crescimento da adoção do vídeo em *streaming*⁸⁰; maior integração de materiais do arquivo; incorporação da web semântica⁸¹ em produtos experimentais e uso de metadados⁸² e de mineração de dados (*data mining*)⁸³ para categorizar e extrair conhecimento.

Mais tarde, Schwingel (2012) sistematiza o desenvolvimento do jornalismo digital em cinco períodos. Experiências pioneiras: com os processos de digitalização e informatização das redações. Experiências de primeira geração: com o surgimento de informações noticiosas na web que eram transpostas e seguiam o mesmo processo de produção do impresso. Experiências de segunda geração: com a criação de produtos com as características específicas da web. Embora os produtos ainda estivessem ligados ao modelo metafórico da web, começam a existir funções diferenciadas do impresso no processo de produção. Experiências de terceira geração: com a elaboração de produtos com enfoque nos diferenciais do ciberjornalismo, integração do radiojornalismo e do telejornalismo, início da utilização dos sistemas de gestão de conteúdos com o uso de banco de dados integrados ao produto e diferenciação ainda maior do processo de produção do impresso. Experiências ciberjornalísticas: com a utilização de banco de dados integrados dos veículos jornalísticos, sistemas de produção de conteúdos e incorporação do usuário no processo de produção.

Com o uso e a apropriação de suportes digitais móveis pelo jornalismo, Barbosa (2013) propõe uma nova fase para classificação da evolução do ciberjornalismo. A quinta geração é impulsionada por plataformas digitais móveis e caracterizada pela medialidade.

[...] na contemporaneidade a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshows*, newsgames, linhas de tempo etc) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas para multiplataformas é totalmente realizada por profissionais, empregando tecnologias digitais e em rede. As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, entre outros. Dessa maneira, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. (BARBOSA, 2013, p. 33- 34).

O cenário passa a ser, segundo a autora, “[...] de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum*⁸⁴ multimídia de cariz dinâmico.” (BARBOSA, 2013, p. 33).

⁸⁰ Transmissão de conteúdos audiovisuais em tempo real e sem a necessidade de *download*.

⁸¹ Fase de desenvolvimento da web em que as informações são organizadas/disponibilizadas de forma inteligente, ou seja, as máquinas passam a compreender os dados e a oferecer informações mais precisas para os usuários.

⁸² Conjunto de informações, entendido por computadores, que permitem precisar outros dados.

⁸³ Ferramentas que analisam os dados.

⁸⁴ O termo *continuum* remete ao trabalho de Dailey, Demo e Spillman (2003, p. 3-4), os quais usam a expressão “*continuum* convergência” (*Convergence Continuum*) em referência ao modelo proposto para entender a convergência por meio da identificação de cinco níveis de atividades entre as organizações de notícias. Os níveis – 5CS de convergência – são a promoção cruzada, a clonagem, a competição, o compartilhamento de conteúdo e a convergência total.

Cabe salientar que não somente o ciberjornalismo, mas também o jornalismo impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo são produzidos a partir de tecnologias digitais. No caso do jornal impresso, apesar de existirem edições em papel, os produtos também são disponibilizados em formato digital em sites e em aplicativos.

Portanto, embora o jornal continue sendo um meio de comunicação de massa, a sua plataforma muda. [...] Os jornais se tornaram internamente organizados em rede, globalmente conectados as redes de informação na internet [...] a comunicação de massa no sentido tradicional hoje é uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão. (CASTELLS, 2015, p. 112).

O termo jornalismo digital traz duas palavras que têm diferentes acepções: o jornalismo e o digital (KAWAMOTO, 2003; MALIK; SHAPIRO, 2017). Em 2000, Machado definiu o jornalismo digital como

[...] todo o produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, que tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que incorporem a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. (MACHADO, 2000, p. 19⁸⁵).

Kawamoto (2003, p. 3⁸⁶), em período similar, indicou que o jornalismo digital se referia ao “[...] uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e entregar (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência crescente que domina o uso de computadores.” Entende-se que se em um primeiro momento o jornalismo digital estava relacionado à internet e à web, mais tarde, passou a envolver também a internet móvel, a web móvel, os aplicativos para *smarthphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis, bem como algoritmos, drones, óculos de realidade virtual, entre outros.

Embora não cheguem a apresentar uma definição precisa para jornalismo digital, Malik e Shapiro (2017)⁸⁷ explicam que o "digital" quando usado junto ao "jornalismo", "[...] não se refere tanto aos meios de produção e recepção, mas ao próprio conteúdo – à voz e ao alcance, à maneira e aos estágios de sua evolução e de seu potencial impacto." Entretanto, reconhecem que a fronteira entre o jornalismo digital e o analógico é porosa, visto que algumas notícias começam a ser disseminadas em suportes digitais e, em seguida, são veiculadas em suportes analógicos.

⁸⁵ No original: “[...] es todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo.” (MACHADO, 2000, p. 19).

⁸⁶No original: “The use of digital technologies to research, produce, and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literature audience”. (KAWAMOTO, 2003, P. 3).

⁸⁷No original: “Digital refers not so much to means of production and reception but to content itself—its voice and reach, the manner and stages of its evolution, and its potential impact.” (MALIK; SHAPIRO, 2017).

Em relação à terminologia ciberjornalismo, em 2005, Salaverría apontou a seguinte acepção: "[...] é a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, disseminar conteúdo jornalísticos." (SALAVERRÍA, 2005, p. 21⁸⁸). Schwingel (2012) considera jornalismo digital e ciberjornalismo como sinônimos. Em consonância com Salaverría (2005), a autora compreende que, devido ao avanço da digitalização dos conteúdos televisivos e radiofônicos, o prefixo "ciber" apresenta uma demarcação mais precisa:

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a banco de dados relacionais e complexos. (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Devido ao entendimento de que todos os processos e práticas jornalísticas atualmente ocorrem por meio de tecnologias digitais, optou-se, nesta tese, pelo uso do termo ciberjornalismo em referência ao jornalismo disseminado em suportes digitais e/ou digitais móveis. Destaca-se que embora haja o entendimento de que no contexto das plataformas digitais móveis surja um ambiente onde o espaço urbano e o ciberespaço se hibridizam – como será discutido adiante, ainda assim, o termo ciberjornalismo pode agregar o jornalismo digital móvel e o jornalismo ubíquo.

Durante os primeiros anos do jornalismo em suportes digitais, assim como em relação às terminologias, diversos autores buscaram caracterizar o ciberjornalismo (BARDOEL; DEUZE, 2001⁸⁹; KAWAMOTO, 2003⁹⁰; SALAVERRÍA, 2005⁹¹; SCHWINGEL, 2012⁹²; MALIK; SHAPIRO, 2017⁹³). Uma das primeiras caracterizações foi proposta por Palacios (2003) e compreendia: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo/personalização, memória e instantaneidade/atualização contínua. Com a apropriação dos suportes digitais móveis pelo jornalismo, começa-se a falar em uma nova característica: a ubiquidade (PAVLIK, 2014). Com isso, Canavilhas (2014) propõe sete características: hipertextualidade, multimídia⁹⁴, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e

⁸⁸No original: “[...] es la especialidade del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobretudo, difundir contenidos periodísticos.” (SALAVERRÍA, 2015, p. 21).

⁸⁹ Convergência, interatividade, personalização de conteúdo e hipertextualidade.

⁹⁰Hipertextualidade, interatividade, não linearidade, multimídia, convergência e customização/personalização.

⁹¹ Hipertextualidade, multimídia e a interatividade.

⁹² Multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdos, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção, uso de ferramentas automatizadas no processo de produção

⁹³ Envolvimento interativo, colaboração autor-audiência, publicação contingente, impacto resiliente e alcance global.

⁹⁴ Traduzido para o português do Brasil.

ubiquidade. Ao fazer uma releitura do texto de Palacios (2003), Träsel (2017) considera as características propostas por ele, contudo, apresenta, para alguns casos, outros termos que podem indicar particularidades de algumas produções: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, perenidade, instantaneidade, adaptabilidade e ubiquidade. A seguir, será tratado o ciberjornalismo no contexto dos suportes digitais móveis.

2.2.1 Do digital ao digital móvel

No início do século XXI, conforme abordado anteriormente, as principais transformações do jornalismo referiam-se às linguagens e aos conteúdos, à reorganização do trabalho dos jornalistas, à estrutura das redações e da indústria da informação, à relação entre veículos, jornalistas e o público e à reestruturação dos processos de produção e de circulação (MACHADO, 2000; PAVLIK, 2001), transformações diretamente relacionadas aos processos de convergência jornalística. Assim, “O fenômeno da convergência tecnológica influenciou diretamente a conformação das empresas jornalísticas, possibilitando a convergência jornalística, a integração das salas de redação, a publicação multiplataforma e, com ela, sua renovação.” (BARBOSA, S., 2016, p. 53⁹⁵).

Depois de duas décadas de história, os suportes digitais passaram a ser reconhecidos como protagonistas do jornalismo: “[...] O ator secundário assumiu o papel principal.” (SALAVERRÍA, 2016a, p. XXVI⁹⁶). Embora os jornais impressos representem uma porção significativa na rentabilização financeira, “[...] priorizar o conteúdo informativo online representa um olhar para o futuro, buscando garantir que as novas gerações de leitores consumam o que foi produzido por empresas profissionais.” (LENZI, 2017, p. 25). A disseminação de conteúdos jornalísticos em suportes digitais na atualidade é ubíqua, segundo Malik e Shapiro (2017), e manifesta-se em: publicações na web (sites), plataformas de redes sociais, web móvel (sites com design responsivo) e publicações (notificações), aplicativos desktop e móveis, e comentários.

Levando em consideração a relação jornalismo e mobilidade, Silva (2013) apresenta cinco fases do jornalismo móvel: 1ª Fase – Tele-analógica (1960 e 1970): gravadores de rolo e câmeras fotográficas e de vídeo analógicas; 2ª Fase – Portátil analógica (1980): gravadores portáteis (*walkman*) com as fitas magnéticas; 3ª Fase – Mobilidade expansiva (1990): câmeras digitais, *notebooks*,

⁹⁵ No original: “El fenómeno de la convergencia tecnológica influyó directamente en la conformación de las empresas periodísticas, posibilitando la convergencia periodística, la integración de las salas de redacción, la publicación multiplataforma y, con ella, su renovación.” (BARBOSA, S. 2016, p. 53).

⁹⁶No original: “El actor secundario ha hecho suyo el papel principal.” (SALAVERRÍA, 2016a, p. XXVI).

palmtops, redes digitais de telefonia para transmissão de conteúdos por voz e dados; 4ª Fase – Ubíqua (2000): redes sem fio ubíquas (*Wi-Fi*, *Bluetooth*, *WiMax*, GPRS e 3G) e computadores portáteis como *palmtops*, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *e-readers* e GPS; 5ª Fase – Alta performance e Era Pós-PC (2010...): *smartphones* e *tablets* com crescente capacidade de armazenamento e processamento e diversos tamanhos de telas, computação em nuvem e cultura dos aplicativos.

A partir da quarta fase proposta por Silva (2013), referente à relação jornalismo e mobilidade, é que Pellanda et al. (2017) compreendem que o jornalismo móvel, de fato, tem início. Os autores estabelecem sete marcos de tecnologias baseados nos usos e nas apropriações pelo jornalismo, focando no consumo e na leitura de produtos: SMS (*Short Message Service*)⁹⁷; WAP (*Wireless Application Protocol*)⁹⁸; web móvel; *iPhone*, *web apps* e disseminação de produtos móveis via lojas virtuais; notificações móveis; *wearables*⁹⁹; IA (inteligência artificial)¹⁰⁰ e assistentes pessoais¹⁰¹.

É importante ressaltar que, assim como nos primeiros anos do ciberjornalismo, a transposição de conteúdos também ocorre em relação aos suportes digitais móveis. Scolari, Aguado e Feijóo (2012) indicam que esses conteúdos podem ser de caráter: (1) adaptado, com informações provenientes de outras mídias e adaptadas para serem exibidas nas plataformas digitais móveis; (2) reaproveitado, quando foram reutilizados e adaptados à mobilidade; (3) original ou específico, produtos que foram idealizados para as mídias digitais móveis; (4) aumentado, com conteúdos que usam as propriedades adicionais e específicas de sistemas móveis para aumentar o valor e o interesse das informações para os usuários.

Segundo Barbosa e Seixas (2013, p. 66), os produtos jornalísticos para *tablets* são transpostos tanto do jornal impresso quanto dos sites noticiosos: conteúdo da versão digital do produto impresso e conteúdo (*breaking news*) dos sites noticiosos, respectivamente. Com foco no *iPad*, Canavilhas (2013b) apresenta três modelos de conteúdos: (1) modelo suporte, no qual o aparelho é uma mera plataforma para a leitura dos PDFs das versões tradicionais; (2) modelo agência, versões análogas às dos *smartphones*, com conteúdos de última hora em formatos simples e com utilização da georreferenciação; (3) modelo complemento, com atualizações das notícias matinais, conteúdos multimídia e design adaptado. Em artigo escrito com Satuf, os autores acrescentam o (4) modelo nativo, sem ligação com nenhum meio tradicional, sendo “[...] uma edição que atualiza notícias antes publicadas numa versão tradicional, mas de uma edição exclusiva, com conteúdos, design,

⁹⁷Serviço de envio/recebimento de mensagens de texto curtas disponível em celulares que pode ser cobrado pelas operadoras de telefonia. Posteriormente, foi incluída a possibilidade de envio/recebimento de conteúdos multimídia. Nesse caso, as mensagens eram chamadas de MMS (*Multimedia Messaging Service*).

⁹⁸ Protocolo para aplicações sem fio que permite o acesso à internet móvel em suportes digitais móveis.

⁹⁹ Em português: tecnologias vestíveis.

¹⁰⁰ “[...] no sentido de a máquina entender hábitos e circunstâncias contextuais em que as informações podem ser reunidas até mesmo antes do usuário solicitar.” (PELLANDA et al., 2017, p. 212).

¹⁰¹ Plataformas de inteligência artificial que capturam informações pessoais.

possibilidade de participação integrada na aplicação e uso das potencialidades tecnológicas das plataformas de acesso.” (CANAVILHAS; SATUF, 2013, p. 45).

Com enfoque em *tablets*, por sua vez, Cunha (2015) propõe três perfis: (1) o transpositivo, que é uma versão mais simples de aplicativo, com maior proximidade com o jornal impresso, que traz o conteúdo tal como foi impresso; (2) o híbrido, que é um aplicativo que mescla as características do impresso (seja pela diagramação ou pelo conteúdo), da web e das funcionalidades dos suportes digitais móveis, concomitantemente; e o (3) autóctone,¹⁰² versão de aplicativo que é originalmente desenhada para o suporte digital móvel, sendo criada e editada por equipes próprias e tendo exploradas novas práticas de produção, consumo, bem como de modelos de negócios.

No que se refere aos celulares e *smartphones*, as interfaces gráficas para esses aparelhos herdam elementos da web, ao mesmo tempo que são experimentados novos recursos (MELLO et al., 2015). Contudo, na transposição da web para os suportes digitais móveis, os textos e as mídias não se adaptavam aos diferentes tamanhos de tela, “[...] surgindo a necessidade de uma linguagem que fizesse a adaptação do tamanho dos conteúdos para devices menores.” (PAULINO, 2017, p. 4). Se inicialmente as páginas da web acessadas por meio de suportes digitais móveis eram reformatadas para o tamanho da tela do navegador, mais tarde são criados websites responsivos que possibilitam a publicação “[...] apenas uma vez com o conteúdo adaptado automaticamente conforme o display mantendo as características e a hierarquia de informação proposta por um jornalista ao elencar matérias na capa.” (MELLO et al., 2015, p. 89). Dessa forma, o design responsivo é

[...] uma técnica de estruturação HTML e CSS, em que o site se adapta ao browser do usuário sem precisar definir diversas folhas de estilos para cada resolução. O uso do Design Responsivo na programação do HTML de sites assegura uma visualização mais adaptada para textos, imagens e vídeos em dispositivos mobiles sem perda do conteúdo. (PAULINO, 2017, p. 4).

Entre os recursos que podem utilizar o design responsivo estão os *cards*, que por meio de um *grid* flexível se adaptam aos tamanhos da tela (MELLO et al., 2015). O design baseado em cards tem sido o formato mais usado por empresas que atuam em plataformas *IOS*¹⁰³ e *Android*¹⁰⁴ (PAULINO, 2017).

Atualmente, o principal desafio é desenvolver estratégias e conteúdos otimizados para suportes digitais móveis (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016), visto que, de maneira

¹⁰²O termo tem paternidade atribuída ao pesquisador Marcos Palacios (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013; CUNHA, 2015).

¹⁰³Sistema operacional móvel da *Apple*.

¹⁰⁴Sistema operacional móvel, baseado no *Linux*, desenvolvido pela *Google*.

análoga há duas décadas, "[...] agora vemos o enorme impacto de dispositivos móveis, que estão substituindo computadores." (ALVES, 2016, p. XIV). Dessa forma,

Estamos diante do cenário de convergência das redações, que tem como uma das principais características o fato de a mesma equipe de jornalistas poder produzir matérias para diferentes plataformas, o que promove oportunidades e desafios em diferentes frentes. Em relação aos novos formatos do conteúdo jornalísticos, [...] avanços tecnológicos permitem repensar constantemente a apresentação das notícias e reportagens para ambiente online, com a produção de conteúdos com uma narrativa cada vez mais multimídia, interativa e imersiva. Por outro lado, a estratégia adotada pelas empresas de comunicação exige uma reorganização da equipe profissional que integra a redação, o que envolve uma aproximação direta com grupos profissionais de áreas distintas do jornalismo, em um cenário marcado por rápidas transformações [...]. Experiências práticas para adequações ao novo contexto ocorrem em redações jornalísticas mundo afora, mas ainda busca-se um modelo de referência. (LENZI, 2017, p. 22).

Com o surgimento de celulares, *smartphones*, *tablets* e tecnologias vestíveis, esses suportes caracterizados pela portabilidade, passam a ser apropriados pelo jornalismo, seja no âmbito das rotinas produtivas, seja no âmbito da circulação e do consumo de conteúdos, trazendo inovações para o campo (SOUSA, 2017a). Nesse contexto, surgem outras terminologias para o jornalismo desenvolvido com e para esses suportes que são digitais, mas também móveis: jornalismo móvel, jornalismo em mobilidade, jornalismo digital móvel, jornalismo ubíquo.

Viu-se que já no início do século XXI, autores como Pavlik (2001) e Quinn (2002) discutiam questões relacionadas ao uso de suportes digitais móveis pelo ciberjornalismo. Ambos apontaram aspectos relacionados à sala de redação virtual. Pavlik (2001) já previa o desenvolvimento de conteúdos imersivos em 360 graus e em realidade aumentada. Quinn (2002), por sua vez, presumia como a circulação de notícias e de informações em suportes digitais móveis poderia transformar o jornalismo. Mais tarde, em 2009, Quinn conceitua o que seria os *Mojos*, abreviação para jornalista móvel (do inglês, *mobile journalist*):

[...] usa apenas um telefone celular para reunir e distribuir notícias. Essa notícia pode consistir em texto, áudio, fotos ou vídeos, ou às vezes uma combinação destes. *Mojos* tendem a trabalhar sozinhos. Os telefones móveis são tão comuns que é fácil combinar com um, e eles são tão leves que podem ser carregados em uma bolsa ou bolso. (QUINN, 2009, p. 10¹⁰⁵).

Os *Mojos* ampliam os processos de produção e de circulação de notícias dos veículos jornalísticos. Contudo, o autor deixa claro que nem todos os jornalistas serão *Mojos*. Com a popularização e o aumento do uso dos suportes digitais móveis nos processos jornalísticos, há um aumento

¹⁰⁵ No original: "[...] uses only a mobile phone to gather and distribute news. That news can consist of text, audio, stills or video, or sometimes a combination of these. *Mojos* tend to work alone. Mobile phones are so common that it is easy to blend in with one, and they are so light they can be carried in a handbag or pocket." (QUINN, 2009, p. 10).

de estudos com o intuito de conceituar o que seria esta prática de jornalismo. Dessa maneira, em uma linha semelhante a Quinn (2009), Scolari, Aguado e Feijóo (2012) compreendem o jornalismo móvel a partir de duas perspectivas principais: do profissional (dos *Mojos*) e dos usuários. No primeiro caso, os autores referem-se à produção e ao jornalista móvel que seria "[...] uma prática profissional baseada na criação e difusão de notícias com ferramentas portáteis simples." (SCOLARI; AGUADO; FEIJÓO, 2012, p. 32). Assim, as notícias produzidas pelos *Mojos* seriam publicadas tanto nas edições impressas, quanto nos sites e nos perfis em plataformas de redes sociais dos jornais. No segundo caso, os autores reportam-se à circulação e ao consumo, aos canais de informação usados para a disseminação de conteúdo em suportes digitais móveis, como: SMS, MMS. Entretanto, Scolari, Aguado e Feijóo (2012) apontam que desde o lançamento dos *smartphones* e dos *tablets*, os aplicativos passaram a ser o canal mais promissor para a circulação e o consumo de produtos jornalísticos móveis.

A terminologia jornalismo móvel também é usada por Rezende (2016). Entretanto, ele chama atenção para os suportes utilizados, visto que mais que a portabilidade, essas tecnologias agregam capacidades telefônicas e computacionais que possibilitam diferentes sentidos de usos e de consumos. Assim, o jornalismo móvel é descrito como: “[...] um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos.” (REZENDE, 2016, p. 26).

Para Camargo e Silveira (2014), a produção jornalística para *smartphones* e *tablets* oferece experiências que podem ser caracterizadas como jornalismo em mobilidade. Essa modalidade “[...] é a fase mais avançada do jornalismo digital contemporâneo, por abarcar elementos que foram acompanhando o desenvolvimento da tecnologia e sendo incorporados à plataforma/dispositivo e à forma de produzir, reportar e distribuir.” (CAMARGO; SILVEIRA, 2014, p. 6). Dessa forma, o jornalismo em mobilidade foi definido por Camargo (2015) como aquele:

[...] que é pensado no contexto da mobilidade, pode ser trabalhado convergentemente, mas tem suas especificidades ligadas às características técnicas dos dispositivos – como tamanho de tela, capacidade de armazenamento, memória de processamento –, sendo uma parte do negócio digital das empresas. (CAMARGO, 2015, p. 64).

Por considerar suportes como *tablets* e *smartphones* não somente móveis, mas também digitais e com conexão contínua à internet, Silva (2013) usa o termo jornalismo digital móvel para definir o estágio atual da relação entre jornalismo e mobilidade:

Compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional). A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, WiMax ou *Bluetooth*) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, *smartphone*, *tablets*, *netbooks*, gravadores, câmeras digitais e similares). (SILVA, 2013, p. 101).

A definição proposta está relacionada ao processo de convergência jornalística e à expansão da mobilidade. O jornalismo digital móvel tem se consolidado trazendo inovações no âmbito de tecnologias, aplicativos e acessórios. Nesse sentido, vive-se uma cultura do jornalismo móvel que é, de acordo com Fernando Firmino da Silva (2016, p. 151), "[...] um novo paradigma no campo do jornalismo.", uma vez que surgem inovações para o jornalismo devido ao emprego de tecnologias digitais móveis que se tornam centrais para a produção e para o consumo de conteúdos jornalísticos. Além da consolidação do jornalismo digital móvel nos processos de produção, circulação e consumo, Fernando Firmino da Silva (2016) afirma que o atual estágio é de mobilidade expandida, em referência às experiências crescentes, como a incorporação de produtos em realidade virtual. Percebe-se, nesse sentido, o crescimento de experiências jornalísticas em relógios e óculos inteligentes desde 2014 (SOUSA, 2016, 2017b) e em óculos de realidade virtual desde 2015 (BACCIN; SOUSA; BRENOL, 2017).

Nesse contexto, chama-se atenção para uma outra denominação: o jornalismo ubíquo, que teve como impulso para o surgimento, o desenvolvimento e a penetração de tecnologias de comunicação móvel (SALAVERRÍA, 2016b) resultantes da conexão sem fio por banda larga em escala global e da miniaturização de suportes digitais móveis a preços baixos (PAVLIK, 2014). Uma das primeiras definições para o termo encontra-se em Kramer, Reponen e Obrist (2008) em referência aos conteúdos gravados, editados e distribuídos pelo público por meio de tecnologias de comunicação e de informação móveis e portáteis:

Essa forma de "jornalismo ubíquo" pode ser entendida como "mídia cidadã" ou "jornalismo participativo" e estamos começando a testemunhar como essas práticas publicitárias e jornalísticas emergentes estão levando a cenários em que as pessoas se observam constantemente e, portanto, moldam um tipo de sociedade vigilante ou uma nova qualidade de vigilância, (vigilância abaixo, entre as massas) em que a captação e o compartilhamento de experiências pessoais são comuns. (KRAMER; REPONEN; OBRIST, 2008, p. 575¹⁰⁶).

¹⁰⁶ No original: "*This form of 'ubiquitous journalism' can be understood as 'citizen-media' or 'participatory journalism' and we are beginning to witness how these emerging publishing and journalistic practices are leading towards scenarios in which people observe each other constantly and therefore shape a type of surveillance society or a new quality of surveillance, (surveillance from below, among the masses) in which the capturing and sharing of personal experiences are commonplace.*" (KRAMER; REPONEN; OBRIST, 2008, p. 575).

A ubiquidade apresenta ao menos quatro consequências para o jornalismo, de acordo com Pavlik (2014): (1) a onipresença do jornalismo cidadão, conforme as tecnologias vestíveis se tornem comuns na próxima década; (2) o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas; (3) o crescimento do Big Data e do jornalismo orientado por dados; (4) o declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global. O autor explica que o conteúdo gerado por cidadãos pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente. Assim, os veículos jornalísticos profissionais que investem no envolvimento com os usuários globalmente conectados são os que, provavelmente, irão encontrar o percurso mais viável para a ubiquidade: “Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas. Eles contribuem para o fluxo informacional. Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado.” (PAVLIK, 2014, p. 181). A ubiquidade, como indicou-se, é considerada uma característica do ciberjornalismo que surge com os suportes digitais móveis:

[...] implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160).

O jornalismo ubíquo é compreendido por Salaverría (2016b, 2016c) como o futuro do jornalismo móvel que “[...] entendido em seu pleno desenvolvimento, será muito mais que o simples jornalismo ‘para’ móveis que é hoje [...]”, será “[...] um jornalismo ‘com, desde e através de’ móveis.” (SALAVERRÍA, 2016b, p. 259¹⁰⁷). Nesse sentido, ao pensar no futuro do jornalismo móvel, o autor aponta a otimização das publicações digitais como desafio para o desenvolvimento do jornalismo ubíquo, visto que as tecnologias digitais móveis trazem várias funcionalidades que podem ser exploradas:

[...] como a geolocalização – útil para determinadas coberturas de informações, e que poderiam ser usadas para a localização constante de repórteres em um cenário informativo –, o vídeo ao vivo – já existem as primeiras plataformas como, por exemplo, Periscope no Twitter, ou o serviço de vídeo ao vivo no Facebook para os jornalistas no desenvolvimento de utilitários jornalísticos para aparelhos como óculos e relógios digitais, os aplicativos para transcrição e tradução simultânea de gravações sonoras, as telas projetadas na pele, a realidade aumentada, os sensores de todo o tipo [...] O emprego avançado dessas funcionalidades, e daquelas que continuam a ser planejadas no futuro, aponta para um tipo de jornalismo que designamos “ubíquo”. (SALAVERRÍA, 2016b, p. 259¹⁰⁸).

¹⁰⁷ No original: “[...] Entendido en su pleno desarrollo, será mucho más que el simple periodismo ‘para’ móviles que es hoy[...] Um periodismo ‘con, desde y mediante’ móviles.” (SALAVERRÍA, 2016b, p. 259).

¹⁰⁸ No original: “[...] como la geolocalización – útil para determinadas coberturas informativas, en las que podría emplearse para la ubicación constante de los reporteros en un escenario informativo-, el vídeo en directo- ya existen las primeras plataformas como, por ejemplo,

Conforme pensado por Salaverría (2016b, 2016c), será mais do que o jornalismo móvel. É uma modalidade de jornalismo que será onipresente e “[...] ‘estará’ ao alcance das pessoas em todo momento e lugar, e que se acomoda(rá) automaticamente aos seus interesses e necessidades informativas.” (SALAVERRÍA, 2016b, p. 259¹⁰⁹). O usuário não precisará solicitar para receber informações personalizadas e ininterruptamente por meio das telas que o encontram (na casa, no trabalho, no transporte, entre outros). O jornalista, por sua vez, terá a possibilidade de captar, elaborar e disseminar conteúdos de qualquer lugar e em qualquer circunstância pelo sistema de gestão de conteúdos universal e completamente conectado à rede. Por conseguinte, Salaverría (2016c) define o jornalismo ubíquo como:

Modalidade do jornalismo que cria e oferece conteúdos informativos multissensoriais, produzidos conjuntamente por jornalistas, usuários e sensores que, organizados conforme critérios pessoais e algorítmicos, se difundem coordenadamente através de todo tipo de telas e em um fluxo contínuo, de acordo com o padrão de consumo de cada indivíduo. (SALAVERRÍA, 2016c¹¹⁰).

Silveira (2017, 2017a) explica que devido ao grande espectro de produtos jornalísticos na atualidade, terminologias como jornalismo digital ou ciberjornalismo não dão conta de todos os elementos que afetam e transformam os processos jornalísticos, ao mesmo tempo que é preciso observar o jornalismo para além da mobilidade “[...] tomada em seu conceito tradicional, pois essa já não é mais a mesma presente no rádio de pilha ou no jornal impresso” (SILVEIRA, 2017a, p. 11), sendo a terminologia “jornalismo ubíquo” a mais precisa. Ele é caracterizado pela autora por meio de treze propriedades: espaço híbrido, legado potencializado, jornalismo digital em base de dados, multisuporte, contextualidade, integração, continuidade, automação, formato ubíquo, redistribuição e reprodução, personalização bidirecional, redação *mobile first*¹¹¹, multicompetências (SILVEIRA, 2017).

Compartilha-se do entendimento de que no contexto da ubiquidade, as informações jornalísticas passam a ser disseminadas continuamente, podendo ser consumidas em todo lugar e a qualquer momento. Nesse sentido, a circulação das informações jornalísticas torna-se ubíqua e, por

Periscope em Twitter, o el servicio de vídeo en vivo abierto por Facebook a los periodistas en el desarrollo de utilidades periodísticas para aparatos como gafas y relojes digitales-, las aplicaciones para la transcripción y traducción simultánea de grabaciones sonoras, la pantallas proyectadas en la piel, la realidad aumentada, los sensores de todo tipo... El empleo avanzado de esas funcionalidades, y de las que se sigan ideando en el futuro, apunta a un tipo de periodismo que hemos dado en designar <<ubicuo>>” (SALAVERRÍA, 2016b, p. 259)

¹⁰⁹ No original: “[...] ‘Estará’ al alcance de las personas en todo momento y lugar, y que se acomoda(rá) automáticamente a sus intereses y necesidades informativas.” (SALAVERRÍA, 2016b, p. 259).

¹¹⁰ No original: “Modalidad del periodismo que crea y ofrece contenidos informativos multisensoriales, producidos conjuntamente por periodistas, usuarios y sensores que, organizados conforme a criterios personales y algorítmicos, se difunden coordinadamente a través de todo tipo de pantallas y en un flujo continuo, de acuerdo con el patrón de consumo de cada individuo.” (SALAVERRÍA, 2016c).

¹¹¹ Produtos criados/desenvolvidos com foco nos suportes digitais móveis.

consequente, os/as suportes/plataformas de acesso começam a fazer parte do cotidiano das pessoas de tal maneira, que começam a tornar-se, em certo sentido, transparentes. O atual cenário é marcado por informações publicadas nos mais diversos suportes pelas tradicionais organizações jornalísticas, pelos veículos nativos digitais, bem como por cidadãos. Portanto, conforme afirma Pavlik (2014, 2015), é crucial a transformação da tradicional indústria jornalística de um modelo da era industrial para outro inteiramente adaptado à atual era global, móvel e conectada

No ciberjornalismo, além do surgimento do jornalismo ubíquo, são apontadas como inovações o desenvolvimento de *startups* e de outras formas de jornalismo empresarial (DEUZE, 2017), assim como o uso de *drones*, algoritmos, inteligência artificial (PAVLIK, 2015) em uma modalidade de jornalismo robotizado (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016; SALAVERRÍA, 2016b) ou de jornalismo das coisas (BARCELOS, 2017), no qual o jornalismo passa a ter uma relação mais corpórea com o público (SALAVERRÍA, 2016b), por meio de conteúdos distribuídos em relógios inteligentes (SOBRINHO NETO, 2016; SOBRINHO NETO; SILVA, 2017; SOUSA, 2016, 2017b) e óculos inteligentes, bem como em óculos de realidade virtual e aumentada (PASE; PELLANDA, 2014; PAVLIK, 2015; SALAVERRÍA, 2016b; BACCIN; SOUSA; BRENOL, 2017; LONGHI; LENZI, 2017), e com modalidades comunicativas tácteis (vibração, temperatura, forma), olfativas (aroma) e gustativas (sabor) (SALAVERRÍA, 2014, 2016b).

Em outros trabalhos, sugeriu-se que uma nova fase do jornalismo digital móvel se delineava a partir de produtos jornalísticos para tecnologias vestíveis como relógios inteligentes (SOUSA, 2016, 2017b) e óculos de realidade virtual (BACCIN; SOUSA; BRENOL, 2017). Essa nova fase seria marcada pelo uso de tecnologias que possibilitem a produção, a circulação e o consumo de conteúdos de forma ainda mais ubíqua (SOUSA, 2016, 2017b). Fernando Firmino da Silva (2016), por sua vez, afirma que há uma nova etapa do jornalismo móvel que é a mobilidade expandida a partir de experiências relacionadas à realidade virtual.

Neste capítulo, foram apresentados os elementos que caracterizam o jornalismo e suas reconfigurações por meio dos processos de convergência jornalística. Viu-se que esta é uma prática que ocorre em rede e envolve diferentes atores – jornalísticas, veículos, cidadãos – que têm o objetivo de produzir conteúdo jornalístico para distintas plataformas. Esse conteúdo pode ser considerado com uma forma de conhecimento, o qual é importante para que a sociedade possa se autogovernar. Compreende-se que a atual sociedade informacional é permeada por telas e estruturada em redes cada vez mais móveis. Nesse contexto, os cidadãos tendem a ser mais conectados e a viver em uma cultura mais participativa, surgindo a autocomunicação de massa. O jornalismo, que é um campo em movimento, assim como a sociedade, também passa por reconfigurações. Nesse

sentido, nesta tese, as reconfigurações do jornalismo são compreendidas como integrantes do processo de convergência e, por conseguinte, sistematizadas a partir de distintas esferas (*editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*), destacando-se as relações com as tecnologias digitais móveis e a ubiquidade, haja vista a explosão de ferramentas e de técnicas que passaram a caracterizar o atual momento do jornalismo. Desse modo, dentre as principais reconfigurações, pode-se destacar: a digitalização do produto jornal que passou a circular em múltiplas plataformas, a alteração do modelo de negócios (a prioridade deixou de ser o impresso e passou a ser o digital móvel), a integração dos fluxos de trabalho, a inclusão do público no processo de produção e de propagação de conteúdos jornalísticos, o investimento por parte dos veículos jornalísticos em tecnologias para a produção e a circulação de produtos noticiosos.

Abordou-se também o ciberjornalismo, seu desenvolvimento histórico e suas terminologias com enfoque na mobilidade e na ubiquidade. Partiu-se do entendimento de que essa modalidade de jornalismo é caracterizada pela circulação de conteúdos jornalísticos em suportes digitais e digitais móveis, integrando, assim, tanto o jornalismo digital móvel quanto o jornalismo ubíquo. Viu-se que nessas mais de duas décadas de história, o ciberjornalismo passou por diferentes etapas evolutivas – que vão desde as experiências pioneiras de uso de videotextos, passando pela mera reprodução do jornal impresso digitalizado e pelas primeiras iniciativas de utilização das potencialidades dos/das suportes/plataformas digitais, até a integração das tradicionais e das “novas” mídias em um *continuum* multimídia e, mais recentemente, a apropriação de tecnologias vestíveis e de realidade virtual. No âmbito do jornalismo digital móvel, observou-se que embora haja uma relação histórica entre jornalismo e mobilidade, a circulação de conteúdos noticiosos em suportes digitais móveis tem início, de fato, a partir do início deste século. Salienta-se, nesse sentido, que houve um período de adaptação dos produtos digitais móveis, os quais inicialmente eram apenas transpostos, mais tarde tornaram-se híbridos e, em alguns casos, autóctones, nativos e originais. Com a apropriação dos suportes digitais móveis pelo jornalismo, a ubiquidade passou a ser considerada uma nova característica do ciberjornalismo. Nesse cenário, o jornalismo cada vez mais passa a ser marcado pela circulação de notícias em múltiplas plataformas como pela participação do público na produção e propagação desse conteúdo, que pode ser recebido e acessado em qualquer lugar e momento. No capítulo a seguir será tratado sobre o jornal como dispositivo e suas reconfigurações na trajetória do impresso ao multiplataforma.

3 JORNAL: DO IMPRESSO AO MULTIPLATAFORMA

O jornal, invenção social e cultural, assume diferentes conformações na sua relação com as especificidades da atividade jornalística e com as dinâmicas mais amplas da sociedade. À medida que a sociedade se transforma, como viu-se no capítulo anterior, se alteram as configurações desse produto. Park (2008, p. 33) entende que “O tipo de jornal que existe é o tipo que sobreviveu sob as condições da vida moderna.” Em perspectiva similar, Gruszynski (2016, p. 183) afirma que “[...] o que é denominado contemporaneamente como jornal assume contornos variados nas plataformas em que está disponível.” Para a autora, as mudanças na apresentação visual do jornal estão relacionadas à união de processos, práticas editoriais e tecnologias produtivas, tendo em vista que este é herdeiro da cultura do livro e foi um dos pioneiros – dentre os produtos editoriais – a ingressar nos suportes digitais (GRUSZYNSKI, 2010). Mouillaud (1997, p. 25), por sua vez, explica que “Um quadro (a diagramação) foi progressivamente constituído ao longo da história do jornal: paginação – disposição em colunas – seções – títulos. Um conjunto de marcas fizeram da página do jornal diário não apenas um texto, mas uma ‘área espacial’.”

Historicamente, o jornal pode ser compreendido como algo que é publicado (destinado à distribuição para várias pessoas, inclusive desconhecidas do publicador), periódico (há a expectativa de outras edições em um determinado espaço de tempo), impresso¹¹² (visto que a circulação por meio de manuscritos era mais difícil e cara) e centrado no presente (nos assuntos em questão), sistematizam Anderson, Downie Jr. e Schudson (2016). Essa concepção remete as quatro características essenciais dos jornais propostas por Groth (2011) e apontadas anteriormente. A periodicidade é a característica que diferencia os jornais dos demais tipos de publicações, visto que o “Período era no começo um conceito de espaço e significava o caminho, a distância que se circula ou se percorre, ou seja, ciclo, percurso, mas se tornou completamente um conceito de tempo: tempo de percurso, espaço de tempo.” (GROTH, 2011, p. 150). Ela refere-se à manifestação periódica do jornal, ao espaço de tempo entre cada edição, constituindo-se como uma característica de tempo referente à forma dos jornais. A universalidade refere-se ao conhecimento mediado pelo jornal que diz respeito aos aspectos relevantes de diversas áreas da vida e da cultura, bem como da sociedade, correspondendo a “[...] um determinado tempo em um determinado lugar [...]” (GROTH, 2011, p. 197). A atualidade tem relação com o presente, mas é diferente de novidade, sendo uma característica puramente temporal e relacionada com a proximidade de tempo com que ocorreram os fatos. Tem-se em conta que a novidade para uma pessoa não é, necessariamente, algo que acabou de acontecer. Logo, o “novo-atual” é o mais importante (GROTH, 2011, p. 224). A atualidade é

¹¹² Nesta tese, considera-se que o jornal precisa ser publicado, e não necessariamente impresso.

uma característica de tempo referente ao conteúdo do jornal, já a novidade tem relação com o conhecimento, o saber sobre determinado acontecimento. Para Groth (2011), a simultaneidade e a imediatividade são inalcançáveis. A publicidade, por sua vez, está associada à acessibilidade, à propagabilidade do periódico, visto que este produto precisa ser produzido para o público para constituir-se como um jornal. Portanto, é “[...] a acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo.” (GROTH, 2011, p. 263). Ela é uma característica predominantemente espacial relacionada à forma do jornal.

Embora essas noções sejam apresentadas no âmbito do jornal impresso, Fidalgo (2004) faz uma releitura das características apresentadas por Groth (2011), chegando a constatação de que os jornais nos suportes digitais¹¹³ apresentam todas essas características (periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade). Segundo o autor, a atualização contínua possibilitada pela internet confere “[...] o grau máximo de periodicidade [...]”; o espaço ilimitado para publicação de conteúdos permite que o jornal dê conta da universalidade; a atualidade se dá por meio da periodicidade em “[...] um contínuo informativo [...]” e, por fim, no que concerne à publicidade, o jornal na internet “[...] é acessível a todos [...]” (FIDALGO, 2004, p. 12). No que se refere à mobilidade, Fidalgo (2004) afirma que:

Com o incremento da Internet móvel, graças aos satélites, aos telemóveis, à tecnologia sem fios, podemos facilmente conceber um mundo em que todos os seres humanos estão ligados em rede, sempre e em qualquer lado. Nesse caso conseguir-se-á eventualmente realizar um jornal que atinja os contínuos espaciais e temporais para que, por natureza tendem, mas que segundo Groth os condicionalismos reais tornavam impossíveis. (FIDALGO, 2004, p. 12-13).

Avaliando como as mídias emergentes¹¹⁴ remodelam e remodelaram as anteriores, Bolter e Grusin (2000) propõem o princípio da remediação. No caso das mídias digitais, a remediação pode ser considerada mais agressiva, visto que “[...] pode tentar remodelar a mídia antiga ou as mídias inteiramente, ao mesmo tempo marcando presença na mídia mais antiga e, portanto, mantendo uma sensação de multiplicidade ou hipermediação.” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 46)¹¹⁵. A remediação tem duas lógicas: a imediação e a hipermediação. A primeira refere-se ao desaparecimento da mediação por meio do apagamento dos vestígios de presença do mediador. A segunda, à multiplicidade da mediação através da consciência de que a mediação ocorre através de uma mídia. Para os autores, nos processos não há o esquecimento das mídias mais antigas haja vista “[...] a nova

¹¹³ Fidalgo (2004) usa a terminologia jornalismo online.

¹¹⁴ Os autores usam o termo novas mídias. Entretanto, a partir do entendimento de que as novas mídias se tornam velhas, optou-se pela utilização do termo emergente.

¹¹⁵ No original: “[...] can try to refashion the older medium or media entirely, while still marking the presence of the older media and therefore maintaining a sense of multiplicity or hypermediacy.” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 46).

mídia permanece dependente da antiga em formas reconhecidas ou não reconhecidas.” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 47¹¹⁶). Desse modo, ao olhar para a história dos jornais pode-se perceber movimentos de remediação associados às práticas jornalísticas em constituição e transformação. Neste capítulo, trata-se especificamente dos jornais. Inicialmente, será apresentado um breve histórico das primeiras publicações jornalísticas em papel, em suportes digitais e em suportes digitais móveis para, então, situá-los como dispositivos. A seguir, caracteriza-se o jornal impresso, o ciberjornal e o jornal multiplataforma, associando-os às etapas de desenvolvimento de processos de convergência jornalística e tomando como objeto exemplar o jornal *Zero Hora*. Para isso, tem-se em consideração as esferas *editorial*, *empresarial*, *profissional*, *público*, que são perpassadas pela esfera *tecnológica*. Cabe salientar que se considera que com o desenvolvimento das primeiras edições digitais tem-se modificações no impresso, o que é então avaliado junto da mesma seção, princípio adotado também para o multiplataforma, tendo em vista não apenas o impresso como também o ciberjornal.

3.1 Dos boletins às primeiras publicações digitais

As origens dos primeiros periódicos ocidentais¹¹⁷ estão na tradição noticiosa das Efemérides gregas e das Actas Diurnas romanas (SOUSA, 2008). As publicações aperiódicas pioneiras surgiram na Europa continental no final do século XVI e início do XVII (FRANCISCATO, 2005). Apesar de não haver consenso sobre qual é o jornal mais antigo, os primeiros de que se possui conhecimento circularam inicialmente na Alemanha, em 1609 (LAGE, 2001). A revolução dos transportes e o desenvolvimento das tecnologias de impressão compõem o cenário no qual surgem os primeiros jornais.

Mais tarde, o aperfeiçoamento dos correios, a introdução do telégrafo e do telefone ampliaram a velocidade e a quantidade de dados em circulação (FRANCISCATO, 2005) contribuindo para a distribuição de produtos informativos. Os correios, por muito tempo, foram um dos protagonistas nesse processo, com o sistema regular de transmissão de mensagens, que na época era realizado por terra, o denominado sistema postal (BRIGGS; BURKE, 2004). Somado a isso, a urbanização das cidades, a alfabetização das pessoas e uma série de transformações sociais, culturais

¹¹⁶ No original: “[...] *the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways.*” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 47).

¹¹⁷ Na China, há registros de *newsheets* publicadas para oficiais burocratas nos séculos VIII a X (FRANCISCATO, 2005). A impressão já era praticada em países orientais, como a China e o Japão, desde o século XIII (BRIGGS; BURKE, 2004).

e tecnológicas resultantes da revolução industrial¹¹⁸, caracterizam o período inicial dessas publicações, que se estendem ao longo século XVII.

Em 1690, na primeira tese de doutorado sobre jornalismo defendida em uma Universidade, Peucer¹¹⁹ já apontava a existência de publicações em países europeus como a França, a Inglaterra, a Bélgica, a Alemanha e a Itália. O autor abordava a essência informativa dos jornais do século XVII que continham:

[...] notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja. Estes relatos, com efeito, têm mais em conta a sucessão exata dos fatos que estão inter-relacionados e suas causas, limitando-se somente a uma simples exposição, unicamente a bem do reconhecimento dos fatos históricos mais importantes, ou até mesmo misturam coisas de temas diferentes, como acontece na vida diária ou como são propagadas pela voz pública, para que o leitor curioso se sinta atraído pela variedade de caráter ameno e preste atenção. (PEUCER, 2004, p. 16).

Essas primeiras publicações tinham o objetivo de satisfazer a curiosidade humana, traziam relatos de eventos (FRANCISCATO, 2005), sendo “[...] instrumentos para organizar a fofoca e mais ou menos assim tem permanecido.” (PARK, 2008, p. 36). Os boletins eram cartas escritas ou impressas transportados, principalmente, pelos correios públicos e postais, permitindo “[...] conhecer com facilidade o que sucedeu em lugares distantes.” (PEUCER, 2004, p. 17). Nesse período, a relação entre jornais e correios era muito próxima, tanto que o primeiro jornal com mais de uma publicação dos Estados Unidos, o *Boston News Letter*, era editado pelo chefe do correio: “Por muito tempo, a posição de chefe do correio e a vocação de redator foram consideradas inseparáveis.” (PARK, 2008, p. 36).

As publicações periódicas pioneiras partiram de uma aparência gráfica próxima ao livro para a consolidação de uma própria. Larequi (1994) aponta que essa semelhança se dava pelo formato de livro, só que normalmente com quatro páginas. Além disso, na primeira página havia apenas o título, a data e o nome do impressor; a segunda ficava em branco, e o texto só começava na terceira página. Ele costumava ser formado por apenas um tipo de caractere, usando toda a largura da página e, em alguns casos, duas colunas. De acordo com Gruszynski (2010):

¹¹⁸ A primeira revolução industrial iniciou pouco antes de 1770, sendo caracterizada por inovações como a energia a vapor e pela substituição de ferramentas manuais por máquinas. A segunda revolução industrial ocorreu aproximadamente cem anos depois, por volta de 1870, sendo marcada pelo desenvolvimento da energia elétrica e pela criação de tecnologias de comunicação, como o telégrafo e o telefone. Apesar de continuidades entre as duas revoluções, há diferenças cruciais: “A principal é a importância decisiva de conhecimentos científicos após 1850. É precisamente por causa das diferenças que os aspectos comuns a ambas podem oferecer subsídios preciosos para se entender a lógica das revoluções tecnológicas.” (CASTELLS, 1999, p. 71).

¹¹⁹ A primeira tese doutoral sobre jornalismo, “*De Relationibus Novellis*”, foi defendida em 1690, na Universidade de Leipzig, na Alemanha, por Tobias Peucer. Nesta tese, utiliza-se a tradução brasileira de 2004.

Os primeiros movimentos em direção ao delineamento de uma identidade visual singular [do jornal] compreenderam o nome da publicação (frequentemente composto por termo que evidenciava seu caráter noticioso) colocado no cabeçalho da primeira página e geralmente acompanhado de título e ilustrações, junto com a informação da periodicidade. (GRUSZYNSKI, 2010, p. 3).

No século XVIII, os boletins começam a ser substituídos por jornais de caráter político. Nesse período, “A notícia que mais interessava o público eram os relatos do parlamento.” (PARK, 2008, p. 39). Surge, então, o jornal de opinião que assume a função de panfleto político e publica os primeiros artigos editoriais (PARK, 2008). É somente no século XIX que a notícia passa ser a principal mercadoria da indústria jornalística que tinha como objetivo “[...] aumentar a circulação, atingindo pessoas que normalmente não compravam jornais.” (TRAQUINA, 2005, p. 50). Nesse período, nos Estados Unidos, surge a imprensa popular, chamada de *penny press*. O nome era referente ao valor dos jornais que havia sido reduzido de seis para um centavo. Se até 1930, “[...] os jornais forneciam um serviço para partidos políticos e comerciantes, com a imprensa penny, um jornal vendia um produto ao leitor em geral, e vendia o leitor ao anunciante.” (SCHUDSON, 2010, p. 37).

No que se refere à configuração gráfica dos jornais, Sousa (2005) explica, no contexto da Europa, que esta pode ser sistematizada em quatro momentos principais. O primeiro ligado ao estabelecimento do formato próprio para os jornais a partir do século XVII, em que este se distancia da aparência dos livros, como viu-se anteriormente. O segundo caracterizado pela introdução do fotojornalismo entre o início dos anos 1920 e o final da década de 1940, quando as imagens assumem importante papel de ancoragem dos elementos nas páginas. O terceiro envolve o início de uma atenção ao design por volta de 1960, quando se estabelece a paginação modular e há um investimento em *layouts* mais atrativos. O quarto ocorre com o surgimento de tecnologias de paginação eletrônica no final da década de 1970, que possibilitam o fortalecimento do papel do design e a visualidade ganha destaque como elemento componente do discurso jornalístico.

No Brasil, os jornais surgem somente com a corte de D. João VI. O *Correio Brasiliense* é considerado o primeiro periódico a circular no país, em 1º de junho de 1808, entretanto, era editado por Hipólito José da Costa, na Inglaterra. A *Gazeta do Rio de Janeiro* é lançada três meses depois, no Rio de Janeiro (LAGE, 2001). O jornal era vinculado à Imprensa Régia e distribuído através de assinaturas ou venda avulsa (CHAGAS, 2013). Até meados do século XIX, segundo Taschner (1992), os jornais brasileiros tinham estilo panfletário, periodicidade inconstante, eram feitos por poucos redatores, e no caso dos pasquins¹²⁰, era comum que não passassem do primeiro número.

¹²⁰ Pequenos jornais de caráter ideológico, militante e panfletário que apresentavam as discussões por meio do humor.

Esses jornais não eram regidos pela lógica da mercadoria, objetivavam apenas veicular alguma mensagem. A pequena quantidade de consumidores, devido à falta de alfabetização, e as técnicas artesanais, eram limitadores para a expansão desses produtos.

Gruszynski (2010) explica que, do ponto de vista gráfico, o descompasso tecnológico inicial do Brasil em relação à Europa foi gradualmente diminuindo e o país aproximou-se do que vinha sendo realizado internacionalmente. Quando surgem os primeiros jornais no país, estes possuem uma apresentação visual semelhante aos primeiros periódicos editados na Europa, ou seja, era próxima dos livros. Características como a ampliação do tamanho das páginas, o título destacado no cabeçalho da capa, a distribuição do texto em várias colunas, se configuram gradativamente na medida que se incorporam novas técnicas de impressão.

No final do século XIX, os jornais começam a assumir contornos mais empresariais e surgem alguns de vida longa no Brasil (TASCHNER, 1992). A partir de 1889, amplia-se o caráter industrial com o aumento de parques gráficos. Na década de 1930, há a expansão das iniciativas editoriais em todo o país, apoiadas nas receitas da publicidade. Aos poucos, as redações “[...] se ajustam às exigências de precisão, concisão e rapidez da notícia e cada vez mais substituem o comentário ou a prosa pelo relato testemunhal.” (BAHIA, 2009, p. 180). Contudo, é somente a partir da década de 1960 que o jornalismo se consolida como negócio no país: “Daí em diante, institucionaliza-se como tal e se organiza em conglomerados privados nacionais.” (FONSECA, 2008, p. 101). Assim, começa a haver a oligopolização, a concentração de propriedade, bem como de capital e de tecnologia. A informação ganha um caráter de mercadoria e o jornal precisa interessar diferentes tipos de leitores. Com o jornalismo moderno, há o estabelecimento de processos nas indústrias jornalísticas e a modificação na maneira de organização e gerenciamento dos negócios. Destaca-se, desse modo, a centralização de produção, a hierarquização e especialização de funções, o sistema de controle, a integração entre os setores, a publicidade, a mudança de linguagem (FONSECA, 2008). Os jornais inovam editorialmente, principalmente para competir com a televisão que chega na década de 1950 no Brasil (BAHIA, 2009).

Se a editoração eletrônica já envolve a introdução de tecnologias digitais, a publicação de informações em suportes digitais só foi possível graças à popularização de computadores e da internet, recursos que começaram a ser desenvolvidos ainda no início da segunda metade do século XX. Os computadores¹²¹ foram gerados na Segunda Guerra Mundial, mas nasceram somente em 1946 na Filadélfia, nos Estados Unidos. Antes disso, já havia, contudo, algumas experiências, visto

¹²¹ Esses primeiros computadores são considerados eletrônicos, devido a só realizarem cálculos e mostrarem os resultados localmente sem transmissão de dados.

que os computadores foram imaginados como máquinas para resolver rapidamente problemas matemáticos complexos com fins bélicos (CASTELLS, 1999, 2003; STREETER, 2011). Desse modo, na década de 1960 ocorre uma mudança na visão de computadores como máquinas de calcular para computadores como máquinas de comunicação (STREETER, 2011).

Na década de 1970 também existia no Vale do Silício, nos Estados Unidos, milhares de jovens que se divertiam fabricando rádios, amplificadores de alta fidelidade e tecnologias de telecomunicação (LÉVY, 1993). Foi nesse contexto que o computador pessoal foi inventado (STREETER, 2011). Em 1971, Ted Hoff, engenheiro da *Intel*, inventou um computador com um único chip, o microprocessador. A partir de então, “[...] a capacidade de processar informações poderia ser instalada em todos os lugares.” (CASTELLS, 1999, p. 77). Outro marco importante data de 1976, quando Steve Jobs e Steve Wozniac fundaram a *Apple* para comercializar um computador pessoal, o *Apple 1*. A partir de então, houve o desenvolvimento dos microprocessadores, a miniaturização e a diminuição do preço dessas tecnologias, permitindo com que fossem popularizadas e fizessem parte da rotina das pessoas (CASTELLS, 1999). Um exemplo foi o surgimento dos *laptops* que começaram a ser desenvolvidos durante a década de 1980 pela *Apple*, *Nec* e *IBM*, constituindo-se como uma das primeiras formas de acesso remoto à internet (PELLANDA, 2005).

A criação e o desenvolvimento da internet foram resultados da união de estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. A internet surgiu em 1969, quando a Agência de Pesquisa do Departamento de Segurança dos Estados Unidos (ARPA) criou uma rede de computadores chamada de ARPANET (CASTELLS, 1999, 2003; STREETER, 2011). Na década de 1990, um novo salto tecnológico facilitou a disseminação da internet. Baseado no princípio do hipertexto de Ted Nelson e usando a linguagem HTML, Tim Berners Lee desenvolveu a *World Wide Web*. Também conhecida como *www*, é ela que possibilita a visualização das informações da internet (PELLANDA, 2005; CASTELLS, 1999, 2003), sendo também a primeira forma de navegar pela internet (PELLANDA, 2005).

Foi a partir da década de 1970, com a revolução da tecnologia da informação (CASTELLS, 1999), que os suportes digitais, aos poucos, começaram a ser empregados na produção e na circulação jornalística. Os jornais estão dentre as primeiras empresas a publicarem informações em suportes digitais. O videotexto, o teletexto, o audiotexto, o fax e o CD-ROM estão entre as tecnologias¹²² que foram utilizadas para a publicação de informações jornalísticas, antecedendo a fase da

¹²² O videotexto é a denominação genérica usada para “[...] todo sistema de informação textual eletrônica enviado por um centro emissor, sendo transmitido por ondas para aparelhos de televisão convencional.” (BARBOSA, 2002, p. 34). Ainda segundo a autora, ele “[...] é considerado o principal precursor dos atuais produtos jornalísticos digitais, mas, além dele, se pode citar também o teletexto (uma espécie de videotexto, tido como mais interativo, pois permitia ao usuário escolher algumas opções), o audiotexto (sistema para transmitir informações e serviços complementares aos oferecidos pelo jornal, só que disponibilizado através do telefone) e a difusão de notícias através de fax.” (BARBOSA, 2002, p. 34).

internet (SOUSA, 2002). Já na segunda metade da década de 1970, o *New York Times* começou a usar banco de dados (*bank* do *New York Times*) para disponibilizar “[...] resumos e textos completos de artigos para assinantes com pequenos computadores [...]” (BARBOSA, 2002, p. 34) e iniciou experiências com o teletexto. Na década seguinte, os periódicos dos Estados Unidos passaram a vender resumos noticiosos para assinantes com aparelhos de fax. Além disso, os jornais já tinham, nesse período, a possibilidade de publicar conteúdo mediante pagamento por meio de redes de provedores (BARBOSA, 2002). O *The Wall Street Journal* é considerado, por Sousa (2008), o pioneiro a disponibilizar a versão impressa na rede norte-americana *Prodigy* nos anos 1980.

O primeiro jornal a lançar uma edição completa digital foi, de acordo com Barbosa (2002), o *The Chicago Tribune* por meio da rede do provedor *America OnLine* (AOL), em 1992. O *San Jose Mercury Center*, pertencente ao *San Jose Mercury News*, é apontado por Barbosa (2002) e por Sousa (2008) como um dos pioneiros. Inicialmente, as edições para web do *San Jose Mercury News* eram disseminadas pelo AOL e, logo depois, passaram a ser disponibilizadas diretamente na internet (BARBOSA, 2002), sendo desenvolvido especificamente para esse ambiente. Sousa (2008), também cita o *Diário Expo 92*, da Espanha, que era disponibilizado na rede da AOL, como uma das experiências iniciais.

No Brasil, seguindo o modelo do *New York Times*, em 1993, o *Jornal do Brasil* criou o Serviço Instantâneo de Notícias (SIN), cujo objetivo era enviar notas de economia e política às bolsas, corretoras e bancos (BALDESSAR, 2009). O periódico também é considerado o primeiro, no país, a disponibilizar edição completa na web, em 28 de maio de 1995. No entanto, foi *O Estado de S. Paulo* que investiu preliminarmente em jornalismo na internet, operando “[...] serviços informativos pela Web, através de link com a *World News*, de Washington” (BARBOSA, 2002, p. 25) e foi o *Jornal do Commercio*, de Recife, que primeiro lançou um serviço próprio pelo *Gopher* – um sistema que comportava somente textos e permitia acesso por meio de menus às informações que eram mantidas em distintos computadores na rede (BARBOSA, 2002). Logo depois, ainda no ano de 1995, periódicos como *Zero Hora* começaram a circular na internet. Como apontado anteriormente, essas experiências pioneiras se davam, na maioria das vezes, apenas pela transposição dos conteúdos dos jornais impressos.

Ressalta-se que os jornais estão entre os setores cuja presença na internet se dá desde o início. No Brasil, especificamente, a Empresa Brasileira de Telecomunicações, a Embratel, disponibilizou o serviço de conexão para os veículos jornalísticos por meio do Infoserv. A ação fazia parte de estratégias do Governo, cujo objetivo era “[...] incentivar o mercado – enquanto a legislação não estivesse totalmente definida – o Ministério das Comunicações planejou uma fase inter-

mediária para o período de implantação da internet.” (MIELNICZUK et al., 2015b, p. 55). O Governo tinha interesse que as organizações noticiosas utilizassem a internet para circulação de conteúdo em língua portuguesa (MIELNICZUK et al., 2015b).

No final de 1998 são criados os portais jornalísticos no Brasil (BARBOSA, 2002; SILVA JÚNIOR, 2000). Para ser chamado de portal, um site precisa oferecer o maior número possível de informações e de serviços. Os portais são “[...] páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros [...]” (BARBOSA, 2002, p. 40), com o objetivo de ser a porta de entrada principal para orientar a navegação do usuário pela web. Um portal jornalístico, por sua vez, busca oferecer “[...] de maneira rápida uma visão mais geral do conteúdo. Deixando os desdobramentos mais detalhados, para o usuário acessar, conforme o seu interesse.” (SILVA JÚNIOR, 2000, p. 77). O modelo jornalismo de portal foi adotado pelos conglomerados de mídia nacionais, visto que esses espaços agregavam audiência (BARBOSA, 2002).

A publicação de informações em suportes digitais móveis, por sua vez, foi possível graças ao processo de miniaturização de telefones e de computadores somado à emergência da internet móvel, visto que esses suportes são originários da telefonia e da telecomunicação (GOGGIN, LING; HJORTH, 2015; WESTLUND, 2013, 2014) e também da computação (PELLANDA, 2009a). Por muitos anos, telefones e computadores foram caracterizados pelo gigantismo e pela imobilidade (PALACIOS, 2013). O processo de miniaturização teve início ainda na década de 1970.

Os serviços de telefonia móvel estavam disponíveis desde a década de 1960¹²³, mas foi somente a partir do final de 1970 e início de 1980 que começaram a ser comercializados (GOGGIN; LING; HJORTH, 2015). A telefonia móvel é caracterizada em gerações (PELLANDA, 2005; QUINN, 2002). A primeira foi a analógica. Naquela época, na década de 1980, os celulares eram bastante pesados, tendo a função apenas de telefonar, no entanto, essa ação já poderia ser realizada em deslocamento. Os primeiros celulares digitais surgem na década de 1990 com a segunda geração (2G), possibilitando o envio e o recebimento de SMS (*Short Message Service*) e a navegação na internet por meio do protocolo WAP (*Wireless Application Protocol*) ainda que a velocidade de transmissão de dados fosse baixa e o custo elevado. Atualmente, as principais formas de acesso à internet móvel são a banda larga (*wi-fi*) e o 3G e 4G (PAVLIK, 2015) que possuem velocidade de conexão muito maior do que as gerações iniciais. A quinta geração (5G) ainda não está disponível, mas a previsão é de que até o final de 2018 a tecnologia comece a chegar em alguns

¹²³ A primeira estação de sinais de telefonia móvel foi instalada, em 1973, nos Estados Unidos. No dia três de abril daquele ano, Martín Cooper, que é considerado o pai do celular, realizou a primeira chamada telefônica usando um aparelho móvel Motorola de sua invenção (PALACIOS, 2013; PAVLIK, 2015; PELLANDA, 2005).

países¹²⁴. Enquanto isso, a internet móvel 4.5G já está acessível em alguns lugares do mundo e algumas capitais brasileiras.

Os PDAs (*Personal Digital Assistants*) podem ser considerados a primeira maneira de acessar a internet móvel de qualquer lugar, visto que não era possível, naquele momento, por exemplo, usar *laptops* em uma fila de banco. Nesse sentido,

[...] ao detectar que existiam vários momentos em que as pessoas não tinham nenhum tipo de dispositivo computacional, a *Apple* desenvolveu um aparelho que poderia substituir um caderno, pois continha caneta e reconhecimento de escrita, ou uma agenda, pois continha calendário e bloco de endereços. (PELLANDA, 2005, p. 62).

O primeiro PDA, chamado de *Newton*, foi lançado em 1993. Os *smartphones*, por sua vez, podem ser entendidos como a junção de PDAs com celulares (PELLANDA, 2005). Os lançamentos do *iPhone* e do *iPad* pela *Apple*, em 2007 e 2010, respectivamente, são tidos como marcos para a história dos suportes digitais móveis. Cada nova função acrescida nesses aparelhos, os deixa ainda mais parecidos aos computadores. Por conta dessas transformações, o termo Pós-PC é criado para caracterizar o atual grau de evolução da computação (SILVA, 2013; PELLANDA, 2009a), visto que os computadores passaram de formatos fixos e grandes para portáteis e pequenos (Figura 1). Nesse sentido, chama-se a atenção também para as tecnologias vestíveis. São aparelhos com sistemas operacionais e *softwares* semelhantes aos *smartphones* e *tablets*, contudo se apresentam com tamanho da tela reduzido (SOUZA, 2014). Eles podem ser usados na/como vestimenta do usuário. Integrantes da computação vestível, permitem que “[...] o usuário digite comandos ou os execute, enquanto caminha ou faz outras atividades.” (MANN, 1998¹²⁵).

¹²⁴ Com base no desenvolvimento das tecnologias digitais móveis, Goggin (2015) propõe seis momentos-chave para o acesso à internet móvel: 1) WAP: possibilitava o acesso pelo celular por meio de navegadores; 2) Banda larga móvel: permitia o acesso via *wi-fi* para *laptops*, *tablets*, telefones e outros suportes; 3) Advento dos *smartphones*: o acesso passou a ser mais fácil e a ocorrer não apenas por meio dos navegadores, mas principalmente via aplicativos; 4) Infraestrutura: possibilita o acesso à banda larga ubíqua a partir de tecnologias como as 3G e 4G; 5) Envolvimento com o celular e dependência da computação em nuvem: o acesso à ambientes como o *Dropbox* cada vez mais ocorre via *smartphones* e *tablets*; 6) Mídias locativas: surgem várias tecnologias baseadas em localização que dependem da combinação de suportes digitais móveis e internet para o acesso.

¹²⁵ No original: “[...] the user can always enter commands and execute a set of such entered commands, and in which the user can do so while walking around or doing other activities.” (MANN, 1998).

Figura 1 – Miniaturização dos suportes digitais.



Fonte: elaborado pela autora. (SOUSA, 2016, p. 101).

Nesse cenário, também estão inseridos os sites de redes sociais que podem ser acessados por meio desses suportes. Eles são o espaço técnico onde acontecem as associações e as interações das redes sociais (RECUERO, 2009; BOYD; ELLISON, 2007). Eles são *softwares* usados para a comunicação mediada por computador, considerados como uma categoria dos chamados *softwares* sociais (RECUERO, 2009). Nos últimos anos, esses ambientes mudaram, tanto socialmente quanto tecnicamente, necessitando de uma atualização da antiga definição devido ao surgimento de características relacionadas ao fluxo de informações. Assim, os sites de redes sociais passaram a ser considerados:

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede em que os participantes 1) têm perfis de identificação única que consistem em conteúdos providos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) pode articular publicamente conexões que podem ser vistas e atravessadas por outros; e 3) pode consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados por usuários fornecidos por suas conexões no site. (ELLISON; BOYD, 2013, p. 7¹²⁶).

Nos suportes digitais móveis, as conversações ocorrem devido as potencialidades da web 2.0. A expansão dos jornais, por sua vez, em plataformas digitais móveis ocorre de forma desigual (NEL; WESTLUND, 2012). As primeiras publicações jornalísticas em suportes digitais móveis foram para o *pager* ainda no final da década de 1990 (WESTLUND, 2013). Mais tarde, no início dos anos 2000, ocorre o começo dos serviços de assinatura para recebimento de informações por meio de SMS e MMS para celulares por veículos jornalísticos como *BBC*, *El País*, *The Sun* (FIDALGO, 2009). Em seguida, foram criados os sites móveis que, até 2006, eram acessados através de navegadores do celular (WESTLUND, 2013).

No Brasil, a primeira experiência ocorreu quando o jornal *A Folha de S. Paulo* lançou o serviço de distribuição de notícias via WAP. O *FolhaWAP* entrou na rede no dia 24 de março de

¹²⁶ No original: “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user generated content provided by their connections on the site.” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 7).

2000. Ainda naquele ano, o jornal *Estado de S. Paulo* e a *Editora Abril* lançaram portais WAP, sendo que a *Editora Abril* também inaugurou o serviço de notícias via SMS (FERREIRA, 2005; CARMO, 2008). Até 2008, as possibilidades de conteúdo jornalístico no celular baseavam-se nos formatos para WAP e SMS (CARMO, 2008).

Com o lançamento do *iPhone*, a partir de 2007 surgem os aplicativos móveis (WESTLUND, 2013), e jornais como o *NY Times*, o *El País*, o *Le Monde* e o *The Daily Telegraph* criam aplicações específicas para o aparelho (FIDALGO, 2009). Em 2009, com o *Kindle*, veículos como o *The New York Times*, o *Wall Street Journal*, o *Washington Post* e o *Le Monde* também iniciam suas experiências no, então, novo suporte. Com o início das vendas do *iPad*, foram criados jornais específicos para o aparelho. O primeiro foi o *The Daily*, em 2011 (NUNES, 2013). Logo depois, são lançados jornais vespertinos – o nome faz referência ao horário da publicação que ocorria sempre ao final da tarde. O primeiro a ser publicado foi o *iPad Evening Edition* do jornal *The Times* ainda em 2011, seguido de *The Orange Country*, *Gulf News*, *La Repubblica Sera*, entre outros (CANAVILHAS; SATUF, 2013).

No Brasil, o primeiro aplicativo para *iPhone* foi de *O Estado de S. Paulo* em abril de 2009 (AGÊNCIA ESTADO, 2009). No mesmo ano, *Globo* e *Zero Hora* lançaram suas edições no *Kindle* (INOVAÇÃO..., 2009). As experiências iniciais no *iPad* foram dos veículos *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, em abril de 2010 (ESTADÃO..., 2010; JORNAL..., 2010). O primeiro desenvolveu um aplicativo específico para o aparelho, e o segundo lançou uma versão adaptada do jornal impresso. As versões vespertinas pioneiras foram *O Globo A Mais* e *Estadão Noite*, que surgiram em janeiro e abril de 2012, respectivamente (CANAVILHAS; SATUF, 2013).

No que diz respeito às tecnologias vestíveis, já há iniciativas de publicação de conteúdo jornalístico tanto em óculos quanto em relógios inteligentes (SOUSA, 2016; SOUZA, 2014). As primeiras experiências noticiosas no *Google Glass* foram realizadas pelo canal a cabo de notícias estadunidense CNN, pelo jornal inglês *The Guardian* e pelo jornal estadunidense *The New York Times* (SOUZA, 2014). Nos relógios inteligentes, há, primeiramente, notificações desses mesmos veículos jornalísticos e, a partir de 2015, do *G1* e do *UOL* no Brasil (SOUSA, 2016). As aplicações específicas para esses suportes surgem também em 2015, como exemplo o *BBC News*, o *Le Monde*, *The New York Times*, *CNN* e *ESPN* (SOBRINHO NETO, 2016; SOUSA, 2016, 2017b).

As primeiras apropriações jornalísticas de sites de redes sociais ocorreram, de fato, a partir da segunda metade dos anos 2000 (ZAGO; RECUERO, 2011). Um dos primeiros sites de rede social a ser usado para a publicação de conteúdo noticioso foi o Twitter, seguido do Facebook (SOUSA, 2013), do Instagram e mais recentemente, do Snapchat (KANNENBERG; SOUSA, 2017). Em relação às possibilidades de recirculação de conteúdos permitidas pelos aplicativos jor-

nalísticos para os sites de redes sociais, em outro trabalho realizou-se um mapeamento que possibilitou perceber que, inicialmente, quando ocorria, se dava apenas através dos botões de compartilhamento e que, dependendo do aplicativo, era possível compartilhar apenas em determinados sites de redes sociais (SOUSA, 2015a). Destaca-se também o *boom* das reportagens em realidade virtual. Só em 2015, aproximadamente doze veículos jornalísticos publicaram reportagens em 360 graus ou animações em 3D (DOYLE; GELMAN; GILL, 2016).

Observa-se que com o desenvolvimento de redes de informação e de comunicação, empresas tradicionais do ramo de telecomunicações e informática passaram a atuar na produção de conteúdos (ADGHIRNI, 2012). Títulos já consolidados a partir do impresso (ADGHIRNI, 2012) investiram na diversificação de produtos visando chamar a atenção do público, enfrentando, assim, a hiperconcorrência:

[...] os jornalistas devem compor com uma situação na qual o público, constantemente solicitado por uma oferta de informação superabundante tende a elevar seu limiar de atenção. Vendo se esvaír sua capacidade de chamar e prender a atenção de um número significativo de pessoas, eles precisam inovar para adaptar seu discurso a essas novas condições. [...] Trata-se, em suma, de estreitar as preferências dos consumidores, de modo a aumentar a pertinência e, conseqüentemente, a atração do discurso jornalístico. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 56-57).

Os jornais impressos têm enfrentado diferentes tipos de crise, desde 1960. O processo de informatização dos veículos jornalísticos ocorreu primeiramente nos setores administrativos e comerciais das empresas, chegando às redações somente nas décadas seguintes (ADGHIRNI, 2012; MÜLLER, 2012). A lógica econômica de fundo implicou a meta de crescimento na produtividade e a diminuição nos custos (MÜLLER, 2012).

No que se refere aos processos de trabalho, a informatização pode ser comparada à mecanização da imprensa no século XIX, período em que de forma similar ocorreu a extinção de funções. No entanto, além da extinção de funções, “[...] estabeleceu-se uma tendência de que um mesmo profissional assumisse a responsabilidade por várias mídias, fenômeno que se acentuou durante a década de 1990 na medida em que se acentuou o que se convencionou chamar convergência das mídias.” (MÜLLER, 2012, p. 154).

Somadas a essas transformações, destacam-se as mudanças ocorridas nas empresas jornalísticas no final da década de 1990, referentes à alteração da estrutura financeira com a abertura de capital de muitas empresas que tradicionalmente eram familiares: “[...] o advento da era digital colocou em xeque todo o modelo de negócio dessas empresas, impondo-lhes o desafio de se reinventarem ou sucumbirem.” (MÜLLER, 2012, p. 150). O modelo adotado pelos ciberjornais se diferenciava daquele historicamente seguido pelos impressos: “[...] ao invés de buscar a sustentação econômica e uma combinação variável de receita publicitária e de circulação, adotaram o modelo

da radiodifusão aberta: sustentação apenas pela publicidade e acesso gratuito.” (MÜLLER, 2012, p. 159). Devido à crise do modelo de negócios dos veículos jornalísticos e do desenvolvimento lento das edições digitais, começaram a ser testados modelos híbridos de acesso aos ciberjornais no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (parcialmente gratuito ou gratuito para assinantes das edições impressas) (MÜLLER, 2012).

Os suportes digitais móveis dão início a um novo modelo de negócios, inaugurado com o lançamento da *Apple App Store*, em 2008. O mercado da informação móvel é formado por um sistema operacional e uma loja de aplicativos com o respectivo sistema de pagamento¹²⁷. Essas lojas vendem livros digitais, músicas e aplicativos (CANAVILHAS; SATUF, 2013). Os aplicativos também podem ser disponibilizados diretamente no navegador, sem precisar de um intermediário como uma loja de aplicativos: “Esta possibilidade depende do uso de linguagens específicas de desenvolvimento (como o HTML5) e/ou de modelos de assinatura de hospedagem adquiridos junto às empresas que controlam as lojas de aplicativos.” (OLIVEIRA, 2013, p. 30). Eles são o ambiente onde o usuário pode encontrar e interagir com o conteúdo nos suportes digitais móveis. Há aplicativos dos mais diversos tipos: sites de redes sociais, mapas, músicas, vídeos, fotografias, jogos, notícias, transações bancárias, viagens, transportes, nutrição, saúde, esportes, compras, etc. Para Goggin (2011), os aplicativos levam os celulares a fazerem coisas além de sua função original que, inicialmente, era apenas telefonar.

Esse modelo de mercado da informação móvel é chamado de plataformação. Ele coloca o conteúdo digital no coração do ecossistema da mobilidade, uma vez que o futuro desses aparelhos gira em torno do conteúdo em conectividade (AGUADO; CASTELLET, 2013). Assim, com a expansão da banda larga móvel há uma mudança “[...] de um modelo *on portal*, submetido ao controle das operadoras, a um *off portal*, com acesso direto dos usuários e suas métricas” (AGUADO; CASTELLET, 2013, p. 36¹²⁸), apontando o início de um modelo de negócios que complementa as estratégias da internet fixa.

Se, em um primeiro momento, os usuários necessitavam estar conectados para consumir conteúdo nos portais, nesta fase, ao baixar o aplicativo de um jornal, e, se for o caso, comprar uma edição digital, o usuário poderá acessá-la sem, necessariamente, estar conectado à rede. Logo, a

¹²⁷ “O modelo é igual nas várias opções, alterando-se apenas a base do sistema. No caso da Apple, é tudo da própria empresa: dispositivos (iPhone/ iPad), sistema (iOS) e loja (App Store). Passa-se o mesmo na RIM com dispositivo (Blackberry), sistema (BlackBerry OS) e loja (BB App World). No caso da Google, o sistema (Android) e a loja (Google Play) são da marca, mas as plataformas de acesso não: este sistema é aberto e qualquer marca pode usá-lo, sendo a Samsung, líder no mercado de telemóveis, a maior referência deste sistema. Passa-se uma situação semelhante com a Microsoft, que tem igualmente um sistema (Windows Phone) e um mercado (Microsoft’s Store), estando aberto a que outras marcas o utilizem.” (CANAVILHAS; SATUF, 2013, p. 38).

¹²⁸ No original: “[...] de un modelo de distribución *on portal*, sometido al control de las operadoras, a un entorno *off portal*, con acceso directo a los usuarios y a sus métricas.” (AGUADO; CASTELLET, 2013, p. 36).

distribuição de conteúdo passa a ser caracterizada pelo modelo de serviços pagos (RUBLESKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013). Isso porque, na cultura da mobilidade, a gratuidade não existe ou existe em menor quantidade, sendo mais fácil monetizar a produção e a distribuição dos conteúdos (AGUADO; CASTELLET, 2013). Segundo Barbosa, Silva e Nogueira (2013, p. 159), há também um novo ciclo de inovação marcado pelo surgimento de aplicativos autóctones, os quais foram definidos como “[...] produtos inovadores, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo, tratamento diferenciado e proposta nova.”

Os elementos que caracterizam um jornal, portanto, se constituem historicamente e relacionados aos agenciamentos de aspectos editoriais, empresariais, profissionais, do público e tecnológicos que se imbricam e manifestam em sua forma material. Pensar algumas dessas articulações é o que se propõe a partir do entendimento do jornal como um dispositivo.

3.2 O jornal como dispositivo

“O discurso de um jornal não está solto no espaço [...]”, afirma Mouillaud (1997, p. 29). Para o autor, ele está envolvido por uma matriz que conforma os textos em suas diferentes modalidades estruturando o tempo e o espaço, ao que denomina de dispositivo. O conceito de dispositivo surge na década de 1970 com Jean-Louis Baudry e Michel Foucault (KESSLER, 2006) e é usado em diferentes áreas do conhecimento com as mais distintas acepções – referentes aos campos jurídico, militar, tecnológico, linguístico, entre outros.

O dispositivo e o texto têm uma relação dinâmica, uma vez que são geradores um do outro. Os dois existem e estabelecem-se de maneira alternada: “[...] o dispositivo pode aparecer como uma sedimentação do texto, e o texto, como uma variante do dispositivo, por exemplo, um número do jornal e sua coleção.” (MOUILLAUD, 1997, p. 35). Assim, o suporte (materialidade, formato, diagramação etc.) e o conteúdo estão integrados delineando os sentidos. Se o dispositivo muda, conseqüentemente, o mesmo ocorre com os sentidos. Segundo Mouillaud (1997), os dispositivos são lugares materiais ou imateriais onde os textos são inscritos.

Gruszynski (2016) destaca que o conceito de dispositivo não fica restrito somente aos aspectos técnicos ligados à materialidade visto ser um termo mais amplo, sendo possível pensá-lo em rede. Para isso, é preciso levar em conta outras esferas que também colaboram para a produção de significações. Portanto, o reconhecimento do jornal como dispositivo “[...] afasta-se do vínculo com um formato físico e complexifica-se na articulação entre as dimensões tecnológica, empresarial, profissional e editorial.” (GRUSZYNSKI, 2016, p. 184).

Os dispositivos são encaixados uns nos outros (MOUILLAUD, 1997) e no caso do jornal, “[...] se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados.” (MOUILLAUD, 1997, p. 35). Esta rede de informações envolve fluxos imateriais que estão em contínua modificação, ela

[...] não impõe ao mundo apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma do acontecimento. Sustentar-se-á que a ascensão do acontecimento data do despacho de agência; é a sombra do mesmo trazida sobre o real: unidades instantâneas, breves, descontínuas, móveis, cuja redação obedece a um padrão do “fato” ao qual elas submetem, seja qual for a diversidade da natureza e da origem, tudo “o que ocorre” no mundo (existe aí uma forma de hegemonia mais invisível e mais radical do que aquela da interpretação de fatos, o que se poderia chamar de a “colocação em fatos”). (MOUILLAUD, 1997, p. 32).

O autor tensiona assim as dimensões materiais e imateriais, evidenciando que a forma física e estrutural do jornal resulta de práticas jornalísticas que articulam diferentes dispositivos. Charaudeau (2007), por sua vez, entende o dispositivo com base em elementos materiais. Para ele, envolve um ou diversos tipos de materiais, se constituindo como o suporte devido ao auxílio de uma determinada tecnologia, distinguindo três grandes suportes de mídia – a imprensa escrita, o rádio e a televisão. Portanto, na perspectiva de Charaudeau (2007), o jornal em papel é um dispositivo diferente daquele produzido para outros suportes.

O dispositivo seria, então, uma forma de pensar os vários elementos que se articulam para compor um conjunto estruturado, sendo “[...] de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 104). Para o autor, este

[...] constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. Seria uma ingenuidade pensar que o conteúdo se constrói independente da forma, que a mensagem é o que é independentemente do que lhe serve de suporte. (CHARAUDEAU, 2007, p. 104-105).

Nesta tese, parte-se da compreensão de que é importante levar em conta os elementos materiais do suporte apontados por Charaudeau (2007). Contudo, precisa-se considerar também os aspectos imateriais abordados por Mouillaud (1997) e Gruszynski (2016). Destaca-se que Mouillaud (1997, p. 35) entende que os dispositivos integram lugares institucionais: “[...] um lugar institucional pode ser o mesmo com dispositivos diferentes, e um dispositivo pode funcionar em diferentes lugares.” Contudo, os dois – dispositivo e lugar – não podem ser separados do sentido, visto que um só se atualiza pelo outro. Assim, pode-se pensar em um veículo jornalístico como um lugar institucional que possui distintos dispositivos, como o jornal impresso, o ciberjornal. Contudo,

como dispositivo e lugar são indissociáveis, cada jornal só existe a partir daquele dispositivo e lugar. As diferenças de materialidade de cada um têm incidência sobre as representações de tempo e de espaço e as condições de consumo¹²⁹, pois o “[...] ato de comunicação se realiza num determinado ambiente físico que impõe restrições para a realização desse ato.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 104). Avaliar as características específicas do dispositivo demanda

[...] uma atenção relativa ao suporte, bem como às tecnologias que o gerenciam e configuram, de modo que os elementos estruturais de um texto, seu gênero, suas especificidades narrativas imbricam-se nessa base material. Tecem-se assim dinâmicas espaciais e temporais e estas esboçam condições que permeiam a relação entre leitores e publicações. (GRUSZYNSKI, 2010, p. 1).

Assim, o jornal configura-se como “[...] uma forma estruturada de comunicação, um dispositivo que compreende um conjunto sistemático e articulado de elementos verbais e visuais que conforma conteúdos diversos em uma trama que contribui para lhes conferir sentidos potenciais.” (BANDEIRA et al., 2016, p. 93). Além dessas modalidades, as edições multiplataforma podem compreender também recursos sonoros e táteis. Ao pensar no conceito de dispositivo no âmbito do conteúdo de jornais nativos multiplataforma em sites de redes sociais, Sousa e Hoewell (2017) afirmam que

[...] entendendo a plataforma de mídia social como um dispositivo, é possível percebermos seus encaixes com inúmeros outros. A página de determinado veículo no Facebook, por exemplo, é um dispositivo com suas especificidades, encaixado em outro maior, como o próprio site ou aplicativo do Facebook. Esse, por sua vez encaixa-se em outro dispositivo, como o navegador, a tela do computador ou a tela do smartphone. As possíveis relações são diversas e cada um desses dispositivos conforma os sentidos da mensagem. Extrapolando a materialidade do suporte da mensagem, é possível identificar o próprio dispositivo “jornal” em relação dinâmica com o dispositivo “plataforma de rede social”. (SOUSA; HOEWELL, 2017, p. 5).

O mesmo raciocínio pode ser aplicado para suportes como computadores, *smartphones* e *tablets*, na medida que cada um pode ser considerado um dispositivo com características específicas, como será tratado adiante neste capítulo.

Considerando que no contexto da convergência jornalística surgem novos suportes para a circulação de conteúdos e de modo associado a isso o termo plataforma ganha protagonismo, é importante esclarecer como estes serão considerados nesta tese. Para Charaudeau (2007), o suporte é um elemento material que serve como canal de transmissão, podendo ser fixo ou móvel tal como: o pergaminho, o papel, a madeira, a parede, a onda sonora, a tela (de cinema, de vídeo). Assumese esta perspectiva, de modo que os suportes usados como casos exemplares nesta tese são o papel, o computador de mesa, o *notebook*, o celular, o *kindle*, o *smartphone*, o *tablet* e o relógio inteligente.

¹²⁹ O autor usa a expressão recepção.

Salaverría (2017) explica que o suporte permite distinguir aqueles analógicos dos digitais. Os últimos podem englobar distintas plataformas. Para o autor, as plataformas são “[...] a tecnologia digital específica que permite um certo tipo de publicação, seja por seus próprios padrões ou linguagens informáticas, seja pela peculiaridade do dispositivo necessário para seu consumo.” (SALAVERRÍA, 2017, p. 24¹³⁰). Devido às características materiais do papel e das diferentes telas (como do computador de mesa, do *notebook*, do celular, do *kindle*, do *smartphone*, do *tablet*, do relógio inteligente), se constituem diferentes espaços de informação que serão entendidos aqui como plataformas. Deste modo, os dispositivos utilizados para consumo indicados pelo autor, se situam no âmbito do suporte e são a base para que os espaços informacionais se constituam, aspectos que serão aprofundados ao longo do presente capítulo. Fernández (2016, p. 76¹³¹), define plataformas de mediação como “[...] complexos sistemas multimodais de trocas discursivas mediatizados que permitem a interação ou, ao menos, a copresença entre diversos sistemas de troca (cross, inter, multi ou transmídia).”

Já Van Dijck (2013) destaca os sites de rede social e os aplicativos como plataformas. Para a autora, é falso “[...] pensar em plataformas como apenas facilitando atividades de rede. Em vez disso, a construção de plataformas e práticas sociais é mutuamente constitutiva” (VAN DIJCK, 2013¹³²), sugerindo que sejam tomadas como se fossem microssistemas. Todas as plataformas combinadas seriam o ecossistema de meios conectivos, que nutre e, às vezes, é alimentado por normas sociais e culturais que evoluem concomitantemente. Assim, Van Dijck (2013) percebe as plataformas tanto como construções tecnoculturais quanto como estruturas socioeconômicas, envolvendo questões de tecnologia, usuário/uso, conteúdo, propriedade, governança e modelo de negócios. As plataformas de mídia social têm mudado a natureza da comunicação pública e privada (VAN DIJCK, 2013). Em entrevista para Camargo e Terra (2017), Van Dijck explica que, desde 2013¹³³, o impacto e o poder das plataformas online estão cada vez maiores, visto que quase todas as esferas da sociedade estão inseridas em plataformas conectivas (como exemplo, Uber, Airbnb, Facebook).

Doyle (2015) explica que no atual cenário, multiplataforma “[...] refere-se a uma abordagem estratégica em que as empresas de mídia estão focadas em criar ou juntar produtos e serviços com vista à entrega e distribuição dessa proposição de conteúdo não apenas em uma, mas em múltiplas

¹³⁰ No original: “[...] la tecnología digital específica que posibilita cierto tipo de publicación, bien sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios, o bien por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo.” (SALAVERRÍA, 2017, p. 24).

¹³¹ No original: “[...] complejos sistemas multimodalidad de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia).” (FERNÁNDEZ, 2016, p. 76).

¹³² No original: “[...] to think of platforms as merely facilitating networking activities; instead, the construction of platforms and social practices is mutually constitutive.” (VAN DIJCK, 2013).

¹³³ Ano em que o livro que utiliza-se da autora, anteriormente, foi lançado.

plataformas.” (DOYLE, 2015, p. 51¹³⁴). Assim, transformar-se em um fornecedor de conteúdo multiplataforma requer o desenvolvimento de novos formatos de informações adequados à matriz digital em seus diferentes suportes. O público, por sua vez, pode optar de que forma prefere acessar os conteúdos. Costa (2016, p. 191), ao tratar de revistas multiplataforma, afirma que estas assim se caracterizam por publicarem tendo em vista diferentes plataformas de acesso, para as quais adaptam seu conteúdo e/ou seu projeto gráfico, “[...] articulando suas características identitárias às diferentes potencialidades oferecidas pelos novos dispositivos tecnológicos e às práticas a eles associadas.” Entende-se que tal aceção pode ser adaptada e considerada para os jornais. Em perspectiva semelhante, Gruszynski e Sanseverino (2017) apontam que o conceito de multiplataforma

[...] se expande e aponta para acoplamentos entre dispositivos diversos. As mídias tradicionais – jornal, rádio, televisão – passam a ganhar outros formatos e incorporar outros recursos modais a partir da digitalização e passam a ser distribuídos e consumidos em suportes físicos diversos, articulando-se a redes sociais, plataformas de vídeo, áudio etc. Novos dispositivos não apenas criam novos pontos de acesso ao conteúdo jornalístico, mas também permitem que os consumidores se conectem com o conteúdo que quiserem a qualquer hora e em qualquer lugar. (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017, p. 15-16).

Ao envolver agenciamentos entre jornais e público, tem-se dinâmicas que envolvem o contrato de comunicação¹³⁵ existente entre ambos, que pressupõe um acordo prévio de reconhecimento das condições de realização de trocas mediadas pela linguagem. Para Charaudeau (2007, p. 67), a situação de comunicação estabelece “[...] restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico.” Esse contrato, segundo o autor, é formado por dados externos e internos. Os dados externos estão relacionados às características próprias da situação de troca, baseados em regularidades comportamentais dos indivíduos e por constantes estáveis que configuram essas trocas. Associam-se às condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo. Os dados internos são referentes às restrições discursivas de todo ato de comunicação e abrangem os espaços de locução, relação e tematização (CHARAUDEAU, 2007).

Belochio (2012) explana que, no jornalismo, o reconhecimento recíproco das situações de comunicação pode variar de acordo com o suporte usado para publicação de conteúdo. A autora destaca que o desenvolvimento do jornalismo na web e o surgimento de suportes como o *Kindle* e

¹³⁴ No original: “[...] refers to a strategic approach where media companies are focused on making or putting together products and services with a view towards delivery and distribution of that content proposition on not just one but across multiple platforms.” (DOYLE, 2015, p. 51).

¹³⁵ Alguns autores, como Alsina (2009) e Verón (1985), também discutem esse pacto. Segundo Alsina (2009), a relação entre jornalistas/veículos jornalísticos e público é estabelecida por meio de um contrato fiduciário social e historicamente definido. Seria um contrato de confiança. De acordo com Véron (1985), a relação entre o autor/veículo jornalístico e leitor se dá através de um contrato de leitura.

o *iPad* ampliam o quadro dos dispositivos de encenação criando novas situações de troca. Gruszynski (2012, p. 85) explica que “[...] os vínculos estabelecidos entre jornais impressos e seu público-alvo cada vez mais se deslocam para outras plataformas [...]”, o que repercute em reformulações editoriais e gráficas das edições em papel, bem como em outras estratégias de renovação de contratos existentes entre veículos jornalísticos e público. Nesse sentido, Gruszynski, Lindemann e Oliveira (2014, p. 9) também observam que a circulação de informações por meio de outros suportes implica na alteração desse contrato.

Desse modo, o conteúdo jornalístico impresso ultrapassa o suporte inicial de publicação e (re)inventa-se nos suportes digitais, ocorrendo, assim, uma continuidade na publicação multiplataforma. Ao englobar os sites de redes sociais bem como outras modalidades de compartilhamento, estes ganham outros contextos de circulação (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017). Assim, o fluxo midiático, que tem início com a publicação de conteúdo pelos veículos jornalísticos, pode ser seguido pelo fluxo de ação social que emerge com a propagação da informação pelo público por meio de mecanismos de compartilhamento (SCHWINGEL; CORREA, 2013)¹³⁶.

Assim, recirculação (ZAGO, 2011) ou a propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) passam a integrar o fluxo¹³⁷ de conteúdos jornalísticos. Silva Júnior (2008, p. 57) entende o fluxo como: “[...] o fenômeno necessário para a circulação entre quem emite/dispõe e quem recebe/acessa um conjunto de informações. [...] Com a co-modificação do fluxo entre jornais (como fontes de notícias) e o consumidor de informação, tem origem uma rede de múltiplas vias [...]”. Os fluxos paralelos que consistem em uma “[...] camada adicional de informações que amplia e complementa a atividade de produção dos jornais [...]” (SILVA JÚNIOR, 2008, p. 58) surgem nos suportes digitais e se ampliam com os suportes digitais móveis. Segundo o autor, há uma dilatação dos fluxos em ciclos cada vez mais acelerados em que conteúdos são comentados, retrabalhados e processados em dinâmicas sociais.

Ao tratarem do fluxo nos suportes digitais móveis, Oswald e Packer (2012) explicam que as telas não devem ser entendidas de forma separada: “O ambiente de mídia não é mais dedicado

¹³⁶ Esse fluxo de informações remete à definição proposta em outro trabalho da autora acerca da dinâmica da notícia, em referência ao movimento e à reconfiguração da notícia ocasionados pela interação entre veículos jornalísticos, público e plataformas publicadoras. Uma vez que as organizações jornalísticas publicam os conteúdos, os usuários comentam, replicam e algumas vezes o ressignificam e, ainda, os sites de redes sociais e suas ferramentas, que permitem as ações das organizações jornalísticas e dos usuários (LONGHI; SOUSA, 2012; SOUSA, 2013).

¹³⁷ O conceito de fluxo passa a ser usado para caracterizar a circulação jornalística em suportes digitais e em suportes digitais móveis (SILVA JÚNIOR, 2008; OSWALD; PACKER, 2012; SHELLER, 2015). Contudo, o conceito de fluxo surgiu há mais de 40 anos, exatamente em 1974, com Raymond Williams nos estudos sobre televisão. Williams (2016) queria explicar as variações e as hibridações nas comunicações, que tinham profundas conexões com o crescimento e o desenvolvimento de uma maior mobilidade física e social. Enquanto o conceito de distribuição na televisão era estático, o de fluxo era móvel: “[...] a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real radiodifusão.” (WILLIAMS, 2016, p. 100). O autor se referia ao fluxo contínuo de conteúdos da televisão, pois, até então, em todos os sistemas de comunicação antecedentes à radiodifusão, os elementos essenciais eram separados.

a manter os espectadores fixos em uma transmissão, mas sim fixos na transmissão através de várias telas que guiam os sujeitos por todo o tempo e espaço.” (OSWALD; PACKER, 2012, p. 277¹³⁸) englobando dados de diferentes tipos e produzidos por distintos agentes. De modo semelhante, Sheller destaca:

A "mídia" atualmente transborda seus meios – notícias atravessam plataformas, deslizam facilmente de um formato para outro, e os formatos estão cada vez mais perdendo as suas distinções tecnológicas quando jornais impressos e TV estão no seu computador e no seu telefone, a internet está na sua TV ou em seu carro, e todas as informações podem ser transportadas em telefones, *tablets* e até óculos. (SHELLER, 2015, p. 18¹³⁹).

A produção, a curadoria e o compartilhamento de conteúdo pelo público também integram essa equação. As informações são enviadas para o público por meio de sites de redes sociais, onde podem ser comentadas, replicadas e adicionadas outras informações. Além de atuar na potencialização da circulação do conteúdo noticioso, as informações publicadas pelos leitores na rede – como em protesto e desastres, por exemplo – também podem ser usadas pelos veículos jornalísticos. Dentre as principais possibilidades de participação do público estão: compartilhar conteúdos, comentar e criticar acontecimentos, produzir e colocar em circulação remixes e humor (meme) (ZAGO, 2014).

Observa-se então que “[...] as estratégias de hierarquização de elementos nas páginas do impresso convivem com o fluxo contínuo de coberturas realizadas por celulares e publicadas via streaming em plataformas digitais.” (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017, p. 16). A distribuição multiplataforma é favorecida pelo avanço dos processos de convergência jornalística (CABRERA GONZÁLEZ, 2010).

Pode-se, portanto, observar que há uma aproximação entre as acepções de suporte e de plataforma. Como nesta tese entende-se o jornal como um dispositivo, para evitar confusões conceituais, os computadores de mesa e os *notebooks* serão referidos como suportes digitais e celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes como suportes digitais móveis. A web em seus recursos – como sites de redes sociais –, assim como as diferentes camadas e interfaces de acesso a ela serão designadas por plataformas, o que será melhor explicitado nas próximas seções do trabalho.

¹³⁸No original: “*The media environment is no longer devoted to keeping viewers fixed on one transmission, but rather fixed in transmission through multiple screens that guide subjects through all of time and space.*” (OSWALD; PACKER, 2012, p. 277).

¹³⁹No original: “*The “media” actually overflow their medium—news crosses media platforms, slipping easily from one format to another, and the formats themselves are increasingly losing their technological distinctiveness when newspapers and TV are on your computer and your phone, the internet is on your TV or in your car, and all information can be carried around on phones, tablets, even glasses.*” (SHELLER, 2015, p. 18).

Ao compreender o jornal como um dispositivo, leva-se em conta os seus aspectos materiais/físicos e imateriais/informacionais. Desse modo, entende-se que a constituição física dos suportes é a base para a existência do espaço informacional, ou seja, da plataforma. Com isso, o dispositivo jornal (suporte/plataforma) é a matriz que formata e impõe sua forma aos textos. Para que se possa avaliar de que formas as características que configuram o jornal se transformam em relação às dimensões da mobilidade – tendo em vista os processos de convergência jornalística e a publicação multiplataforma –, será tomado, a seguir, o jornal *Zero Hora* em caráter exemplar. Através da trajetória dessa publicação, reconstruída a partir da pesquisa documental e bibliográfica, busca-se colocar em diálogo o referencial teórico com um objeto empírico, de modo a fazer emergir elementos que auxiliem na identificação e na sistematização de aspectos significativos de mudanças ocorridas.

Para tanto, a abordagem é tecida em três momentos: o jornal impresso, o jornal impresso e o ciberjornal, e por fim, o jornal multiplataforma. As esferas *empresarial*, *profissional*, *público* e *tecnológica* ajudam a contextualizar e avaliar as alterações no âmbito *editorial*, ou seja, as transformações do produto jornal – considerado aqui como um dispositivo. Cabe salientar o imbricamento dessas esferas, o que por vezes implicou na escolha da pesquisadora em apresentar um determinado aspecto junto de uma esfera e não de outra. Dentre eles está a infraestrutura, que resulta de investimentos e estratégias empresariais, mas que optou-se por tratar junto da esfera *profissional* por esta oferecer a base que viabiliza o trabalho da redação na constituição do jornal. Assim, na próxima seção, inicia-se com a diferenciação, especificamente, do suporte papel para então tratar-se da caracterização do jornal impresso. Entende-se que neste primeiro período será possível perceber a consolidação e a conformação desse produto editorial.

3.3 O jornal impresso

No papel, características referentes à materialidade como espessura, peso, modo de encadernação, tamanho e textura, permitem que o leitor identifique qual é o tipo de publicação (GRUSZYNSKI, 2012), possibilitando a associação com uma classe de textos e de usos particulares (CHARTIER, 2002). No que se refere ao suporte, a publicação em papel tem a vantagem de não precisar de nenhum aparelho técnico para ser lida, sendo “[...] imediatamente visível, folheável e consultável e de ser fácil de emprestar.” (FURTADO, 2006, p. 90). Segundo Gruszynski (2012, p. 87), essas características demandam também “[...] uma postura corporal, um conjunto de gestos, uma proximidade dos olhos, elementos que participam da sua experiência [de leitura].” A leitura a

partir do papel é uma atividade lenta, destilada e concentrada, o que permite ao leitor voltar atrás e reler o mesmo conteúdo (FURTADO, 2006).

Uma apresentação visual clara e legível favorece que as informações sejam compreendidas, assim, “[...] a organização dos elementos da página atua, sobretudo, no sentido de informar, e não apenas de ‘embelezar’.” (GRUSZYNSKI, 2010, p. 15), papel restritivo que comumente é atribuído ao design. Nesse sentido, o projeto gráfico de um jornal impresso tem como principais elementos o formato, que abrange especificações relativas ao suporte, dimensões e número de páginas, tipo de papel, acabamentos e o espaço gráfico que este delimita. Os jornais apresentam três formatos principais: o *standard*, comumente utilizado por títulos de referência; o *tablóide*, que por ser utilizado por jornais sensacionalistas é associado a títulos populares; e o *berliner*, dimensão intermediária entre ambos, pouco utilizada se comparada aos demais (GRUSZYNSKI, 2016).

O jornal em papel é portátil. Nesse sentido, segundo Zilberman (2016), “[...] o papiro, o pergaminho e o papel foram, até recentemente, as alternativas mais bem-sucedidas de conferir portabilidade aos suportes da escrita.” A portabilidade possibilita que o leitor recorra ao produto jornalístico em distintos momentos e gerencie o tempo e a velocidade investidos no ato de ler (GRUSZYNSKI, 2012). Parte-se da compreensão de que a portabilidade do papel permite que o jornal impresso seja levado para vários lugares a qualquer momento. Assim, é possível lê-los em locais como o transporte público, por exemplo. O tamanho do jornal também pode influenciar na leitura, realizada com o auxílio das mãos que folheiam o objeto. Pellanda (2005) considera o jornal impresso como o primeiro meio de comunicação de massa móvel por ter ido além da portabilidade

Ele possuía textos mais curtos e segmentados em relação ao livro. Além disso, a notícia precisava necessariamente ser lida durante o dia para continuar atualizada. O jornal, desta maneira, foi sendo utilizado nas ruas, nos transportes públicos, cafés e onde fazia pertinência. A mobilidade do meio jornal parece fazer parte de sua definição. Ele passa a ser levado, dobrado, rasgado e manipulado por vários leitores em seu ciclo de vida. (PELLANDA, 2005, p. 31).

A circulação dos jornais impressos, explica o autor, por ser baseada em átomos, e não ondas eletromagnéticas ou bits, é mais complexa, precisando estar presente em lugares estratégicos, como esquinas, cafés, metrô e outros pontos da cidade. Nesse sentido, “A estratégia de distribuição parece estar ligada ao jornal desde a sua origem. Nos tempos atuais, este é o único meio que precisa de uma distribuição física e, por isso, as empresas investem uma boa parte de recursos em planejamento logístico.” (PELLANDA, 2005, p. 31).

Embora o papel seja portátil, o texto do jornal impresso é estático, fechado. No que se relaciona à plataforma, no papel todas as notícias são impressas em uma única edição do jornal, normalmente, de periodicidade diária. Com isso, após impresso, o conteúdo do jornal não pode

mais ser modificado. Desse modo, Gruszynski e Sanseverino (2014, p. 12) afirmam que no papel o tempo é contido e o espaço restrito, visto que existe “[...] um espaço limitado, distribuído em um número restrito de páginas, e que demanda produção material e distribuição física, rege o enquadramento temporal da vivência de produção do impresso.” A distribuição das informações – textos verbais, imagens estáticas e recursos de apoio como fios e texturas – é regida por um diagrama (*grid*) que delimita margens, colunas ou módulos e seus espaçamentos que configuram a mancha gráfica e estrutura o espaço de informação – o que se associa, nesta tese, à plataforma, ainda que se esteja falando de um suporte analógico. O projeto editorial, ao definir elementos como temas, ângulos de abordagem jornalística, valores, códigos de referência, entre outros, orienta a edição gráfica, tendo em vista o perfil do público e as formas de circulação do produto (GRUSZYNSKI, 2012). O papel do projeto gráfico é o de assegurar a identificação de um periódico, ainda que este tenha variações a cada edição, ele “[...] dá maior visibilidade à identidade dos títulos, assegurando o lugar do *nome do jornal* como o enunciado primeiro que dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas em cada número.” (GRUSZYNSKI, 2012, p. 91).

Observando o jornal *Zero Hora*, objeto exemplar desta tese, é possível acompanhar o estabelecimento da identidade editorial do produto jornalístico a partir do suporte analógico, o papel. Mais do que precisar historicamente as diferentes etapas de desenvolvimento do jornal, busca-se verificar como a configuração do periódico se transforma ao longo do tempo, relacionando isso às esferas da convergência e à mobilidade, com ênfase na caracterização do jornal.

A publicação teve sua primeira edição em 4 de maio de 1964, no contexto do Golpe Militar iniciado naquele mesmo ano. Do ponto de vista da esfera *editorial*, o periódico foi criado após o fechamento de *Última Hora*, visto que “[...] tornou-se impossível a manutenção do jornal que trazia, na sua origem, expresso na sua linha política editorial, o indisfarçável comprometimento com o projeto nacional-populista [...]” (FONSECA, 2008, p. 155). O jornal representou, de acordo com Capparelli (1997, p. 113), “[...] indiretamente as forças modernizadoras e liberalizantes do modelo implantado depois de 1964.”

A primeira edição circulou de tarde (RECCHIA, 2010), em formato tablóide (MENDES; HAASE FILHO, 2014), e assim se mantém até atualmente, medindo 35 x 26,1 centímetros (TABELAS..., 2017). O primeiro número do periódico possuía apenas 24 páginas¹⁴⁰. Anibal Bendati – profissional do *Última Hora* que permaneceu em *Zero Hora* –, assumiu como chefe da diagramação e foi o responsável pelo primeiro logotipo do jornal. Como Ary de Carvalho (um dos fundadores de *Zero Hora*) queria algo parecido, mas que fosse distinto do antigo jornal, Bendati manteve a cor,

¹⁴⁰ Mesmo número de páginas que circulou em primeiro de setembro de 1964, segundo o CDI/*Zero Hora*.

no entanto, transformou o retângulo em quadrado (BARROS, 1999). Assim, *Zero Hora* surge trazendo elementos do projeto gráfico em azul, sendo considerado por Mendes e Haase Filho (2014, p. 10) "[...] um tablóide de visual arrojado [...]". Contudo, textos e imagens eram em preto e branco. Nos primeiros anos de *Zero Hora*, o logotipo passou por muitas mudanças (Figuras 2 a 7):

O primeiro, horizontal, com letras brancas sobre um fundo azul ou vice-versa, resultou de uma adaptação do utilizado pelo jornal Última Hora, fechado um mês antes. Viriam em seguida duas variações em formato quadrado: o azul ora nas letras, ora como fundo. Em 1969, durante alguns meses, circulou uma edição dominical em formato standard, com o logotipo azul na horizontal. (A EVOLUÇÃO..., 1994, p. 5).

Embora o formato tablóide remeta aos jornais sensacionalistas, *Zero Hora* nasce com determinadas peculiaridades, tais como o uso de linguagem contemporânea e o fato de ser o único jornal no Rio Grande do Sul com planejamento gráfico para todas as páginas. Dessa maneira, configura-se "[...] graficamente mais moderna que os jornalões. Mas ainda apresenta, de fato, um perfil editorial que a inclina a fazer abordagens espetaculares e policiaescas." (MENDES; HAASE FILHO, 2014, p. 10). Por muitos anos, o logotipo do jornal deslocou-se na capa das edições. Apesar do modelo popular, já em 1965 o jornal apresenta transformações tanto na forma quanto no conteúdo, passando pela primeira reforma editorial e lançando o caderno 2¹⁴¹. Os primeiros conteúdos coloridos de *Zero Hora*, sem ser o logotipo, circulam a partir de abril de 1969 (MENDES; HAASE FILHO, 2014) (Figura 4).

Figura 2 – Capa de
04/05/1964



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 3 – Capa de
01/04/1966



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 4 – Capa de
22/04/1969



Fonte: MENDES; HAASE FILHO, 2014.

¹⁴¹Mais tarde, o nome do caderno é trocado para ZH Variedades e, em 1980, para Segundo Caderno (MENDES; HAASE FILHO, 2014).

Figura 5 – Capa de
12/11/1969



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 6 – Capa de
03/02/1970



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 7 – Capa de
04/02/1970



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

A década de 1970 é tida como o período de consolidação de *Zero Hora*. Com a integração do periódico ao Grupo RBS, há uma reformulação editorial com o objetivo de abandonar a linha editorial herdada por *Última Hora* (A CONSOLIDAÇÃO..., 1994). O logotipo que era azul, passa a ser preto (Figuras 8 e 9) para afastar a identificação com a linha sensacionalista (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Também houve a ampliação de conteúdo político, a criação de uma editoria de economia, o aumento de espaço para as reportagens, a consolidação da seção de editoriais, a valorização das áreas de esporte e de polícia, bem como a utilização de novos recursos gráficos (A AFIRMAÇÃO, 1994). Para ter uma média do volume do jornal naquela década, a edição de primeiro de setembro de 1974 circulou com 76 páginas¹⁴². Outro fator importante é que percebe-se o aumento do uso de cores nas fotografias das capas, principalmente, a partir de 1979 (Figuras 10, 11 e 12).

Em 1980, há a ampliação das edições dominicais e o aumento de páginas coloridas. Nos anos seguintes, há um maior investimento em cadernos segmentados (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Em janeiro de 1984, o logotipo de *Zero Hora* passa por um redesenho (A EVOLUÇÃO..., 1994) (Figura 13). Naquele ano, o jornal de primeiro de setembro circulou com 84 páginas¹⁴³.

¹⁴² Fonte: CDI/*Zero Hora*.

¹⁴³ Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 8 – Capa de
19/05/1970



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 9 – Capa de
01/03/1974



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 10 – Capa de
21/01/1979



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 11 – Capa de
21/08/1979



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 12 – Capa de
10/09/1979



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 13 – Capa de
01/01/1984



Fonte: CDI/Zero Hora.

Considerando a esfera *empresarial*, Ary de Carvalho, que era diretor de *Última Hora*, foi responsável pela criação do novo veículo jornalístico junto com outros três sócios: Dante de Laytano, Otto Hoffmeister e Ricardo Eichler. Os quatro possuíam a mesma quantidade de quotas na empresa que se chamava *Zero Hora Editora Flan S.A.* Logo após a criação do periódico, Ary de Carvalho obteve um empréstimo, tornando-se o único proprietário de *Zero Hora* (BARROS, 1999). A razão social do veículo foi modificada em dezembro de 1965, com isso ocorreu a abertura de capital a novos investidores (O NASCIMENTO, 1994). Ary de Carvalho, entretanto, endividou-se com a compra de área e construção de um prédio para a instalação da redação e sugere que Maurício Sirotsky Sobrinho compre 50% do jornal (BARROS, 1999). Assim, em 1967, os irmãos Maurício

Sirotsky Sobrinho e Jayme Sirotsky¹⁴⁴ passaram a ter participação societária em *Zero Hora* (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Em 1969, Ary de Carvalho estava sem fôlego financeiro devido a investimentos em *Zero Hora*. Foi nesse cenário que, em 21 de abril de 1970, Maurício Sirotsky Sobrinho e Jayme Sirotsky adquiriram a totalidade do jornal, bem como o controle e a gestão de *Zero Hora*, que passou a integrar o Grupo RBS (MENDES, HAASE FILHO, 2014). A história referente à transação dos outros 50% traz controvérsias (BARROS, 1999; SCHIRMER, 2002; FONSECA, 2008). Contudo, foi somente a partir da edição de 19 de maio de 1970, que a nova direção passou a constar no expediente do jornal, reafirmando os propósitos anunciados na primeira edição de *Zero Hora*, os quais foram resgatados e trazidos no editorial (FONSECA, 2008). A nova diretoria também procurou reduzir os custos para equilibrar o orçamento. Em 1971, os irmãos Sirotsky cogitaram vender o jornal, como não conseguiram compradores, decidiram recuperá-lo financeiramente (FONSECA, 2008).

No âmbito *profissional*, quando foi criada, *Zero Hora* manteve alguns funcionários do *Última Hora*, como redatores, colunistas e diagramadores, pois eram "[...] nomes realmente expressivos e já consagrados pelo público [...]" (SERVIR..., 1964, p. 1). No total, 80 profissionais trabalhavam inicialmente no periódico. Em 1968, o jornal já empregava cerca de 200 profissionais (O NASCIMENTO, 1994). Até a informatização, em 1988, o jornal era produzido por cerca de 120 jornalistas, “[...] divididos em várias categorias: repórteres, redatores, fotógrafos, diagramadores, subeditores, chefes de reportagem, pauteiros, editorialistas, secretário de redação, editor-chefe etc.” (FONSECA, 2008, p. 170).

Desde seu lançamento até 1988, a redação de *Zero Hora* era analógica (RECCHIA, 2010). Assim, a apuração de notícias era realizada por meio de telefones fixos discados, inicialmente, e, mais tarde, com teclas. Se o repórter precisasse falar com a redação, normalmente, eram utilizados telefones públicos. Em caso de viagens, os textos dos repórteres podiam ser enviados para a redação por telefone sendo ditados ou por *telex* se a cidade tivesse Correios. O então repórter, Cláudio Brito, lembra que em 1971:

Todas as tardes, levávamos textos datilografados e filmes ao aeroporto de Carrasco. Tripulantes da Varig e da Cruzeiro entregavam o material em Porto Alegre. Outras vezes, era o telex que nos ajudava. Telefoto era quase impossível. Uma ligação telefônica demorava três ou quatro horas para conectar. Também mandei notícias usando ondas curtas de emissoras de rádio. (MENDES; HAASE FILHO, 2014, p. 42).

¹⁴⁴ Os dois irmãos já eram sócios e proprietários da *Rádio Gaúcha* e da *TV Gaúcha*.

Em relação à infraestrutura do espaço físico que inicialmente deu suporte aos trabalhos, a redação era localizada na rua Sete de Setembro, no centro de Porto Alegre, em um escritório alugado (35 ANOS..., 1999). Em 1968, começa a ser construído o prédio próprio da Avenida Ipiranga, em Porto Alegre, que é inaugurado em 1969 (35 ANOS..., 1999) e onde está localizada a redação do jornal até os dias atuais.

Contudo, em 1973, devido a um incêndio que destruiu parte da redação e de áreas como o arquivo, o acervo de *Última Hora* e a área administrativa, a redação e a impressão de *Zero Hora* foram transferidos para o *Jornal do Comércio* (A CONSOLIDAÇÃO, 1994; 35 ANOS..., 1999; MENDES; HAASE FILHO, 2014). No ano seguinte, no aniversário de dez anos, foi inaugurado no prédio da Avenida Ipiranga um ambiente remodelado e com novas instalações por conta das perdas do incêndio (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Ressalta-se também a abertura de um escritório em Brasília, em 1972, com o objetivo de ampliar a produção de conteúdos de âmbito nacional (35 ANOS..., 1999; MENDES; HAASE FILHO, 2014).

No que diz respeito à infraestrutura dos equipamentos, inicialmente o jornal não tinha rotativa própria, era composto e impresso nas máquinas de um veículo concorrente, o *Diário de Notícias* (35 ANOS..., 1999; MENDES; HAASE FILHO, 2014). Em 1965, foi adquirida uma rotativa própria, uma *Marinoni*. Em 1969 foi comprada uma impressora off set, a *Goss Urbanite*, que deu início a publicação em cores e aumentou a capacidade de impressão para 15 mil exemplares por hora (35 ANOS..., 1999). *Zero Hora* passa a ser o segundo jornal no Brasil a ser impresso com essa tecnologia¹⁴⁵.

Lauro Schirmer, que foi editor-chefe de *Zero Hora* de 1970 a 1990, lembra: “A partir do momento em que ZH se tornou um jornal da RBS, em 1970, seus horizontes se alargaram, abrindo-se as inovações tecnológicas [...]” (A AFIRMAÇÃO, 1994, p. 4). Nesse sentido, em 1972, com o orçamento já equilibrado, a linotipia¹⁴⁶ deu lugar à fotocomposição¹⁴⁷, permitindo a padronização gráfica de *Zero Hora*. Novos equipamentos também passaram a dar mais agilidade ao parque gráfico (A CONSOLIDAÇÃO, 1994; 35 ANOS..., 1999; FONSECA, 2008). Ainda em 1976, iniciou-se a ampliação do parque gráfico com a introdução da expedição automatizada que realizava a contagem e o empacotamento dos exemplares de forma computadorizada. Observa-se, portanto, que tecnologias digitais começam a ser introduzidas através da qualificação dos processos de produção gráfica e distribuição.

¹⁴⁵ O primeiro foi a Folha de S. Paulo (FONSECA, 2008).

¹⁴⁶ Inicialmente, as páginas dos jornais eram impressas “com os tipos móveis e mais tarde para agilizar o processo surgiram as máquinas de Linotipia, que compunham linhas de texto em metal fundido. Esse processo de composição até então manual, passa a ser mecânico com as máquinas de Linotipo”. (PAULINO; OLIVEIRA, 2013, p. 2).

¹⁴⁷ Possibilitava que as páginas dos jornais fossem preparadas “com base nas especificações do planejador gráfico (diagramador) e do layout, essa preparação originava uma composição em papel fotográfico”. (PAULINO; OLIVEIRA, 2013, p. 4).

No ano seguinte, foi finalizada a importação de um sistema de composição computadorizado, em substituição às fitas de papel perfurado, e a instalação de processadores de filmes para a revelação, a fixação e a secagem com maior rapidez do material composto. Em novembro de 1978, *Zero Hora* adquire uma impressora *Goss Metro*, a mais moderna rotativa off set do sul do Brasil, que aumentou a possibilidade do uso de cores no periódico (35 ANOS..., 1999; A CONSOLIDAÇÃO, 1994; MENDES; HAASE FILHO, 2014). Em 1980, o parque gráfico recebeu novos investimentos, permitindo o aumento de páginas coloridas (MENDES; HAASE FILHO, 2014).

Até 1988, os jornalistas usavam máquinas de datilografar para escrever. O ambiente da redação analógica de *Zero Hora* é descrito por Recchia (2010):

O barulho constante do teclado das máquinas de escrever, em meio à voz alta dos jornalistas que precisavam se fazer entender entre os colegas, tomava conta do primeiro andar do prédio da Avenida Ipiranga, onde *Zero Hora* passou a funcionar desde o incêndio de 1973. Sobre as grandes mesas revestidas de fórmica branca, as Remington dividiam espaço com os telefones discados. Debruçados sobre elas, dezenas de jornalistas, entre um gole de café e outro, redigiam as notícias sobre os principais acontecimentos do dia, imersos em uma fumaça de cigarro que pairava no ar. Por volta das 20h, a televisão instalada no meio da redação era ligada e um silêncio forçado, estabelecido. Cid Moreira aparecia na tela e, muitas vezes, o que ele anunciava mudava o rumo do jornal gaúcho: alterava-se a manchete, acrescentavam-se matérias em função das notícias. Assim era a redação de *Zero Hora* no final dos anos 1980. (RECCHIA, 2010, p. 42-43).

No que se refere à esfera do *público*, inicialmente, o jornal circulava de segunda a sábado, passando a ser publicado também aos domingos somente em novembro de 1969 (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Antes disso, filiou-se ao Instituto Verificador de Circulação¹⁴⁸ – o IVC, em 1965, e em 1968 já era distribuído em 110 municípios gaúchos (O NASCIMENTO, 1994).

Na década de 1970, o periódico que já era vendido em ônibus e em farmácias, passou a ser comercializado também em táxis de Porto Alegre (MENDES, HAASE FILHO, 2014). Em 1971, deu início às edições extras. Em 1975, *Zero Hora* já circulava nos 232 municípios gaúchos, bem como no estado de Santa Catarina e em outras capitais brasileiras. Foi na segunda metade de 1970 que o jornal se consolidou como jornal de banca com tiragem diária de 60 mil exemplares (MENDES; HAASE FILHO, 2014). A partir de 1976, começou a apresentar liderança na circulação de segunda a sábado, assumindo também aos domingos no ano seguinte (CONTRA..., 2014). Em 1979, passou a ser o jornal mais lido no Rio Grande do Sul (A CONSOLIDAÇÃO, 1994) e na década de 1980, tornou-se o quinto maior jornal do país com a circulação de três milhões de exemplares (35 ANOS..., 1999).

No período analógico de *Zero Hora*, que vai de 1964 (ano de criação) até 1988 (ano da informatização da redação), percebe-se a consolidação do periódico em todas as esferas analisadas.

¹⁴⁸ A organização atualmente se denomina Instituto Verificador de Comunicação, mantendo a sigla.

Na esfera *empresarial*, há a troca societária em dois momentos, sendo que o segundo traz transformações significativas devido à integração de *Zero Hora* ao grupo RBS. Embora tenha passado por problemas econômicos ainda na década de 1960, na década seguinte eles foram superados e o jornal consolida-se como um veículo de referência na região Sul do Brasil. Essas mudanças se materializam na esfera *profissional*. De um lado, há o aumento do número de profissionais empregados, de outro, existe a construção de uma infraestrutura própria para o trabalho da redação, para a produção gráfica e para a distribuição. Percebe-se o contínuo investimento em tecnologias que resultam no aumento do número de páginas e no uso de cores no *layout*, o que é possível pela redução no tempo e pela qualificação do sistema de impressão, favorecendo, assim, a maior circulação de *Zero Hora*.

Com isso, no âmbito do *público*, observa-se o crescimento dos índices de circulação a partir da década de 1980, bem como o aumento da área de circulação (de Porto Alegre para alguns municípios gaúchos até chegar em outras capitais). Nesse cenário, salienta-se também a abertura do escritório em Brasília, no Distrito Federal, o que indica também um investimento que visa alcançar uma maior quantidade de leitores devido à possibilidade de maior quantidade de assuntos nacionais em *Zero Hora*. Como observou-se, a esfera *tecnológica* perpassa as demais, possibilitando o desenvolvimento da infraestrutura que é base para o desenvolvimento dos processos editoriais e comerciais.

Como consequência, houve retorno financeiro para que fossem realizados outros investimentos em inovações. Todas essas transformações se refletem no produto: o jornal. Assim, na esfera *editorial*, verifica-se, com o passar dos anos, a estabilização do projeto gráfico do jornal (logotipo e cores institucionais), o que permite o reconhecimento do mesmo por parte do leitor, bem como o desenvolvimento do projeto editorial com a criação de novos cadernos e editorias e a ampliação dos conteúdos. Ressalta-se, ainda, que o periódico foi afastando-se da linha sensacionalista com a mudança de proprietário.

Portanto, a partir da análise dessas cinco esferas de *Zero Hora*, entende-se que é nesse período que o veículo se conforma como um periódico de referência. Os investimentos em todas as esferas analisadas possibilitaram a circulação do jornal em uma maior quantidade de lugares, uma vez que era possível comprá-lo em diversas cidades, bem como em estabelecimentos como bancas e farmácias, e dentro de transportes como o ônibus e os táxis. No âmbito do suporte, portanto, tem-se um formato que se mantém ao longo do período, que se altera em termos de volume com a ampliação no número de páginas. A portabilidade é, assim, a principal característica referente à mobilidade do impresso. Essa é dependente, primeiramente, da rede de distribuição que viabiliza a

entrega do jornal ao público e, posteriormente, das mãos dos leitores que podem levá-lo a diferentes lugares consigo, apropriando-se dele da forma que lhe for conveniente. No âmbito da plataforma, o espaço de informação vai gradualmente conformando uma identidade visual para a publicação, ancorada no *nome do jornal*. A diagramação diariamente se altera em função dos conteúdos, contudo, a partir dos anos 1970, observa-se um crescimento na unidade visual entre as edições, o que passa pelo estabelecimento de um projeto gráfico. Chama-se a atenção para a opção de deixar a marca de *Zero Hora* posicionada em diferentes locais nas capas, sendo dinâmica, se for levada em conta a sequência das edições; mas estática, se for considerado cada um dos números.

Na seção a seguir, parte-se da diferenciação dos suportes digitais para, assim, tratar da caracterização do ciberjornal, acessível através das telas de computadores de mesa por meio da web. Entende-se que a introdução dos primeiros computadores na redação do jornal começa a alterar os processos editoriais, o que conduzirá, adiante, a publicação de *Zero Hora* na web. O jornal impresso será também abordado nesta seção, de modo que se possa relacionar os processos de remediação que vão se estabelecendo com o início das edições digitais.

3.4 O jornal impresso e o ciberjornal

Diferente do jornal de papel e devido à materialidade dos suportes digitais, desaparecem os critérios imediatos, visíveis e materiais que permitem distinguir os textos, visto que “[...] todos os textos, sejam eles quais forem, são entregues à leitura em um mesmo suporte (a tela do computador) e nas mesmas formas (geralmente as que são decididas pelo leitor”. (CHARTIER, 2002, p. 109). Assim, não é possível, à primeira vista, identificar o tipo de publicação que está sendo acessada pela tela de um computador de mesa, o primeiro suporte que possibilita o acesso ao jornal na forma digital.

Outra mudança, refere-se à maneira de acesso e leitura. Para poder ler jornais no computador, é necessária toda uma infraestrutura relacionada à energia elétrica, à internet. O computador de mesa não é uma tecnologia para ser portátil, normalmente está fixo em um determinado lugar por meio de fios. O acesso por meio “[...] de um computador de mesa e uma conexão a cabo não permite ao usuário mobilidade física ao navegar por espaços digitais.” (SOUZA E SILVA, 2006, p. 23). Além de saber ler, é preciso de outro tipo de letramento dependente do domínio de diferentes camadas dos suportes digitais (GRUSZYNSKI, 2016). No caso dos computadores, na primeira camada, os *hardwares* (computadores de mesa) apresentam características e funcionalidades específicas que diferenciam o tipo de experiência de leitura. Na segunda camada, o sistema operacional (pode ser *Windows*, *macOSX*, *Ubuntu*) atua como intermediário entre os componentes físicos

dos equipamentos e os programas, coordenando recursos e processos. Na terceira, os *browsers* (*Mozilla*, *Opera*, *Chrome*) possibilitam o acesso aos conteúdos. E, por fim, na quarta camada, o uso de linguagens da web conforma os conteúdos (GRUSZYNSKI, 2016). Cabe salientar ainda que a parte física dos computadores é constituída por periféricos – teclado, mouse e outros equipamentos – que possibilitam e agenciam o acesso aos *softwares*, conformando também, desse modo, as interações possíveis entre sujeitos e máquinas.

No entanto, o texto nos suportes digitais “[...] tal como conhecemos, é um texto móvel, maleável, aberto.” (CHARTIER, 2002, p. 25). Assim, há uma mudança da fixidez do papel para a fluidez dos suportes digitais (FURTADO, 2006). Diferentemente do jornal impresso, que é composto por páginas e cadernos, no digital o jornal ganha uma outra textualidade.

[...] a textualidade eletrônica permite desenvolver argumentações e demonstrações segundo uma lógica que já não é necessariamente linear nem dedutiva, tal como dá a entender a inscrição de um texto sobre uma página, mas que pode ser aberta, clara e racional graças à multiplicação dos vínculos hipertextuais. (CHARTIER, 2002, p. 24).

Desse modo, no que se refere ao espaço informacional do jornal, com o uso e a apropriação dos suportes digitais para a publicação de conteúdos pelos veículos jornalísticos, o conjunto de marcas que integram a área espacial dos jornais é levado para esses suportes, onde passam por reconfigurações. O *nome do jornal*, por exemplo, “[...] assume outros posicionamentos espaciais, configurações gráficas e funcionais (é um link, por exemplo, para a ‘página’ inicial).” (GRUSZYNSKI, 2012, p. 91). As editorias dos periódicos são apresentadas em menus com links que redirecionam o usuário para outras páginas do website. No computador de mesa, o formato do ciberjornal passa pelo tamanho e resolução das telas, em parte comandadas pelas características físicas dos equipamentos, em parte associadas a alternativas customizáveis no plano do *software* que resultam em áreas de visibilidade, abrangendo rolagens que permitem ir acessando os conteúdos disponíveis nas diferentes áreas do site.

Diferentemente do papel, nos suportes digitais o jornal ganha outra lógica de periodicidade. O ciberjornal pode ser atualizado de forma instantânea (BRADSHAW, 2014) e o espaço para a publicação de conteúdo passa a ser teoricamente infinito, ainda que as primeiras edições digitais tivessem atualizações associadas às edições impressas. No caso de *Zero Hora*, ocorriam, inicialmente, somente uma vez por semana. Assim, segundo Gruszynski e Sanseverino (2014, p. 13), no ciberjornal o tempo se dá em fluxo, e o espaço, em trânsito, estando potencialmente em contínuo redimensionamento a partir das atualizações dos conteúdos realizadas pela redação e também dos acessos aos hipertextos pelo público, na medida em que navegam pelos conteúdos.

No computador de mesa, a circulação do jornal se dá através de bits. Contudo, é necessária toda uma infraestrutura em átomos para a entrega dos produtos noticiosos, como satélites, antenas com receptores de sinais, fibra óptica. O jornal, por sua vez, passa por mudanças. Embora seja possível publicar formatos previamente fechados e finalizados, como as versões digitalizadas do impresso em PDF, e mais tarde em *flip*, é possível também que os ciberjornais sejam abertos e atualizados em um espaço de tempo menor, como ocorre na seção de *últimas notícias*.

No caso do objeto exemplar desta tese, *Zero Hora* está dentre os primeiros jornais brasileiros a publicar conteúdos em suportes digitais. Contudo, o movimento de digitalização do jornal tem início no final da década de 1980. No que se refere à esfera *empresarial*, observa-se o constante investimento de *Zero Hora* em tecnologia. Desde que o *Grupo RBS* assumiu o comando, em 1970 até o início da década de 1990, não foi anunciada nenhuma reforma gráfica e editorial no periódico impresso. Em relação a isso, em entrevista à Fonseca (2008, p. 163), Lauro Schirmer, que foi editor-chefe de *ZH*, explica que “[...] mesmo não havendo mudança gráfica e editorial mais profunda nesses 20 anos, o jornal foi ‘melhorando’ gradativamente [...]”

Nesse período (de 1988 a 2008), destaca-se, inicialmente, a informatização da redação no ano de 1988 e, mais tarde, o investimento em outros recursos associados às tecnologias digitais. Nesse sentido, Nelson Sirotsky, o então presidente do Conselho de Administração e do Comitê Editorial do Grupo RBS, lembra:

Quando assumi a presidência da RBS, em 1991, eu já tinha uma grande preocupação sobre como seria a nossa atividade 20 anos depois. Por isso, convidei o Nicholas Negro-ponte, professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT), para conversar com a gente. A primeira coisa que ele me disse foi: “Vende o teu Jornal”. Negro-ponte acreditava que toda a informação circularia somente pela internet. (OLHAR..., 2014, p. 10).

Apesar do jornal não ter sido vendido, cada vez mais o periódico investiu no ramo digital. Na esfera *profissional*, no que se refere à infraestrutura do espaço físico, com a redação informatizada (RECCHIA, 2010), em 1988, foram colocadas divisórias de vidro no local que proporcionaram – juntamente com os teclados dos computadores – um ambiente de trabalho mais silencioso. Em relação à infraestrutura relacionada aos equipamentos, naquele ano as máquinas de datilografar foram aposentadas da redação de *Zero Hora*, dando lugar a terminais de computadores conectados a grandes CPUs (MENDES; HAASE FILHO, 2014). No total, segundo Fonseca (2008), eram 120 ‘terminais burros’ centralizados no servidor CSI, ou seja, terminais cujo trabalho somente era realizado se estivessem conectados ao computador central (*main frame*). Esse sistema chamado de CSI foi desenvolvido exclusivamente para o periódico e implantado em agosto daquele ano, modificando o processo de produção do jornal (MENDES; HAASE FILHO, 2014). O CSI permitia também o envio de matérias por repórteres que estavam fora da redação por meio de terminais

portáteis com linhas discadas: “Bastava o repórter conectar o cabo do laptop a um telefone e enviar as informações para o sistema da redação.” (RECCHIA, 2010, p. 57). Com isso, tem início o uso de computadores portáteis. As tecnologias de paginação eletrônica começaram a ser utilizadas na produção dos jornais e permitiram que os repórteres soubessem exatamente a quantidade de texto que deveriam escrever para ocupar o espaço informacional disponível. As notícias de agências também começaram a ser visualizadas nas telas dos computadores (35 ANOS..., 1999).

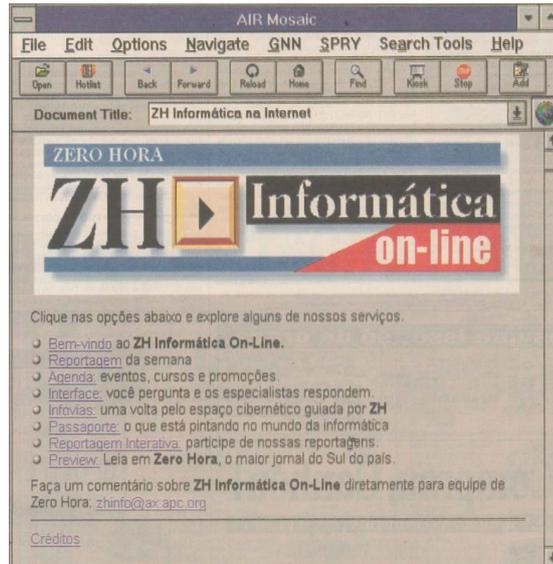
Em 1995, há um segundo processo de informatização da redação (RECCHIA 2010). Assim, ocorre a troca do sistema CSI pelo C-Text: “A nova tecnologia – um sistema gerenciador de textos, fotos e gráficos – possibilitou a compatibilização de linguagens entre diferentes setores da empresa, integrando-as no produto final.” (FONSECA, 2008, p. 221). Há também a chegada da internet na redação de *Zero Hora*. Embora ainda fossem raros os computadores que já estavam conectados (MENDES; HAASE FILHO, 2014), os jornalistas ganharam novas ferramentas de trabalho: o e-mail e a ferramenta de busca na internet (RECCHIA 2010).

Lançado em sete de junho de 1995, o site *ZH Informática Online* podia ser acessado pelo domínio “<http://www.embratel.net.br/infoserv/zerohora/index.html>”. Na esfera *editorial*, observa-se que o jornal disponibilizava na web, inicialmente, a reportagem de capa e as principais colunas do caderno *ZH Informática* todas às quartas-feiras (PECIS, 1995). A plataforma foi desenvolvida, em HTML, pelo jornalista Caíque Severo (MIELNICZUK et al, 2015b) para visualização na web. A partir de então o periódico gaúcho passa a possuir duas plataformas de publicação de conteúdo: o papel e o site.

Inicialmente, o site *ZH Informática On-line* trazia oito seções (*Bem-vindo, Reportagem, Agenda, Interface, Infovias, Passaporte, Reportagem Interativa* e *Prenvieu*), além de um link com um e-mail para contato com a produção do caderno de *ZH Informática*. Contudo, percebe-se como o site ainda era construído de maneira simples, sem menus de navegação, apenas com links que redirecionavam os usuários para outras páginas (Figura 14). O site apresentava características do ciberjornalismo, como a hipertextualidade (uso de links), bem como já era possível perceber aspectos relacionados à interatividade, como nas seções *Interface* (era possível enviar perguntas e ler as respostas de especialistas) e *Reportagem Interativa* (eram aceitas sugestões de entrevistados para as matérias pautadas para o caderno que estavam disponíveis nesse espaço, bem como sugestões de temas) (EXPLORE..., 1995, p. 2). Contudo, a multimídia (uso de textos e imagens) só era possível em alguns casos, visto que existiam duas formas de acesso: com ou sem imagens. Segundo matéria publicada no *Caderno Informática* de *Zero Hora*, em 1995: “Para ver as páginas com imagens, o usuário precisa ter conexão direta com a Internet, conhecida como IP. Os demais usuários, que têm contas do tipo emulação de terminal, poderão ler os textos da mesma forma, mas não terão acesso a

nenhum recurso gráfico.” (COMO..., 1995, p. 12). Apesar da possibilidade de os textos dos ciberjornais serem modificados constantemente por meio da atualização contínua, nesse primeiro momento, *ZH Informática On-line* era atualizado apenas às quartas-feiras. Nesse sentido, o período de tempo entre as publicações era maior no ciberjornal do que no jornal em papel, pois a prioridade ainda era do impresso em detrimento do digital.

Figura 14 – Site *ZH Informática On-line/ Zero Hora* de 07/06/1995



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Em 20 de dezembro de 1995, é lançado o novo site de *Zero Hora* com domínio próprio (<http://www.zerohora.com.br/zh>) e criado com uma outra apresentação visual (Figura 15). Apesar da mudança, o site trazia apenas links para as seções: *Destaques do dia*, *Previsão do tempo*, *ZH Informática Online* e *Futebol gaúcho na rede* (Figura 15). O *Zero Hora Online* foi desenvolvido com o objetivo de carregar as informações rapidamente:

Além de receber tratamento atraente e funcional, a homepage precisou ser acomodada ao atraso na implementação de linhas telefônicas com maior capacidade de transmissão – a página não deve ter muitos elementos para que surja com rapidez nas telas de microcomputadores instalados em Porto Alegre ou na Nova Zelândia. (RECH, 1995, p. 15).

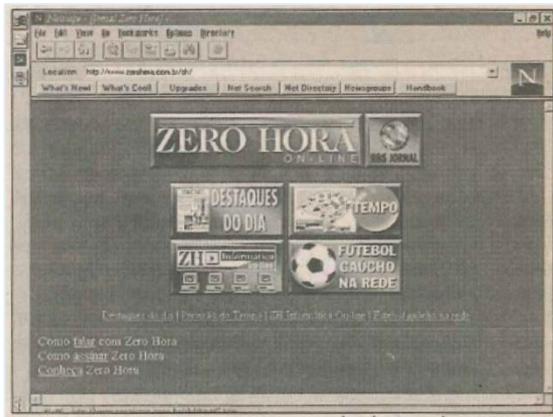
Até então, os sites de *Zero Hora* apenas reproduziam o conteúdo do jornal impresso, configurando-se na primeira fase do ciberjornalismo. Em 1º de dezembro de 1996, é lançado o *Zero Hora Digital*, uma versão repaginada e com outro domínio (<http://www.zh.com.br>): configurando-se como “[...] uma versão ampliada de *Zero Hora On-line*, que entrou no ar em dezembro do ano passado [...]” (ZERO HORA..., 1996b, p. 60). O novo site já apresentava em sua estrutura alguns

elementos próprios da plataforma, como os menus verticais (Figura 16). No total, o site era dividido em oito menus principais: *Capa*, *Zero Hora Agora*, *Editorias*, *Cadernos*, *Colunistas*, *Você Repórter*, *Editoriais*, *Fale com o ZH*, *GDA*. Percebe-se também o início do uso de fotografias na capa do site. Segundo reportagem publicada por *Zero Hora* sobre o novo site, *Zero Hora* digital “[...] traz o material publicado por todas as editorias da versão impressa. Notícias de geral, Política, Economia, Polícia, Esporte, Segundo Caderno e alguns suplementos semanais como Informática, Vida e Donna, estarão disponíveis na íntegra e com fotos.” (ZERO HORA..., 1996a, p. 5). A interação se dava por meio das seções *Você Repórter* e *O Chat café* (ZERO HORA..., 1996b).

Era possível ler os títulos e os resumos das reportagens do impresso, além do texto de alguns colunistas, visto que 80% do conteúdo era transposição do impresso (35 ANOS..., 1999). A versão para o site só podia ser disponibilizada após o início da circulação do impresso, visto que não era permitido ao site ‘furar’ o jornal impresso do dia seguinte (MIELNICZUK et al, 2015b). Contudo, essa nova versão do site já trazia a atualização contínua, por meio do ícone *Zero Hora Agora*. Essa seção não tinha vínculo com a edição impressa. Portanto, foi a partir dessa versão que o ciberjornal passou a ser modificado com menos frequência.

Inicialmente, os tradicionais veículos jornalísticos apenas ocupavam um espaço na web. Alguns sites eram atualizados uma vez por dia, e outros apenas algumas vezes durante a semana. Embora essas três primeiras versões de *Zero Hora* para a plataforma digital não apresentassem uma identidade visual próxima a do jornal impresso, o reconhecimento de *Zero Hora* dava-se pelo logotipo com o *nome do jornal* que, a partir da segunda versão (Figura 15), começa a remeter à tradicional edição de papel. Somente com o tempo e as novas versões, que os projetos gráficos e editoriais passaram a incorporar elementos que corroboravam para uma identidade visual única para todas as plataformas de *Zero Hora*. Compreende-se que as duas primeiras versões do site (Figuras 14 e 15) fazem parte da primeira fase do ciberjornalismo, a terceira versão (Figura 16), por sua vez, integra a segunda fase.

Figura 15 – Site Zero Hora On-line/ Zero Hora de 23/12/1995



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 16 – Site Zero Hora Digital/ Zero Hora de 01/12/1996



Fonte: CDI/Zero Hora.

Seguindo a lógica dos portais que estavam se popularizando na época, em três de julho de 2000, o Grupo RBS lançou o portal *clicRBS* (www.clicrbs.com.br). Com o lançamento do portal *clicRBS* (Figura 17), o site de *Zero Hora* passa a integrar o portal do Grupo. Assim, era possível acessar o site de *Zero Hora* por meio do menu vertical do *clicRBS* (Figura 18). A plataforma era programada em DHTML (*Dynamic HTML*)¹⁴⁹ e já apresentava na interface potencialidades da web. O logotipo do site era o mesmo do jornal impresso e as editorias do jornal impresso apresentavam-se organizadas como submenus no ciberjornal. Percebe-se também o aumento do uso de imagens. Nesse site, se sobressaem os tons amarelados.

Figura 17 – Portal clicRBS em 15/08/2000



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017.

Figura 18 – Site de Zero Hora em 23/12/2003



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017.

¹⁴⁹ Conjunto de tecnologias de programação (como o, HTML, JavaScript, CSS) que permite a criação de páginas dinâmicas.

No dia 19 de setembro de 2007 foi inaugurado o novo site de *Zero Hora* no domínio: “http://www.zerohora.com”. A partir de então, *Zerohora.com* passou a ter a mesma identidade visual do jornal impresso e a cor predominante passou a ser o azul (Figuras 19 e 20). É nesse momento que os projetos gráficos e editoriais do jornal nos suportes impresso e digital de *Zero Hora* começam a apresentar, de fato, certas semelhanças. O site apresentava cinco seções principais distribuídas em menus verticais com os seguintes submenus: *Zero Hora Agora* (com cinco seções em *Plantão*, *Economia*, *Esportes*, *Estilo de vida* e *Leitor-repórter*), *Edição digital* (*ZH pelo Índice*, com uma lista página a página da edição, e *ZH Virtual*, versão gratuita, que oferecia a experiência de folhear o jornal na internet), *Blogs* (com colunistas do impresso), *Multimídia* (com galerias de fotografias, áudios, vídeos e infográficos), *Leitor Repórter* (com envio de textos, fotografias, vídeos e áudios), *página de publicidade* (para os anunciantes) (A PARTIR..., 2007, p. 35). As versões de *Zero Hora* para web, lançadas nos anos de 2000 e 2007, podem ser considerados dentro da terceira fase do ciberjornalismo.

Figura 19 – Site de *Zero Hora* em 03/09/2008



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017.

Figura 20 – Site de *Zero Hora* em 05/10/2009



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017.

Nesse período, o jornal impresso também passou por modificações. Verifica-se que, aos poucos, o jornal em papel passa por remediações devido ao surgimento da plataforma digital. Por isso, após explanar sobre a esfera *editorial* nos suportes digitais, é importante tratá-la também no âmbito do suporte papel. Nesse sentido, ao analisarem as capas de *Zero Hora* entre os anos de 1990 e 2000, Gruszynski e Amaral (2011) identificaram quatro períodos distintos em relação à apresentação visual. O primeiro é o período pioneiro, caracterizado pelo emprego de novos recursos (1990 a 1994). O segundo, de conformação, é marcado pela valorização da cor e da imagem (1995 a 1998). O terceiro é o período de consolidação, que apresenta maior uniformidade no projeto gráfico (1999 a 2005) e, por fim, o quarto, de inovação, com estratégias diversificadas de apresentação visual (2006 a 2010).

A partir de 1988, quando a redação passa pelo processo de informatização, e as tecnologias de paginação eletrônica começam a ser utilizadas na produção dos jornais, são perceptíveis algumas

mudanças nas capas dos jornais impressos (Figura 21). Verifica-se, assim, o início do uso de recursos de visualização de informação nas capas dos jornais, como gráficos coloridos (Figuras 22, 23 e 24). Nesse sentido, na década de 1990, destaca-se, inicialmente, a publicação de capas coloridas todos os dias (Figuras 23 e 24), a partir de 1º de fevereiro de 1991. Já em 1992, o jornal ganha uma forma mais semelhante a revistas (A MODERNIZAÇÃO, 1994; 35 ANOS..., 1999). As páginas foram redesenhadas com o intuito de facilitar a leitura.

Figura 21 – Capa de 04/01/1988



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 22 – Capa de 23/07/1989



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 23 – Capa de 09/06/1991



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 24 – Capa de 27/09/1992



Fonte: CDI/Zero Hora.

Em quatro de maio de 1994 é anunciada, depois de mais de duas décadas, uma reforma gráfica (Figuras 25, 26 e 27). É criado um novo desenho para o logotipo, agora horizontal no topo da página (A EVOLUÇÃO..., 1994; 35 ANOS..., 1999; MENDES; HAASE FILHO, 2014): “O

novo logotipo exibe um modelo de letras de linha clássica, em contornos rigorosamente contemporâneos, semelhantes aos escolhidos por grandes jornais europeus e norte-americanos.” (A EVOLUÇÃO..., 1994, p. 5). Dentre as mudanças, destaca-se também o tamanho das letras de todos os textos que passaram a ser maiores para facilitar a leitura. A edição de *Zero Hora* de primeiro de setembro de 1994 circulou com 90 páginas¹⁵⁰, um volume relativamente próximo ao da década anterior.

Figura 25 – Capa de 03/05/1994



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 26 – Capa de 04/05/1994



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 27 – Capa de 13/09/1999



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

A partir de quatro de abril de 2002, observa-se a inserção, no topo das capas de *Zero Hora*, da informação referente ao link com o endereço do jornal na internet (Figuras 28 e 29). Para se ter uma ideia do volume de *Zero Hora* naquela década, a edição de primeiro de setembro de 2004 circulou com 72 páginas, configurando-se como o período com menor número de páginas desde a década de 1980.

Figura 28 – Topo da capa de 03/04/2002



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Figura 29 – Topo da capa de 04/04/2002



Fonte: CDI/*Zero Hora*.

¹⁵⁰ Fonte: CDI/*Zero Hora*.

Em 12 de setembro de 2005, ocorreu uma nova reforma gráfica e editorial, com destaque para as cores e o aprimoramento do desenho das páginas (Figuras 30 e 31). Assim, buscava-se facilitar a leitura e a compreensão do jornal. Dentre as mudanças estavam: leves alterações na organização da capa, onde as atrações dos cadernos do dia são evidenciadas no topo da página (logo abaixo do logotipo); destaque na lateral da capa para as principais notícias; predomínio do tom lavanda ao invés do mostarda; modificação da fonte dos textos; a inclusão de selos (identificando, por exemplo, quais reportagens o leitor pode acessar e opinar no portal *Chic*), bem como o horário de fechamento da edição (PARA..., 2005).

As reconfigurações de *Zero Hora* no suporte papel durante esse período, podem ser relacionadas à remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), visto que com a popularização dos suportes digitais para a publicação de conteúdos, o jornal impresso precisava se reinventar. Com isso, percebe-se, na esfera *editorial*, cada vez mais o uso de cores, imagens e recursos de visualização, bem como títulos maiores e textos mais curtos.

Figura 30 – Capa de 11/09/05 Figura 31 – Capa de 12/09/05



Fonte: CDI/Zero Hora.



Fonte: CDI/Zero Hora.

Na esfera *empresarial*, em 1996, o grupo RBS adquiriu o controle acionário da *Nutec Informática*¹⁵¹, o que possibilitou o lançamento do ZAZ, um canal interativo na internet que oferecia entretenimento, bem como a hospedagem de *Zero Hora Digital* (RBS..., 1996). Contudo, em 2000, o provedor ZAZ foi vendido devido à crise (FONSECA, 2008). Assim, a integração do site de *Zero*

¹⁵¹ Empresa fundada por Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto, que passou a englobar tanto o canal de conteúdo do ZAZ quanto a rede de provimento de acesso NutecNet, na época, a maior do Brasil (RBS..., 1996).

Hora ao portal *clieRBS*, de acordo com Gruszynski e Sanseverino (2017, p. 6), “[...] foi um movimento do Grupo que terminou reduzindo os investimentos feitos no site devido ao estouro da bolha na Internet antes que pudesse se estabelecer como portal de referência de notícia da RBS.”

Já na esfera *profissional*, com o lançamento de *Zero Hora Digital*, em 1996, foi montada uma redação específica para o ciberjornal (35 ANOS..., 1999). Até 2007, os profissionais das duas plataformas trabalhavam separadamente. Somente a partir daquele ano, houve a contratação de 34 jornalistas e webdesigners, que juntamente com outros cerca de 200 profissionais do impresso (entre repórteres, fotógrafos, editores e designers), passaram a produzir os dois jornais na mesma redação (SUA ZH..., 2007), em uma das experiências pioneiras no Brasil na criação de ambientes sem divisórias para o trabalho em todas as plataformas.

No que se refere à infraestrutura do espaço físico, em 2007 houve outra reforma na estrutura física do prédio de *Zero Hora*, quando as redações do impresso e da web passaram a dividir o mesmo espaço. Até então, “[...] a equipe de ZH Online ocupava salas próprias [...]” (MENDES; HAASE FILHO, 2014, p. 190). Assim, a redação passa a ser unificada (RECCHIA, 2010). Contudo, segundo Seibt (2014), a produção para o impresso e para o digital, apesar de ocorrer no mesmo espaço físico, acontecia de forma independente e não conjunta.

Em relação à infraestrutura dos equipamentos, em 1996, a diagramação em papel e a montagem manual das páginas de *Zero Hora* passaram a ser realizadas por meio do *Quark-XPRESS*, um programa que constrói páginas em plataformas digitais (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Esse sistema editorial, com 20 paginadoras, permitiu que as páginas fossem diagramadas e editadas com dinamismo e qualidade (35 ANOS..., 1999). No ano seguinte, em 1997, o parque gráfico foi ampliado. A nova rotativa, uma *Newsliner*, que é controlada através do computador, possibilitou que todas as páginas do jornal fossem impressas em cores. Em 1998, foi lançado um complexo gráfico no município de Cruz Alta (RS) (35 ANOS..., 1999; MENDES; HAASE FILHO, 2014). No final da década de 1990, começam a chegar os primeiros telefones celulares na redação, permitindo, por exemplo, a comunicação entre a redação e os repórteres que estavam na rua, sendo considerado este o primeiro grande momento do emprego dos celulares na produção do jornal *Zero Hora* (RECCHIA 2010).

Em 2000, há a total digitalização do processo de produção do jornal impresso, finalizado com a substituição dos equipamentos fotográficos analógicos pelos digitais, na época, com cartões de memória que armazenavam até 200 imagens (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Com isso, o jornal em papel passa a ser todo produzido por tecnologias digitais. No ano de 2003, o software *News 2000* passa a ser utilizado em substituição ao *C-Text* (empregado em 1995) (FONSECA, 2008). Ele é um repositório de textos, onde é possível não somente guardar os arquivos, como

contar a quantidade de linhas do texto, e puxá-los para os *softwares* de diagramação do jornal impresso e do ciberjornal. Em 2005, a capacidade de impressão em cores foi ampliada em 50% devido a novos investimentos nas rotativas de *Zero Hora* (RECH, 2005).

No que se refere à esfera do *público*, a interação com os leitores por meio dos suportes digitais tem início em 26 de abril de 1995 quando o *Caderno de Informática* disponibilizou um endereço de e-mail para comunicação: “zhinfo@ax.apc.org” (A CONQUISTA..., 1996). Nesse sentido, com a disseminação das câmeras digitais, há também o começo de estratégias de uso de imagens produzidas pelo público no jornal (MENDES; HAASE FILHO, 2014). Destaca-se também que, em 2007, o site já era produzido no contexto da web 2.0 e trazia seções que previam a participação do público (LINDEMANN, 2014).

Um relatório finalizado por Sandra Pecis¹⁵² em 31 de janeiro de 1996 sobre *Zero Hora Online* “[...] registra a existência de 900 leitores e o recebimento de 100 mensagens mensais, em média.” (MIELNICZUK et al, 2015b, p. 56). Em 2007, a circulação do jornal impresso chegou à casa das 215 mil assinaturas e dos três mil pontos de venda (SUA ZH..., 2007).

Nesse período, que vai de 1988 (ano da informatização da redação) até 2008 (quando são lançados os primeiros produtos para os suportes digitais móveis), tem início a apropriação dos suportes digitais para produção e circulação de conteúdos por *Zero Hora*. Nota-se dois acontecimentos principais: a consolidação do uso das tecnologias digitais pelo periódico e a remediação do jornal impresso devido à conformação do ciberjornal.

Todas as esferas analisadas passam por transformações. Na esfera *empresarial*, há tanto a aquisição quanto a venda de empresas relacionadas ao provimento de conteúdos na internet devido aos problemas econômicos enfrentados pela empresa por volta dos anos 2000. No que se refere à esfera *profissional*, os funcionários passam ao menos por dois momentos principais de transformação nas rotinas produtivas. O primeiro se dá com a informatização da redação, visto que a introdução das tecnologias digitais modifica determinadas práticas. O segundo, com desenvolvimento do jornal na plataforma digital, que exige a criação de uma nova redação, bem como a contratação de profissionais da tecnologia da informação, como programadores e webdesigners. Por conseguinte, a infraestrutura física do veículo também passa por transformações tanto em 1988 quanto em 2007. Nesse cenário, observa-se o contínuo investimento em tecnologias digitais nos processos produtivos, com a instalação de programas para editoração do jornal impresso, bem como com a completa digitalização dos equipamentos de produção do jornal. Na esfera do *público*, percebe-se iniciativas para aumentar a interação, bem como a participação dos leitores.

¹⁵² Sandra Pecis foi editora do *Caderno de Informática* e das primeiras versões do site de *Zero Hora* e coordenadora do canal de conteúdo ZAZ (MIELNICZUK et al, 2015b).

A esfera *tecnológica* atravessa as demais, assim, observa-se que o investimento em infraestrutura tecnológica possibilitou melhorias no processo de produção e de circulação do jornal, uma vez que essas etapas passaram a ser realizadas de forma mais rápida. No âmbito do produto, além de ser criada uma nova plataforma de publicação do jornal, o site, que se consolida entre 1995 e 2007, o jornal no papel passa por remediações (BOLTER; GRUSIN, 2000). Como resultado, percebe-se o aumento do tamanho das fontes e a diminuição dos textos, bem como o crescimento do uso de cores e de imagens. Contudo, é somente a partir de 2007 que se observa uma unidade nos elementos de reconhecimento do jornal nas duas plataformas. Todas essas mudanças visavam manter o público do jornal em um momento caracterizado pela crise desse modelo de negócios do jornalismo.

Logo, com base na análise dessas cinco esferas (*editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*) de *Zero Hora*, observa-se que este segundo período (jornal impresso e ciberjornal) é marcado sobretudo pelas experiências pioneiras com as tecnologias digitais. Até esse momento há duas plataformas de publicação. Em relação ao jornal impresso, a portabilidade segue se dando por conta das características materiais do suporte. No que se refere à mobilidade do espaço informacional, salienta-se que o topo que antes era dinâmico, a partir de 1994, passa a ser estático. No que se refere ao jornal no suporte digital, embora no final deste período já estivessem se popularizando suportes como *notebooks*, por meio de computadores de mesa o acesso se dava principalmente em espaços geográficos e em posições estáticas, uma vez que esses suportes não foram desenvolvidos para consumo em deslocamento. Em relação à mobilidade do espaço informacional do ciberjornal, embora pudesse haver uma certa maleabilidade do texto em relação à tela do computador, uma vez que o mesmo se adaptava por meio da barra de rolagem, essa possibilidade ainda era relativamente restrita considerando-se que as primeiras edições reproduziam apenas as versões digitalizadas em PDF dos jornais impressos. Outro aspecto relaciona-se à atualização de forma contínua. Apesar de existir essa potencialidade, ela não era utilizada. As primeiras versões do ciberjornal de *Zero Hora* eram atualizadas com pouca frequência. Também não era possível customizar, por meio da personalização, os conteúdos visualizados. Portanto, não se percebe, ainda, características relacionadas à mobilidade, nem no suporte e nem na plataforma do ciberjornal de *Zero Hora*.

A próxima seção inicia-se com a diferenciação dos suportes digitais móveis para, então, tratar da caracterização do ciberjornal acessível por meio das telas de celular, *kindle, smartphone, tablet* e relógio inteligente através do site móvel e dos aplicativos. Entende-se que a introdução dos celulares na redação do jornal começa a modificar as práticas profissionais, assim como a publicação nesses suportes dará início a novas estratégias empresariais motivadas pelos princípios multiplataforma, resultantes dos processos de convergência. O jornal impresso e o ciberjornal acessível por

meio de computadores de mesa e *notebooks* através da web também serão abordados nesta seção, de modo que se possa relacionar os processos de remediação oriundos dessas novas plataformas de publicação.

3.5 O jornal multiplataforma

Do mesmo modo que nos suportes digitais, nos suportes digitais móveis, devido a sua materialidade, não é possível distinguir o tipo de publicação que está sendo lida nas telas e as informações circulam por meio de bits, precisando de toda uma infraestrutura física. No que se relaciona ao acesso e à leitura, também é preciso de infraestrutura referente à energia elétrica e à internet, bem como de letramento referente à interação com os aparelhos, o qual se dá, conforme Gruszynski (2016), em camadas. Na primeira, os *hardwares* são os *paggers*, os celulares, os *kindles*, os *smartphones*, os *tablets*, as tecnologias vestíveis – como os relógios inteligentes. Na segunda, os *sistemas operacionais* que os acompanham, que costumam ser predominantemente o *Android* e o *IOS*. Na terceira, além dos *browsers*, que permitem acesso a diferentes páginas da web, surgem também aplicativos que integram conteúdos editoriais e plataforma de acesso: “[...] instalados diretamente no sistema operacional e estão muitas vezes integrados a iniciativas de narrativas convergentes, agregando em si o que se apresentou como terceira e quarta camada.” (GRUSZYNSKI, 2016). Esses aparelhos levam ações que eram realizadas em lugares privados (por conta dos fios do computador) para espaços urbanos públicos, modificando o que se entende por acessar à internet (SOUZA E SILVA, 2006).

A variedade de aparelhos é tanta, que há uma taxonomia referente aos tamanhos de suportes digitais móveis existentes (CANAVILHAS; SATUF, 2013): *Small phones* – telas até 3,5” (ex: *Blackberry*); *Medium phones* – telas entre 3,5” e 4,9” (ex: *iPhone*); *Phablets* – telas entre 5,0” e 6,9” (ex: *Galaxy Note*); *Small Tablets* – telas entre 7,0” e 8,4” (ex: *Kindle Fire*); *Tablets* – telas com 8,5” ou mais (ex: *iPad*). Deve-se considerar ainda telas de tecnologias vestíveis como relógios inteligentes que têm, em geral, menos de três polegadas. Desse modo, destaca-se o processo de miniaturização dos equipamentos: inicialmente, caracterizados por formatos fixos e grandes e, atualmente, cada vez menores e portáteis.

Os suportes digitais móveis são artefatos dotados de conectividade ubíqua e concebidos para a portabilidade cotidiana (AGUADO; CASTELLET, 2013). A definição de Katz (2008) para mídias móveis abarca o telefone móvel, bem como os PDAs e os reprodutores de vídeo, música e jogos. Segundo o autor,

Estes dispositivos têm em comum o fato de serem pessoais, portáteis e digitais, podendo proporcionar informação personalizada e entretenimento, e têm como fonte de tais informações ou conteúdos para outro indivíduo, grupo ou organização. Com frequência permitem uma elevada interatividade e mesclam modalidades antes formalmente separadas: mensagem, conversação, dados e informação audiovisual como música, fotos e vídeos são aplicações típicas cada vez mais utilizadas na interação social. (KATZ, 2008, p. 21¹⁵³).

Os suportes digitais móveis são considerados meta-dispositivos tecnológicos por oferecerem funcionalidades como câmera, agenda, computador reprodutor de áudio e de vídeo, dentre outros. Assim, a “[...] plataforma móvel surge como uma espécie de terra prometida em que o consumo cultural não possui limitações contextuais: ‘o que você quiser, sempre que quiser, onde quiser.’” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b, p. 187¹⁵⁴). Os autores consideram que esses suportes são a quarta tela para consumo de conteúdos de cunho cultural e comunicacional. Os primeiros são o cinema, a televisão e o computador pessoal. No que se refere ao termo móvel, afirmam ser necessário

Uma primeira precisão conceitual nesse sentido seria que, por "móvel", não entendemos apenas a mera portabilidade funcional de um determinado dispositivo. Por "móvel", entendemos especificamente aquelas mídias que fornecem acesso direto, imediato e contínuo a conteúdo ou serviços, independentemente do lugar e do momento. (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b, p. 189¹⁵⁵).

Logo, as expressões “mídia móvel” e “comunicação móvel” não devem ser entendidas como derivações do “telefone móvel”, uma vez que referem-se às principais características dos suportes digitais móveis – ubiquidade, conectividade contínua e à demanda, bem como a funcionalidade sensível ao contexto e ao usuário – relacionadas ao consumo midiático (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b).

Por conta disso, os autores compreendem como mídia móvel:

¹⁵³ No original: “*Estos dispositivos tienen en común el ser personales, portátiles y digitales, pueden proporcionar información personalizada y entretenimiento, y tienen como fuente de dicha información o contenidos a outro individuo, grupo u organización. Con frecuencia permiten una elevada interactividad y mezclan modalidades antes formalmente separadas: mensajería, conversación, datos e información audiovisual como música, fotos y vídeo son aplicaciones típicas cada vez más utilizadas en la interacción social.*” (KATZ, 2008, p. 21).

¹⁵⁴ No original: “*La plataforma móvil se perfila como una suerte de tierra prometida en la que el consumo cultural carece de limitaciones contextuales: ‘lo que quieras, cuando quieras, donde quieras.’*” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b, p. 187).

¹⁵⁵ No original: “*Una primera precisión conceptual en este sentido sería que por <<móvil>> no entendemos sólo la mera portabilidad funcional de un determinado dispositivo. Por <<móvil>> entendemos específicamente aquellos medios que proporcionan acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independientemente del lugar y del momento. Consecuentemente, el acceso diferido en tiempo y espacio a contenidos (como en los reproductores MP3, las consolas de videojuegos off-line o el propio periódico) es considerado como una característica secundaria de la categoría <<móvil>>, insuficiente para una delimitación conceptual precisa del término.*” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b, p. 189).

[...] todo dispositivo computacional (incluindo, especialmente o telefone móvel) que permite acesso mediado (dimensão tecnológica) a conteúdos e serviços personalizados (dimensão institucional) em termos de consumo cultural (dimensão cultural) em condições independentes do lugar e da trajetória e sensíveis ao contexto de uso e da situação. (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b, p. 190¹⁵⁶).

É nesse contexto que Rezende (2016, p. 24) afirma que caso a mobilidade seja admitida “[...] como mero sinônimo de ‘portabilidade’, pode-se aferir, por dedução lógica, que o jornalismo sempre foi móvel, afinal, jornais impressos são suficientemente leves para acompanhar os leitores em diversos lugares.” Desse modo, o autor afirma que a mobilidade do jornal em *smartphones* e *tablets* precisa ser compreendida a partir das características apresentadas por Aguado e Martínez (2008b). Portanto, diante do exposto, compreende-se, nesta tese, que, além da portabilidade, os suportes digitais móveis possuem outros atributos, como a conexão à internet, sensibilidade ao contexto, a atualização dos conteúdos, a ubiquidade. Ocorrendo, assim, diferentes dimensões de mobilidade nos jornais em suas diferentes materialidades como será discutido no capítulo quatro.

Smartphones e *tablets* possuem funcionalidades específicas, tais como: a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2012; PALACIOS et al., 2015) ou o toque na tela (PAULINO, 2013) referente à interação por meio da interface que é tátil devido à tela *touch screen*; a nivelabilidade (PALACIOS et al., 2015; EMPINOTTI; PAULINO, 2017) relacionada à orientação dupla (PAULINO, 2013) que permite a leitura tanto na horizontal quanto na vertical; a opticabilidade (PALACIOS et al., 2015) indicativa ao uso da câmera desses suportes que possibilita a interação do usuário com a interface através do código QR (*Quick Response*), da realidade aumentada e também da realidade virtual (BACCIN; SOUSA; BRENOL, 2017); a locabilidade (PALACIOS et al., 2015) alusiva à possibilidade que esses aparelhos têm de ter acesso a dados de localização devido às tecnologias de satélite, como o GPS.

Desse modo, os produtos desenvolvidos “para *tablets* e *smartphones* revestem-se de novas propriedades na sua interface e em seu *hardware* que potencializam interações com especificidades que vão além das características da produção para a web ou para a mídia impressa, estabelecendo assim novas semânticas.” (PALACIOS et al, 2015, p. 7). Contudo, salienta-se que *smartphones* e *tablets* têm diferenças referentes ao tamanho de tela, ao peso e à velocidade de conexão, os quais podem influenciar em técnicas de redação, construção de narrativas e formatos discursivos (BARBOSA; SEIXAS, 2013).

¹⁵⁶ No original: “[...] todo dispositivo computacional (includiendo, especialmente, al teléfono móvil) que permite el acceso mediado (dimensión tecnológica) a contenidos o servicios comercializados (dimensión institucional) en términos de consumo cultural (dimensión cultural) en condiciones independientes del lugar y de la trayectoria y sensibles al contexto de uso y de situaciones.” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008b, p. 190).

Com o lançamento do *iPhone*, o celular deixou de ser apenas um telefone móvel e passou a ser um aparelho multifuncional (SCOLARI; AGUADO; FEIJÓO, 2012). Entretanto, Palacios (2013) observa que:

Funcionam magnificamente para os alertas noticiosos e para fluxos contínuos e rápidos de informação, inclusive com uso de geolocalização, mas geram múltiplos problemas ergonômicos em operações que exigem uso mais prolongado. Podem servir para rapidamente checar e-mails, mas só funcionam amigavelmente para respostas curtas. (PALACIOS, 2013, p. 4).

Os *smartphones* favorecem o imediatismo (AGUADO; CASTELLET, 2013), o consumo de notícias ocorre a qualquer instante, sendo criado um “[...] cordão umbilical, permanentemente, entre quem informa e é informado.” (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p. 15). Eles também possibilitam uma maior portabilidade, podendo ser colocados no bolso da calça ou na bolsa e servindo, principalmente, à conversação (BARBOSA; SEIXAS, 2013), havendo, conseqüentemente, uma relação mais próxima do suporte com o leitor (CANAVILHAS, 2013a).

Ao contrário dos *smartphones*, a relação dos *tablets* com os leitores não é tão próxima devido, principalmente, ao tamanho da tela que lembra um computador de mesa, entretanto, com maior portabilidade (CANAVILHAS, 2013a), permitindo “[...] a leitura de texto escrito, ao mesmo tempo em que o hábito de consumo favorece um acesso mais demorado.” (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 67), bem como a profundidade dos conteúdos (AGUADO; CASTELLET, 2013). Desse modo, os *tablets* são considerados uma mídia “imersiva e interativa” (PAULINO, 2013, p. 17). Embora apresentem semelhanças referentes ao consumo em *smartphones*, eles também têm similaridades com o impresso e a televisão (CANAVILHAS; SATUF, 2013). Assim, a portabilidade e os tamanhos da tela dos *tablets* o configuram em “[...] um ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades.” (CANAVILHAS; SATUF, 2013, p. 40).

Embora existam diferenças, Silveira (2016) propõe oito categorias relativas ao desenho da narrativa em suportes digitais móveis: geolocalização, navegação em camadas, notificação por *push*, fluxo de dados, personalização de conteúdos, relação com sites de redes sociais, uso de algoritmos e uso de conceitos de usabilidade. Paulino (2017), por sua vez, tratando de aplicativos jornalísticos baseados em *cards*, apresenta princípios que permitem definir sua qualidade. No que se refere à forma, destaca a personalização, precisão e estética; ao jornalismo digital móvel indica a hipertextualidade, multimídia/ convergência, memória e interatividade; aos aspectos relativos à tecnologia adotada ressalta a geolocalização, notificações por *push*, relação com redes sociais online e movimento.

A atualização de conteúdos nos suportes digitais móveis pode se dar de modo ainda mais instantâneo do que nos suportes digitais (BRADSHAW, 2014) e o espaço para a publicação de conteúdo também é teoricamente infinito, configurando-se o tempo em fluxo e o espaço em trânsito (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014). O fluxo de conteúdo ocorre por ações tanto dos profissionais dos veículos jornalísticos quanto do público de maneira cada vez mais rápida, como apresentou-se. Logo, eles não são unilaterais e nem se esgotam com a leitura, visto que os leitores passam a poder participar do processo de produção e de circulação jornalística.

Em relação ao objeto exemplar desta tese, na esfera *editorial*, as primeiras experiências de publicação de conteúdos de *Zero Hora* em suportes digitais móveis foram no celular. As iniciativas pioneiras estavam ligadas ao portal *clicRBS*. Assim, já em 2006 era possível receber mensagens de texto (SMS) com informações sobre jogos de futebol, por exemplo. O serviço era disponível para usuários das operadoras Vivo e BRTGSM por meio de assinatura. Cada mensagem custava dez centavos. Em 2008, a versão para *smartphone* (Figura 33) e para *iPhone* (Figura 32) do *clicRBS*, o *clicMobile* (<http://m.clicrbs.com.br>) trazia os destaques do dia, as últimas notícias, as informações referentes ao tempo, bem como as notícias dos jornais *Zero Hora* e *Diário Catarinense*¹⁵⁷, e informações do canal de Esporte. Com isso, as notícias de *Zero Hora* passaram a ser acessadas também por meio do portal *clicRBS* na modalidade móvel. As páginas eram mais leves e no formato da tela dos artefatos, podendo ser acessadas por conexão WAP ou wi-fi. O serviço era gratuito e tinha o objetivo de "[...] oferecer conveniência levando aos usuários, onde quer que estejam, informações de sua região, do país e do mundo."(CLICRBS..., 2008, p. 23).

Ainda em 2008, *Zero Hora* amplia ainda mais a quantidade de plataformas de publicação com a criação de perfis em sites de redes sociais, dando início à distribuição multiplataforma (SOUSA; HOEWELL, 2017) e intensificando a recirculação (ZAGO, 2011) e a propagação (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) de informações jornalísticas nessas plataformas. As primeiras experiências se deram ainda no Orkut (MIELNICZUCK et al., 2015). Nesse sentido, a notícia ganha outra dinâmica nos sites de redes sociais (LONGHI; SOUSA, 2012), que envolve a forma de apresentação e o conteúdo das postagens, bem como as ações participativas dos usuários (SOUSA, 2013).

Com o lançamento do *Kindle* – o e-reader da *Amazon* – em oito de dezembro de 2009, *Zero Hora* inaugura uma versão específica para o aparelho (Figura 34). O jornal foi o segundo¹⁵⁸ da América do Sul a publicar conteúdo para o suporte. O produto apresentava todos os cadernos fixos do impresso, a única exceção era o de classificados:

¹⁵⁷ É um periódico do Grupo RBS. Ele é produzido e publicado em Santa Catarina (Brasil), sendo considerado o jornal impresso de maior circulação no Estado pelo Mídia Dados Brasil (2017).

¹⁵⁸ O primeiro foi *O Globo*.

O conteúdo apresentado é um pouco diferente do impresso. As notícias aparecem em listas, umas abaixo das outras. Devido a limitações tecnológicas atuais do Kindle, apenas a foto principal de cada edição aparecerá, em preto e branco. Atualmente, tabelas e gráficos não podem ser visualizados. (35 ANOS..., 2009, p. 41).

O jornal era atualizado, diariamente, às seis horas da manhã (exceto aos domingos, que a edição ficava disponível às 18 horas do sábado). O acesso era pelo site da *Amazon.com*, no menu *Newspaper*. Contudo, a interação com o *Kindle* era considerada limitada. Dentre os problemas relatados, estava o fato das notícias aparecerem em listas (BELOCCHIO, 2012, p. 88).

Figura 32 – Versão móvel do *clícRBS* no *iPhone*



Fonte: Site do *clícRBS*¹⁵⁹.

Figura 33 – Versão móvel do *clícRBS* no *smartphone*



Fonte: Site do *clícRBS*.

Figura 34 – *Zero Hora* no *Kindle*



Fonte: Site do *clícRBS*¹⁶⁰.

Com o início do investimento em produtos para suportes digitais móveis, a partir de 2011, percebe-se constantemente o lançamento de novas versões de aplicativos. Em fevereiro de 2011, é lançada a primeira versão de *Zero Hora* para *iPad* com as seguintes abas: *capa*, *notícias*, *multimídia*, *esporte*, *blogs* e *edição impressa*. Segundo informação publicada no site do Grupo RBS (ZERO HORA..., 2011a), “[...] além da facilidade de folhear virtualmente as páginas do jornal, o aplicativo disponibiliza o conteúdo de *www.zerohora.com*, atualizado 24h por dia.” As últimas 30 edições do jornal impresso digitalizadas podiam ser acessadas no modo off-line. Em junho daquele ano, foi lançada uma versão para o *tablet* e a versão para *iPad* foi atualizada (ZERO HORA..., 2011b). Até então, era necessário criar um aplicativo específico para cada sistema operacional. Por conta disso,

¹⁵⁹ Figuras 32 e 33 disponíveis em: < <https://goo.gl/bMjUBq> >. Acesso em: 14 dez. 2017.

¹⁶⁰ Figuras 34 e 36 disponíveis em: < <https://goo.gl/YRbvji> >. Acesso em: 01 set. 2017.

ainda naquele período foram desenvolvidos produtos específicos para *iPhone*, *Blackberry* e *smartphones*. Em dezembro de 2012, a versão digitalizada do jornal em papel passou a ser publicada em HTML5¹⁶¹, com isso podia ser acessada por qualquer suporte digital móvel sem precisar do programa *Flash* (ZERO HORA..., 2012a).

Em fevereiro de 2013, foi lançada uma nova versão do aplicativo para o *iPad*. A capa trazia tanto a edição digitalizada de *Zero Hora* em papel quanto as informações do site. Ela era atualizada de forma automática, ou seja, “[...] basta que uma capa seja publicada no site do jornal para que o aplicativo se atualize, determinando automaticamente a diagramação mais adequada.” (ZERO HORA..., 2013). Percebe-se que os aplicativos criados entre 2011 e 2013 trazem uma apresentação visual bem próxima ao do ciberjornal para suportes digitais e ao jornal em papel, tanto no que se refere ao logotipo quanto às cores do projeto gráfico em azul (Figuras 35 e 36).

Figura 35 – Aplicativo para *iPad* em 02/2011



Fonte: Site do *clicRBS*.¹⁶²

Figura 36 – Aplicativo para *tablet* em 06/2011



Fonte: Site do *clicRBS*.

Na sequência de figuras a seguir (Figuras 37 a 44), é possível perceber as distintas conformações dos produtos digitais de *Zero Hora* entre os anos de 2010 e 2013.

¹⁶¹ É a quinta versão da linguagem HTML.

¹⁶² Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/zhemoutrosdispositivos/19,0,3197685,ZH-no-iPad.html>>. Acesso em: 1 set. 2017.

Figura 37 – Aplicativo para *iPhone* em 12/2010



Fonte: Site do *clicRBS*¹⁶³.

Figura 38 – Aplicativo para *Blackberry* em 12/2010



Fonte: Site do *clicRBS*.

Figura 39 – Aplicativo para *smartphone Android* em 12/2010.



Fonte: Site do *clicRBS*.

¹⁶³ Figuras 37, 38 e 39 disponíveis em < <https://goo.gl/ttzifi> >. Acesso em: 1 set. 2017.

Figura 40 – Aplicativo para *iPad* em 02/06/2013



Fonte: GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014.

Figura 41- Aplicativo para *iPad* versão *Flip* em 02/06/2013



Fonte: GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014.

Figura 42 – Aplicativo para *smartphone* em 02/06/2013



Fonte: GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014.

Figura 43 – Site de *Zero Hora* em 19/12/2011



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017.

Figura 44 – Site de *Zero Hora* em 15/07/2013



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017.

Até 2011, a apresentação visual dos produtos de *Zero Hora* ainda era pensada separadamente. Observa-se, ainda, uma primeira aproximação entre as apresentações visuais do jornal impresso com o ciberjornal visualizado em suportes digitais em novembro daquele ano, quando houve uma mudança de *layout*¹⁶⁴ no site de *Zerobora.com*. O menu tornou-se horizontal e trazia as mesmas editorias do *Zero Hora* em papel. Os assuntos passaram a ser apresentados de forma hierarquizada e as imagens publicadas em tamanho maior.

Houve também investimento no compartilhamento em sites de redes sociais com botões para replicação nas capas e nas matérias, facilitando a ação participativa dos leitores (STEFANELLI, 2011). Com a mudança, há um esforço em consolidar os produtos digitais para que tivessem a mesma valorização que *Zero Hora* em papel. É neste momento que consolida-se a

¹⁶⁴ Criado na unidade de produtos digitais do Grupo RBS no Tecnopuc.

quarta fase do ciberjornalismo no veículo (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017). A mudança no site integrava também o contexto de investimento no âmbito de produtos para suportes digitais móveis.

Com todas essas possibilidades de publicação, o jornal impresso passa a ser apenas mais um produto dentre tantos outros de *Zero Hora*. Nesse cenário, destacam-se as reconfigurações do jornal, principalmente no suporte papel, visto que com a popularização dos suportes digitais para a publicação de conteúdos, o jornal impresso precisava se reinventar. Para uma melhor contextualização, resgatam-se as mudanças ocorridas no jornal impresso a partir de 2008.

Em novembro daquele ano, é publicada a primeira versão da Edição Compacta (Figura 45) do impresso. Entende-se, que essa versão reduzida do jornal e com preço inferior – R\$ 1,00, enquanto que a edição normal custava R\$ 2,00 –, configura-se como uma estratégia de sobrevivência do jornal em papel no contexto de convergência jornalística. No ano seguinte, na reforma de 2009 (Figuras 46 e 47), as principais mudanças do novo projeto gráfico referiam-se ao tamanho dos títulos que passaram a ter maior destaque com o objetivo de serem mais convidativos à leitura. As editorias passaram a ter identificação por meio de cores e os fios foram retirados. A essência do projeto editorial, por sua vez, não foi alterada (Figuras 48 e 49). O então Editor de Arte dos jornais do Grupo RBS, Luiz Adolfo Lino de Souza, explicava o novo projeto editorial:

Com este novo visual lançado hoje, *Zero Hora* procura aperfeiçoar seu conteúdo e apresenta atrativos editoriais e gráficos remodelados, dentro de um padrão de classe mundial de impressão. O desenho da notícia tornou-se um valor de qualidade e inovação para uma equipe como a nossa, frente aos desafios de um mundo com inúmeras opções de fontes informativas. O jornal reforça, assim, seu aspecto lúdico e indispensável de todos os dias, diante do efêmero que domina o mundo da informação. (SOUZA, 2009, p. 32).

Figura 45 – Capa da primeira edição compacta de 10/11/2008



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 46 – Capa de 26/06/2009



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 47 - Capa de 27/06/2009



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 48 – Capa de 06/03/2012



Fonte: CDI/Zero Hora.

Figura 49 – Capa de 30/04/2014



Fonte: CDI/Zero Hora.

Observa-se, assim, que as mudanças editoriais de *Zero Hora* no suporte papel buscavam atrair um maior número de leitores, seja pelo aumento do uso de cores e do tamanho dos títulos, seja pelo preço da publicação. Assim, percebe-se essas mudanças como um processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) do jornal em papel frente à ampliação dos produtos oferecidos por *Zero Hora*. Dessa maneira, a expressão que marca a década de 2010 é: multiplataforma. Se por um lado o jornal impresso apresentou poucas mudanças nos primeiros anos dessa década, por outro, destaca-se o frequente lançamento de produtos tanto para os suportes digitais quanto para os suportes digitais móveis.

Embora haja esse primeiro movimento de construir uma identidade visual para todos os produtos de *Zero Hora* a partir de 2011, foi com a reforma gráfica e editorial de 2014 que todos eles (jornal impresso e ciberjornal visualizado em site/site móvel/aplicativo) passaram a ser pensados dentro de um mesmo projeto. Em comemoração ao aniversário de 50 anos do periódico, a nova reforma teve como foco a publicação multiplataforma. Dentre as principais mudanças, destacam-se as cores que identificam o jornal e o logotipo. O azul que era predominante até aquele momento, deu lugar ao amarelo e ao preto. O logotipo, por sua vez, voltou à tradição de ser móvel, favorecendo a ênfase na fotografia ou na manchete em letras maiúsculas. Ressalta-se que a importância dos suportes digitais móveis já era tanta, em 2014, que chegou, inclusive, a ter influência no desenho do novo logotipo: "O aplicativo mobile é um dos grandes responsáveis pela mudança de *Zero Hora* para ZH no logotipo. Foi a partir da construção do símbolo dele que a nova marca se expandiu para todas as plataformas." (ZEROHORA.COM..., 2014, p. 7), ficando, então, clara a estratégia conhecida como *mobile first*, na qual os veículos jornalísticos investem em serviços e em distribuição

de conteúdos para suportes digitais móveis, com o objetivo de que seus conteúdos circulem de forma ubíqua (WESTLUND, 2013).

A simbologia do logotipo buscava demonstrar o universo do jornal multiplataforma: "É a dobra de papel. É uma seta que aponta. É uma bússola que indica o norte. É a luz de uma lanterna que ilumina o que importa. É o ponto em um mapa. É o desdobraimento. É a geolocalização. É papel, é digital, é o que vier." (ZH..., 2014, p. 1). O designer Newton Bento, responsável pela marca, explica: "Buscamos uma figura geométrica que simboliza tudo o que a Zero Hora é hoje, não apenas um jornal em papel, mas um jornal digital, mobile. Nesse estudo, chegamos a um símbolo simples mas que funciona como uma metáfora da união das atuais e das novas plataformas." (ZH..., 2014, p. 1).

A marca identifica o jornal através das diferentes frentes de publicação, como afirma a, então, diretora de Redação de *Zero Hora* e Jornais RS, Marta Gleich: "As pessoas vão bater o olho no triângulo e nas iniciais ZH e vão saber que estão consumindo conteúdo da Zero Hora, seja no papel, no digital ou no que vier." (ZH..., 2014, p. 1). No que se refere ao projeto gráfico e editorial de 2014, a ideia, de acordo com Luiz Adolfo Lino de Souza, à época editor de Arte dos Jornais do Grupo RBS, "é ter uma ZH que combine páginas de jornal com páginas de revista, dependendo do tratamento pedido pelo tema. Notícias factuais recebem um design clássico, objetivo. Já reportagens de maior fôlego têm imagens e títulos valorizados." (O PROJETO..., 2014, p. 4). Segundo o, então, diretor de produtos digitais do Grupo RBS, Antonio Coelho: "Construímos toda uma nova experiência que leva em consideração os tamanhos diversos de tela, a navegação por touch, mas sem perder as características do design original da nova zerohora.com." (ZEROHORA.COM..., 2014, p. 6). Eduardo Sirotsky Melzer, então, presidente-executivo do Grupo RBS, explica: "O conteúdo do jornal impresso tem uma característica que não necessariamente é a mesma do que vai na web, que, por sua vez, tem de ser diferente do que vai no mobile." (MELZER, 2014, p. 11). Com isso, Gruszynski e Lindemann (2016, p. 14), ao analisarem várias iniciativas que acompanham o lançamento do novo projeto editorial e gráfico, apontam que "[...] o produto editorial não é mais a matéria-prima essencial, mas sim as redes de significação que podem se construir em torno dele, através de marcas simbólicas."

No papel, as editorias passaram a ser organizadas por cores e, de sete para quatro: *Notícias* (unindo *Política, Economia, Mundo, Geral e Polícia*), *Sua Vida, Esporte e Segundo Caderno*. A informação deixou de ser compartimentada (Figura 50), pois na visão do jornal, as pessoas não são assim (O PROJETO..., 2014). O jornal impresso de primeiro de setembro de 2014 circulou com 96 páginas, volume bem maior se comparado à década anterior. Estratégia que pode ser relacionada à uma

possível remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) do jornal impresso frente à publicação multiplataforma, visto que é a partir do ano de 2014 que são criados produtos com mais conteúdo e aprofundamento dos temas.

No site, segundo a matéria de *Zero Hora* de apresentação do novo projeto gráfico e editorial, "[...] em relação ao espaço das notícias, ela passou a priorizar três eixos: texto, imagem e relação com o leitor (refere-se tanto aos comentários sem moderação prévia quanto ao compartilhamento para as redes sociais)." (ZEROHORA.COM..., 2014, p. 6). Este passou a ser adaptado à web (Figura 51). Com isso, quando acessado por meio da web móvel (através de celulares, *smartphones*, *tablets*), o design passou a se ajustar aos diferentes tamanhos de tela. O menu continuou horizontal, contudo a quantidade de editorias diminuiu para cinco e passou a ser identificada por cores: *Notícias* (azul), *Esporte* (verde, sendo que as notícias exclusivas do *Grêmio* em azul e do *Inter* em vermelho), *Porto Alegre* (laranja), *Entretenimento* (rosa) e *Vida e Estilo* (verde azulado) (ZEROHORA.COM..., 2014, p. 6). Nesse sentido, a "[...] ideia é fazer com que a matéria-prima do jornalismo – os fatos – sobressaia-se, por meio das reportagens, das análises, dos relatos e das imagens. Com um menu mais enxuto, o usuário tem maior facilidade para encontrar o conteúdo distribuído nas editorias." (ZEROHORA.COM..., 2014, p. 6). Nos aplicativos de *Zero Hora*, as editorias também eram as mesmas do site (Figura 52). Nesse sentido, o site e os aplicativos são construídos de maneira que se adaptem aos diferentes tamanhos de tela, ou seja, torna-se um design multiplataforma, o que passa pelas técnicas do design responsivo ou adaptativo (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017).

Percebe-se, assim, o investimento na publicação multiplataforma como uma estratégia que coloca *Zero Hora* na quinta fase do ciberjornalismo, cuja principal característica é o protagonismo de plataformas digitais móveis e a complementariedade entre os diversos produtos (BARBOSA, 2013). Naquele momento, o cenário já apontava para a morte das homepages¹⁶⁵, com o acesso às informações principalmente por meio de sites de redes sociais, aplicativos jornalísticos e notificações (ANDERSON, 2010). A web, por sua vez, tornava-se cada vez mais semântica (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017).

¹⁶⁵ Página inicial, a capa, do site.

Figura 50 – Projeto gráfico do jornal impresso em 2014



Fonte: O PROJETO..., 2014.

Figura 51 – Projeto gráfico do ciberjornal no site em 2014



Fonte: ZEROHORA.COM..., 2014.

Figura 52 – Projeto gráfico do ciberjornal no aplicativo em 2014



Fonte: ZEROHORA.COM..., 2014.

A partir deste momento, a integração dos produtos ocorre de tal forma, que é difícil separar as mudanças somente pela plataforma. Nesse sentido, a narrativa da esfera *editorial* seguirá com base na temporalidade das transformações do jornal. No final de novembro de 2015 foram lançadas versões mais interativas do aplicativo *ZH Jornal Digital* para *smartphone* e *tablet*, e no dia 1º de dezembro, um produto vespertino: o *ZH Noite*, e as vendas do *ZH Tablet*, o último tratava-se da venda de um *tablet* com os aplicativos do jornal instalados (ZEHO HORA..., 2015). Dessa maneira, o aplicativo *ZH Jornal Digital*, que já trazia a versão digitalizada do impresso, foi reformulado com a adição de recursos multimídia e começou a disponibilizar também o *ZH Noite* (Figuras 53 e 54). Assim, a principal mudança no aplicativo *ZH Jornal Digital*, foi em relação à possibilidade de acessar outros conteúdos por meio de links, visto que o projeto gráfico continuou o mesmo.

O *ZH Noite*, por sua vez, é um jornal vespertino apenas em versão para suportes digitais e digitais móveis. A, então, nova publicação, passou a circular sempre às 19 horas, podendo ser acessada por meio do aplicativo *ZH Jornal Digital*, disponível para *smartphone* e *tablet*, bem como pelo site em: “zerohora.com/jornaldigital”. O objetivo do novo produto era “[...] atualizar os leitores de ZH sobre os assuntos do dia e também para ajudá-los a se preparar para a noite e para o dia seguinte[...].” (CONFIRA..., 2015). Ele traz colunas inéditas e dicas de cultura e lazer para o fim de noite. O *ZH Noite* também segue o mesmo projeto gráfico, a diferença é que por ser a versão da noite, a capa traz o topo na cor preta. Com isso, as cores de “ZH” no logotipo são trocadas para a cor branca. Destaca-se que o *ZH Noite* também traz outros conteúdos que podem ser acessados por meio de links (no geral, são vídeos e galerias de fotografias que abrem no próprio aplicativo ou links que redirecionam o leitor para o site de *Zero Hora*). Chama-se atenção para o fato desse produto ser

criado em um cenário no qual diversos veículos jornalísticos, nacionais e internacionais, lançavam versões vespertinas especificamente para o *tablet*.

Figura 53 – Versão digitalizada do jornal impresso em 30/11/2015



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

Figura 54 – *ZH Noite* em 30/11/2015



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

Em cinco de março de 2016, uma nova modificação. As edições de sábado e de domingo do jornal impresso foram reunidas em uma única edição publicada aos sábados pela manhã: a superedição de fim de semana (Figuras 55 e 56). Foram lançados novos cadernos (como o caderno DOC – reportagens especiais, entrevistas e colunistas; o caderno Fíndi (programação para o final de semana, notícias sobre cultura; uma nova seção infantil) e aqueles que já eram tradicionais ficaram com maior quantidade de páginas. No final do domingo de manhã, começou a ser publicada uma edição exclusiva digital, um produto até então inédito, com atualizações de informações do final de semana, com a cobertura dos jogos do sábado, entre outras. Segundo *Zero Hora*, o objetivo era oferecer mais conteúdo e profundidade (NEWSLETTERS..., 2016). Chama-se atenção para a maior contextualização das reportagens das edições do final de semana. No entanto, a mudança indica uma maior valorização do conteúdo digital de *Zero Hora*, em detrimento do impresso.

Figura 55 – Capa da primeira Superedição de fim de semana em 05 e 06/03/2016



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

Figura 56 – Capa da Superedição de fim de semana em 05 e 06/08/2017



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

A tendência foi seguida também pelas novas versões do aplicativo *ZH*, para *smartphone* e *tablet*, lançadas em julho do mesmo ano. Com mais conteúdo, foco em curadoria e apresentação visual renovada, o aplicativo *ZH* ganhou uma nova identidade visual que passou a ser completamente alinhada com a marca *ZH*: “[...] além do amarelo e do preto já adotados na página inicial, as editorias também estão sinalizadas pelas tradicionais cores: azul para Notícias, lilás para Entretenimento, verde para Esportes, verde-claro para Vida e Estilo, laranja para Porto Alegre e branco para Opinião.” (ZERO HORA..., 2016, p. 24). Naquele mesmo mês, *Zero Hora* começou a oferecer o serviço de *newsletters* com 14 opções de temas que podem ser escolhidos pelos leitores para serem recebidos no e-mail, com a curadoria de editores de cada área. De acordo com a então diretora de Redação Marta Gleich: “[...] as newsletters são uma nova forma de entregarmos a nossos leitores conteúdos atualizados, segmentados e especiais, escolhidos com muito critério por nosso time de editores.” (NEWSLETTERS..., 2016).

Em cinco de agosto de 2017, a superedição passou por mudanças gráficas e editoriais. A apresentação visual, que passou a ser mais leve, e o aumento do número de colunistas. Nos suportes digitais e digitais móveis, o conteúdo passou a circular já nas sextas-feiras (ZERO HORA..., 2017). Destaca-se também que a Editoria de Esporte passou a se chamar Jornada Esportiva, assim como na *Rádio Gaúcha*¹⁶⁶ que integra o grupo RBS. A mudança relaciona-se à integração do site de *Zero Hora* com o site da *Rádio Gaúcha*. Embora haja o aumento do número de páginas do impresso, percebe-se o foco nos suportes digitais e digitais móveis quando o veículo decide reunir as duas

¹⁶⁶ É uma das emissoras de rádio do Grupo RBS. A *Rádio Gaúcha* é sediada em Porto Alegre e opera em ondas AM, FM e curtas. A programação também pode ser acompanhada em tempo real pelo site *GaúchaZH*.

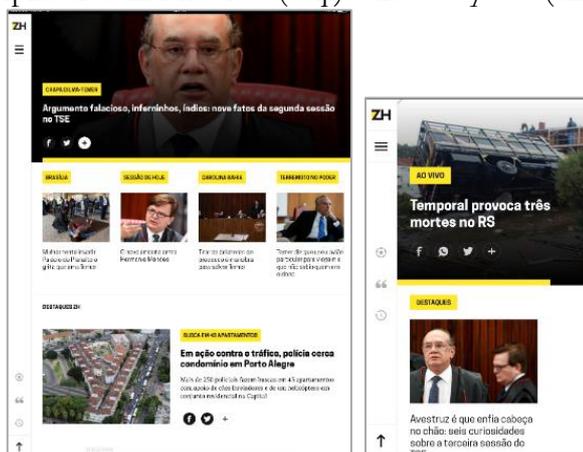
edições impressas em uma única, no entanto, cria um novo produto para suportes digitais e digitais móveis que passa a circular aos domingos de manhã. Nessa equação, também está o *ZH Noite*, que é somente digital. Todas essas mudanças também podem ser entendidas como remediações (BOLTER; GRUSIN, 2000), na medida em que vão se conformando novos papéis para o jornal dos distintos suportes analisados. Até setembro de 2017, a identidade de todos os produtos digitais de *Zero Hora* era a mesma (Figuras 57 a 59).

Figura 57 – Site de *Zero Hora* em 16/11/2015 (esq.) e Site de *Zero Hora* em 30/08/2017 (dir.).



Fonte: WEB ARCHIVE, 2017 (esq.) e captura de tela do site *Zerohora.com* (dir.).

Figura 58 – Aplicativo *ZH* no *iPad* (esq.) e no *smartphone* (dir.) em 06/2017



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH*.

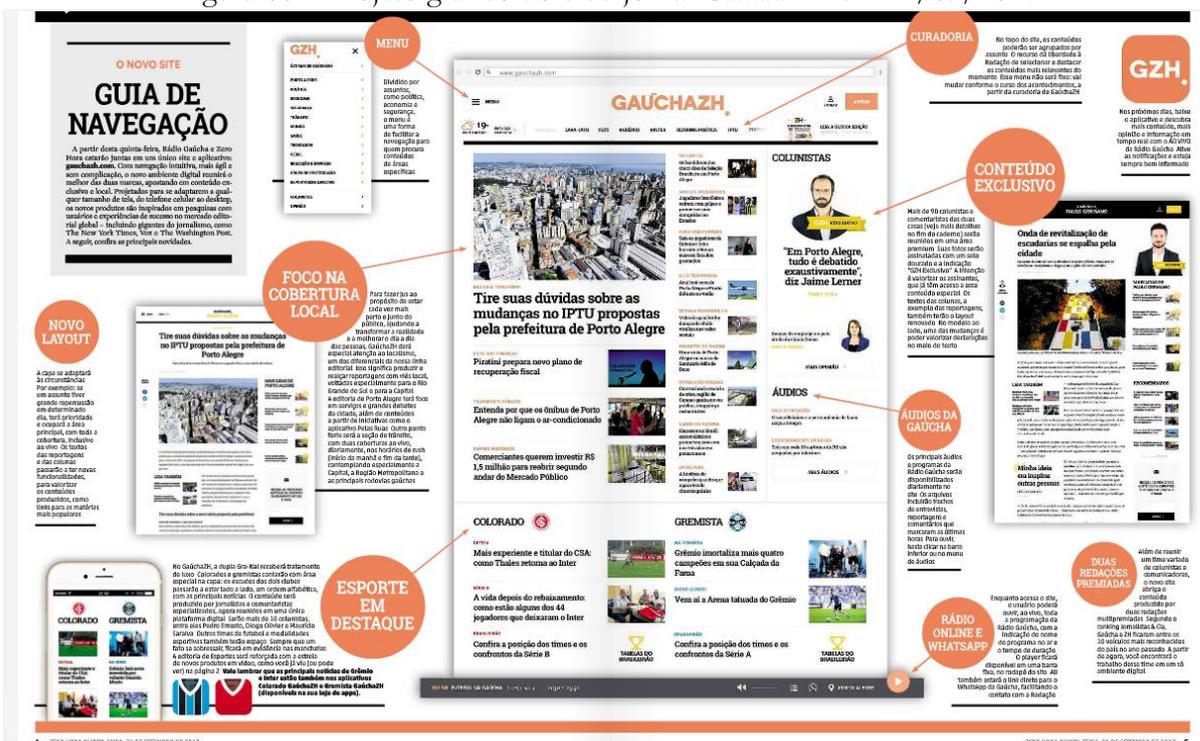
Figura 59 – Aplicativo *ZH Jornal Digital* no *iPad* (esq.) e no *smartphone* (dir.) em 06/2017



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

Em 21 de setembro de 2017, em comemoração aos 60 anos do Grupo RBS, é lançado um novo produto que integra os sites e os aplicativos de *Zero Hora* e da *Rádio Gaúcha*: o *GaúchaZH* (Figura 60), que pode ser acessado por meio do domínio “www.gauchazh.com.br”. A capa se adapta às notícias do dia. Dependendo da repercussão, poderá ocupar toda a área principal, como registrado no dia em que o site foi lançado (Figura 61). O menu pode ser acessado a partir de um ícone localizado na lateral esquerda. Abaixo do nome do site, há links com assuntos em destaques – uma espécie de curadoria de *ZH*. O site ganhou uma barra fixa com um *player* onde o usuário pode ouvir a programação da *Rádio Gaúcha* ao vivo. Nesse sentido, há a indicação tanto do nome quanto da duração do programa que está no ar, bem como um link com o número de contato do *Whatsapp* da redação. Com a mudança do site, o aplicativo *ZH* deu lugar ao aplicativo *GaúchaZH*, que também é responsivo (Figura 62). Com a mudança, a identidade visual do site e do aplicativo *GaúchaZH* volta a diferenciar-se do jornal em papel e, agora também do aplicativo *ZH Jornal Digital* (que disponibiliza a versão digitalizada do impresso e do *ZH Noite*, como viu-se na Figura 59), visto que a cor que passa a ter destaque no novo projeto gráfico é o alaranjado.

Figura 60 – Projeto gráfico do ciberjornal *GaúchaZH* em 21/09/2017



Fonte: O NOVO..., 2017.

Figura 61 – Site *GaúchaZH* em 21/09/2017.



Fonte: Captura de tela do site *GaúchaZH*.

Figura 62 – Aplicativo *GaúchaZH* no iPad (esq.) e no smartphone (dir.) em setembro de 2017



Fonte: Captura de tela do aplicativo *GaúchaZH*

Desse modo, atualmente, o jornal *Zero Hora* pode ser considerado um produto editorial multiplataforma e que avança na lógica da convergência com a unificação de parte de seus produtos com a *Rádio Gaúcha*. O jornal está presente no papel, mas também nos suportes digitais e nos suportes digitais móveis. Percebe-se, assim, que o jornal ganha diferentes conformações a partir do suporte pelo qual circula. Para melhor exemplificar, há uma amostra das publicações de *Zero Hora* do dia 14 de dezembro de 2017. No caso do jornal impresso, ele também pode ser acessado de forma digitalizada por meio de *desktops* no site (<http://flipzh.clicrbs.com.br/jornal-digital/pub/gruporbs/>) e de *smartphone* e de *tablet* no aplicativo (*ZH Jornal Digital* disponível tanto para *Android* quanto para *IOS*). Destaca-se que o *ZH Noite*, jornal vespertino publicado apenas na versão digital, também pode ser acessado pelo site (<http://flipzh.clicrbs.com.br/jornal-digital/pub/gruporbs/>) e pelo aplicativo *ZH Jornal Digital* (Figuras 63 a 66).

Figura 63 – Jornal impresso



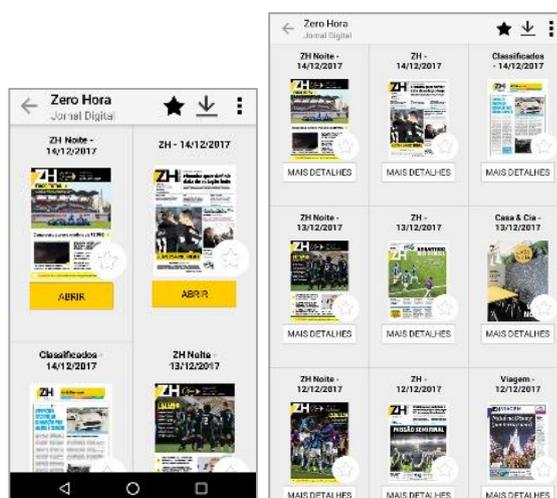
Fonte: Fotografia elaborada pela autora.

Figura 64 – Jornal impresso digitalizado (esq.) e *ZH Noite* (dir.) no *desktop*



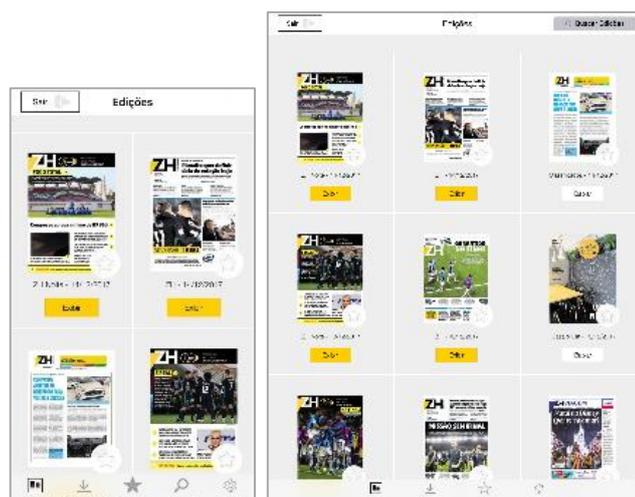
Fonte: Captura de tela do site *GaúchaZH*.

Figura 65 – Jornal impresso digitalizado e *ZH Noite* no aplicativo *ZH Jornal Digital* no *smartphone* (esq.) e no *tablet* (dir.)



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

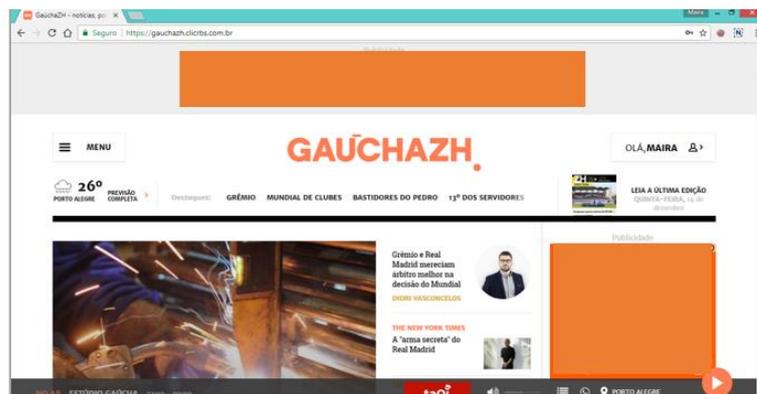
Figura 66 – Jornal impresso digitalizado e *ZH Noite* no aplicativo *ZH Jornal Digital* no *iPhone* (esq.) e no *iPad* (dir.)



Fonte: Captura de tela do aplicativo *ZH Jornal Digital*.

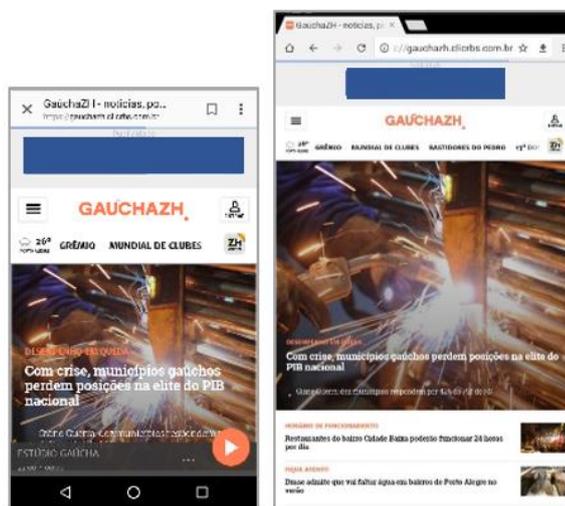
O ciberjornal, por sua vez, pode ser acessado por meio do site/site móvel no endereço “<https://gauchazh.clicrbs.com.br>” através de navegadores tanto por *desktops* quanto por *smartphones* (*Android* e *IOS*) e *tablets* (*Android* e *IOS*) (Figuras 67 a 69). Além do site, é possível acessar o ciberjornal por meio do aplicativo *GaúchaZH*, disponível tanto para *smartphones* (*Android* e *IOS*) quanto para *tablets* (*Android* e *IOS*) (Figuras 70 e 71).

Figura 67 – Ciberjornal acessado pelo site no *desktop*



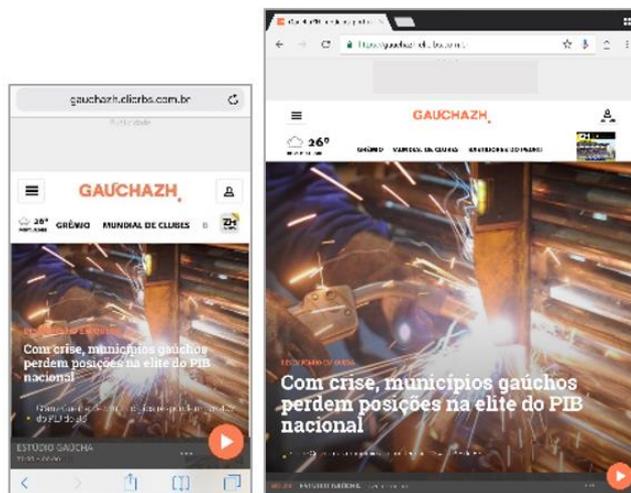
Fonte: Captura de tela do site *GaúchaZH*.

Figura 68 – Ciberjornal acessado pelo site no *smartphone* (esq.) e no *tablet* (dir.)



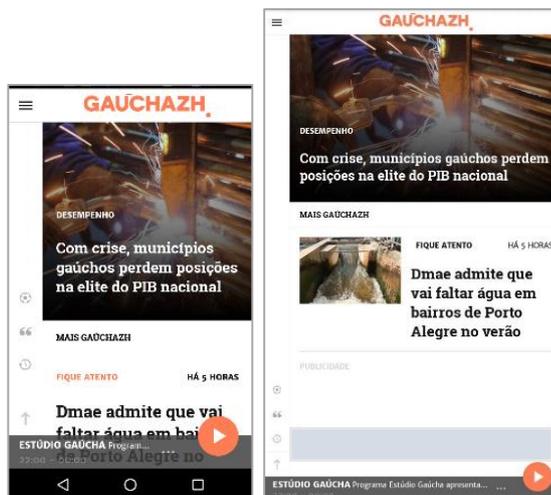
Fonte: Captura de tela do site *GaúchaZH*.

Figura 69 – Ciberjornal acessado pelo site no *iPhone* (esq.) e no *iPad* (dir.)



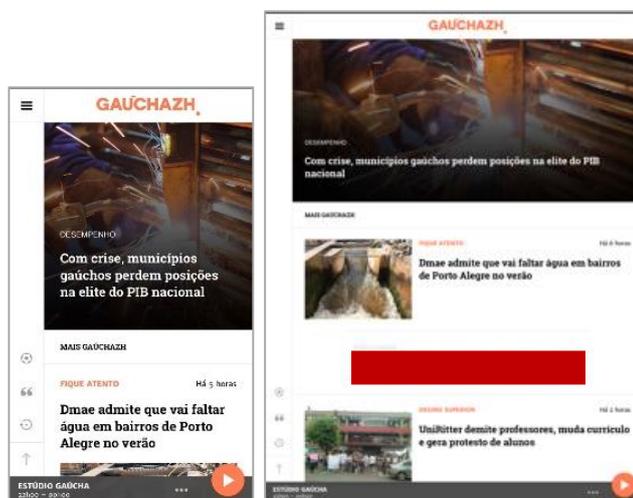
Fonte: Captura de tela do site *GaúchaZH*.

Figura 70 – Ciberjornal acessado pelo aplicativo *GaúchaZH* no *smartphone* (esq.) e no *tablet* (dir.)



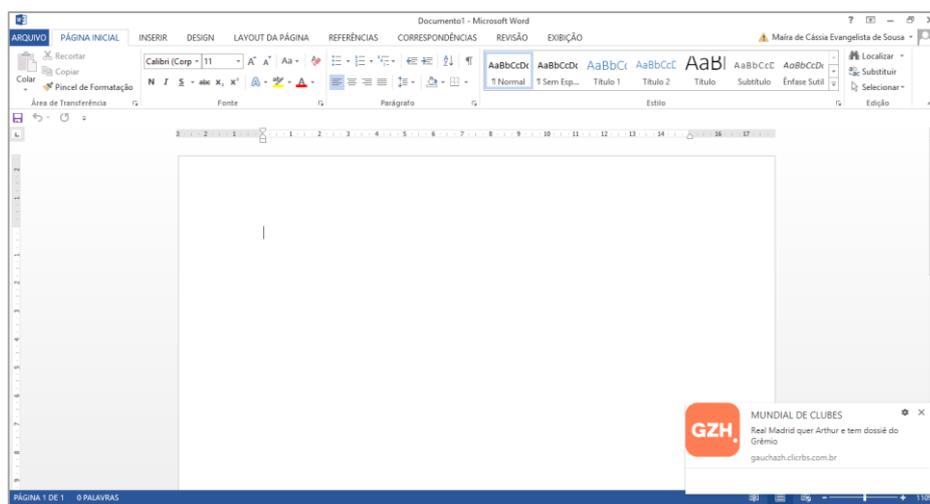
Fonte: Captura de tela do aplicativo *GaúchaZH*.

Figura 71 – Ciberjornal acessado pelo aplicativo *GaúchaZH* no *iPhone* (esq.) e no *iPad* (dir.)

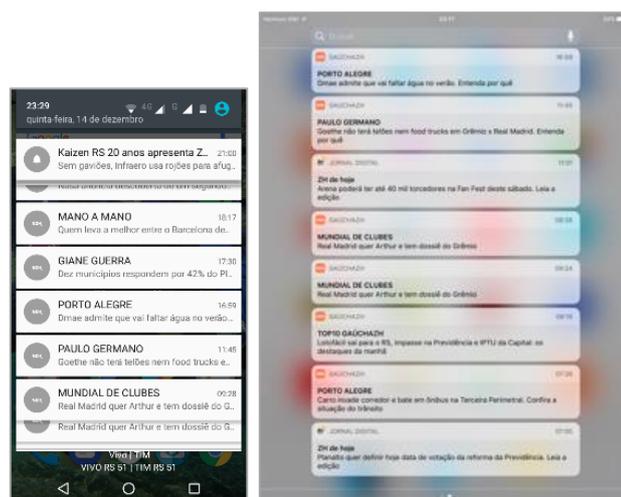


Fonte: Captura de tela do aplicativo *GaúchaZH*.

Tanto o site quanto os aplicativos enviam (se for solicitado nas configurações) notificações que chegam no *desktop* (no caso do site) e no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente (no caso dos aplicativos) (Figuras 72 a 74). Há também a publicação de informações jornalísticas de *Zero Hora* por meio de *newsletters* enviadas por e-mail e de perfis de sites de redes sociais (como o Twitter, o Facebook, o Instagram) (Figuras 75 a 78).

Figura 72 – Notificação no *desktop*

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 73 – Notificação no *smartphone* (esq.) e no *iPad* (dir.)

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 74 – Notificação no relógio inteligente



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 75 – *Newsletter* enviada por e-mail

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 76 – Perfil no site de rede social Twitter



Fonte: Captura de tela do perfil de ZH no Twitter.

Figura 77 – Perfil no site de rede social Facebook



Fonte: Captura de tela perfil de ZH no Facebook.

Figura 78 – Perfil no site de rede social Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil de ZH no Instagram.

Dessa maneira, percebe-se que *Zero Hora* tornou-se uma marca com diversas plataformas de publicação. As características das plataformas incidem nos conteúdos que são publicados e o jornal enquanto dispositivo está associado às modificações observadas em processos de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000). O *nome do jornal* é o principal elemento para o reconhecimento do jornal nas múltiplas plataformas pelas quais ele circula. Junto do *nome do jornal*, cores e outros elementos relacionados ao projeto gráfico e editorial também ajudam nesse reconhecimento. Outro elemento importante está relacionado ao pacto firmado entre o veículo jornalístico e o público consumidor, pois o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) também é importante para o reconhecimento do jornal. Com base no referencial, observou-se que além das características materiais, o jornal possui periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade como elementos que o definem. Contudo, estas últimas ganham especificidades de acordo com as plataformas de publicação, que estão associadas aos diferentes suportes. Nesse sentido, considera-se relevante a compreensão do jornal como um dispositivo que possui características para o seu reconhecimento seja no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* ou no relógio inteligente.

Na esfera *empresarial*, percebe-se diversas modificações. A primeira está relacionada ao modelo de negócios do veículo em suportes digitais, que inicialmente era gratuito e aos poucos passou a cobrar pelo seu acesso. Já em 8 de setembro de 2010, foi lançada a assinatura digital de *Zero Hora*. Dessa maneira, os conteúdos da edição impressa na internet passaram a ser pagos, seguindo uma tendência mundial. Tal medida, “[...] além de ajudar a cobrir os custos de produção das empresas jornalísticas, que pagam impostos, salários de jornalistas e equipamentos, a cobrança vai proteger os conteúdos dos jornais na internet.” (ZERO HORA..., 2010, p. 33). Nesse sentido, o jornal chama atenção para o fato de empresas como o *Google* e o *Yahoo* estarem usando o conteúdo de

diversos periódicos de forma indevida (ZERO HORA..., 2010). Os conteúdos dos suportes digitais de *Zero Hora*, que até então eram gratuitos, com exceção da versão digitalizada do jornal impresso, passaram a ser cobrados desde o dia 12 de agosto de 2012. Com a mudança, os leitores podem ler até 30 reportagens por mês, a partir da trigésima primeira, só os assinantes conseguem ter acesso ao conteúdo (ZERO HORA..., 2012b). Como discutido anteriormente, os suportes digitais móveis já nascem com outro modelo de negócios. Assim, os aplicativos de *Zero Hora* já surgem com a finalidade de serem gratuitos por tempo limitado.

Uma das principais mudanças no âmbito *empresarial* refere-se à estratégia que visava levar a marca ZH “[...] a todos os meios em que seja possível consumir mídia [...]” (LOPES, 2011, p. 2). Em junho de 2012, já pensando no cinquentenário, *Zero Hora* lança a campanha “Tudo na sua mão”. O objetivo era colocar “[...] o leitor como protagonista no mundo, reforçar a curadoria de informação da marca e ressaltar o serviço multiplataforma de ZH.” (A QUALQUER..., 2012). O resultado dessa campanha é visto na reforma gráfica e editorial de 2014. No Editorial da edição de primeiro de maio de 2014, destacava-se a transformação do jornal no ritmo e na velocidade exigidos pelos leitores:

Zero Hora muda para acompanhar o seu público, para oferecer-lhe informação e serviço da forma como ele deseja receber, na hora que quiser, do seu jeito. Este jornal que você está lendo, na plataforma que escolheu, reflete acima de tudo a sua transformação, caro leitor. O mundo está mudando rapidamente e essas mudanças parecem ainda mais vertiginosas na área das comunicações. Por isso, estamos hoje compartilhando um jornal em transformação, no ritmo e na velocidade que os usuários exigem. (O NOVO..., 2014, p. 34).

Na capa do caderno especial referente à reforma, a palavra inovação definia a nova fase de *Zero Hora*: “Com o olhar no futuro, na inovação e em um constante estado beta, *Zero Hora* chega a meio século conectada às novas formas de seu público consumir informação: em qualquer lugar, 24 horas por dia, em todas as plataformas.” (ZH..., 2014, p. 1). Essa foi uma estratégia para aumentar o público leitor, em um cenário de convergência jornalística. A reforma gráfica e editorial de 2014 foi realizada com base em pesquisas de mercado, consultoria de especialistas e testes de inovação¹⁶⁷ (TRANSFORMAÇÃO..., 2014). Em um momento onde há uma infinidade de informações da internet e que se discute o deslocamento do papel dos editores de *gatekeeper* para *gatenwatcher* (BRUNS, 2005), percebe-se que cada vez mais *Zero Hora* afirma estar investindo na curadoria de informações. Nesse sentido, o objetivo de *Zero Hora* com a nova reforma era: “[...] ser curadora de toda informação relevante para o público, selecionar o que de mais importante está acontecendo e entregar ao seu leitor de uma maneira plural e transparente.” (O NOVO..., 2014, p. 3).

¹⁶⁷ Desde 2012, foram desenvolvidos projetos de pesquisa e experimentação junto ao Tecnopuc (Parque Tecnológico da PUCRS), relacionados à inovação de produto (MELZER, 2014).

A terceira modificação na esfera *empresarial* ocorreu em 2017 com a integração dos sites de *Zero Hora* e da *Rádio Gaúcha*. A curadoria de informações é uma das justificativas do próprio jornal para a mudança:

A unificação digital, além de simplificar a busca por informações confiáveis em um cenário de proliferação de boatos e notícias falsas, também procura combinar a profundidade de ZH com a instantaneidade da Gaúcha. Isso não significa que ocorrerá uma junção completa dos dois veículos. A versão impressa do jornal e a transmissão da rádio continuarão existindo de forma independente, como é hoje. (GAUCHAZH..., 2017).

Na esfera *profissional*, destaca-se o surgimento de novos desafios, tarefas, bem como cargos e integração das redações. Nesse sentido, em 2011 foi criado o *Núcleo de Conteúdos para Tablets* que se tornou a fábrica de aplicativos de *Zero Hora* instalada na redação do jornal. O então editor de conteúdos para *tablets*, Filipe Speck, explica os desafios que o *tablet* trouxe nesse processo:

Quando o *tablet* invadiu as prateleiras e fascinou os consumidores, a revolução na redação era primitiva. Nós, contadores de história, não fazíamos ideia de como usar um mesmo aparelho para que áudio, vídeo, infografia e texto surpreendessem o leitor. Não podíamos perder a alma, nem dava pra fazer qualquer coisa só pra estar lá. Muito menos, claro, podíamos nos dar ao luxo de ficar de fora da tela do múltiplo toque. Já era evidente que o *tablet*, pelo protagonismo do *iPad*, dava brilho a um dos maiores desafios do jornalismo: formas completamente inovadoras de contarmos uma história. (SPECK, 2012, p. 2).

O núcleo teve sede no Parque Tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul (TecnoPuc) (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014). Embora a redação tenha sido unificada em 2007, “[...] ainda havia uma equipe específica trabalhando para a versão digital [...]” (LINDEMANN, 2014, p. 65). Nesse sentido, Seibt (2014, p. 25) aponta a disparidade entre o tamanho das equipes que produziam os jornais para os suportes em papel de um lado e digital e digital móvel de outro: “[...] a equipe inteira que produzia o site tinha praticamente o tamanho de uma só editoria do jornal impresso [...]”. Assim, é no início de 2012 que há um novo processo de integração com o intuito de disseminar a cultura multimídia e, dessa maneira, “[...] acabar com esse tipo de duplicação das tarefas, de modo que um mesmo redator se responsabilizasse pelo conteúdo em todas as plataformas, ou pelo menos trabalhasse em parceria com uma equipe de reportagem para dar conta de toda a produção em sintonia.” (SEIBT, 2014, p. 58).

Em 2014, houve um novo investimento no aumento e na renovação do quadro de colaboradores, com foco para novas ferramentas para os sites e os aplicativos. Os profissionais foram divididos em dois núcleos: (1) o multiplataforma produzia o conteúdo do papel mas sem perder de vistas as outras plataformas; (2) o foco digital era especializado em conteúdo próprio e adequado para o digital/digital móvel. Havia uma equipe responsável por fotografias e vídeos localizada em meio aos dois grupos anteriores, para mais do que suporte, se tornar o centro das atenções da

informação. Em relação à integração entre o impresso e o digital, no novo processo de trabalho dentro da redação, surge um novo cargo: o editor de integração. Ele é "[...] responsável por afinar a cobertura das duas grandes áreas de ZH, a multiplataforma, que prioritariamente produz conteúdo para o papel, e o foco digital." (ZEROHORA.COM..., 2014, p. 7).

Para a mudança nos aplicativos em 2016, uma equipe de editores passou a selecionar os assuntos considerados mais relevantes para serem lidos na versão para suportes digitais móveis. Até então, as chamadas eram publicadas de maneira automática. O projeto envolveu 30 profissionais que se inspiraram no periódico *The New York Times* (ZERO HORA..., 2016). Segundo Andriara Petterle, então vice-presidente de Jornais e Mídias Digitais da RBS, o aplicativo "Foi desenvolvido depois de muita pesquisa para entregar o melhor conteúdo de ZH do jeito que o assinante digital quer. Essa é a primeira versão e ainda teremos muitas novidades no *app* até o fim do ano." (ZERO HORA..., 2016, p. 24). Ainda em novembro de 2016, teve início a integração entre as redações de *Zero Hora* (agora em todas as plataformas) e da *Rádio Gaúcha*. O movimento começou com a criação do Grupo de Investigação (GDI), cujo objetivo era realizar reportagens de cunho investigativo relacionadas, principalmente, à segurança. Para a mudança, ao menos 120 profissionais do Grupo RBS trabalharam durante um ano e três meses no planejamento e no desenho de *GaúchaZH*, considerando os melhores modelos internacionais, assim como a expectativa do público leitor gaúcho (GAÚCHAZH..., 2017). É importante salientar, contudo, que os processos de ajustes nas equipes de trabalho, embora disseminados positivamente pelo discurso do próprio jornal como parte da qualificação do produto jornalístico, não foram encarados do mesmo modo pelos profissionais, associações ou veículos vinculados ao campo da comunicação, como avaliam Gruszynski e Lindemann (2018). As autoras analisam criticamente os discursos editorial e publicitário publicados nas edições do jornal, evidenciando os tensionamentos existentes entre os âmbitos institucional, editorial, profissional e comercial.

No que se refere à infraestrutura do espaço físico, embora o destaque deste período tenha sido para os produtos em suportes digitais e digitais móveis, em junho 2009 foi inaugurado o novo complexo de impressão e distribuição, o *Parque Gráfico Jayme Sirotsky*, considerado, até então, o mais moderno do Brasil (UMA IMPRESSÃO..., 2009; MENDES; HAASE FILHO, 2014). Com isso, duas novas rotativas passaram a dar ainda mais cores e mais agilidade na entrega, bem como um melhor acabamento ao jornal (UMA IMPRESSÃO..., 2009). Chama-se atenção também para o trabalho cada vez mais integrado das equipes de *Zero Hora*, e nos dias atuais, associado também à equipe do *Diário Gaúcho*. Todos dividindo o mesmo espaço físico.

Em relação aos equipamentos, salienta-se que foi somente na segunda metade dos anos 2000 que houve o segundo grande momento do uso do celular na redação de *Zero Hora*. Dotado

de conexão sem fio e de todos os atributos dos suportes digitais móveis, descentralizou as práticas produtivas do interior da redação e gerou um ambiente móvel de produção. Recchia (2010) conta que, nesse segundo momento, as redações integradas passaram a adotar tecnologias digitais móveis para a produção e envio de material. Dessa forma, os jornalistas que estavam na rua podiam enviar textos e fotografias diretamente do local do acontecimento.

Em 2011, a utilização de metadados ganhou força, facilitando o uso de buscas e conexão de dados, havendo “[...] uma expansão para além da Web, com linguagens de programação dinâmicas, uso de banco de dados que se associam a sistemas automatizados que auxiliam na apuração, edição e veiculação de informações.” (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017, p. 8). Também naquele ano, a elaboração do site e dos aplicativos de *Zero Hora* passou a ser realizada por meio de Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (*Content Management System - CMS*) (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017). Chamado de *It!*, o CMS começou a fazer o gerenciamento da base estrutural, assim como das funcionalidades do site e dos aplicativos do veículo. As capas, por sua vez, eram editadas no programa *Dussanti*, no qual era possível definir os conteúdos e a disposição dos mesmos (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014). Na época, dentre os outros *softwares* utilizados na redação de *Zero Hora*, destacam-se

No News 2000, eram digitadas e armazenadas as matérias. Um *plug-in* do programa o integra ao Adobe Indesign CS.2, utilizado na diagramação do impresso. O Vinas17, por sua vez, era utilizado como ferramenta de publicação para matérias online, em que era possível indicar qual o veículo, a seção, as fotos, os vídeos, enfim, recursos que se vinculavam à notícia. O Nica, por sua vez, gerenciava o banco de imagens que fica acessível a toda redação. (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014, p. 18).

Atualmente, as capas do site e dos aplicativos são editadas no *Edit*. Em relação à esfera do *público*, destaca-se que em 2013 houve a união entre a Editoria de Relacionamento com o Leitor, a Editoria de Mídias Sociais e o setor de Divulgação, com “[...] o propósito de dar mais visibilidade ao leitor e de inseri-lo na produção do jornal.” (LINDEMANN, 2014, p. 227). Ocorreu também a adoção de relatórios diários referentes às métricas de *Zero Hora* nos perfis em sites de redes sociais – cujos destaques e as notícias mais lidas e os vídeos mais vistos passaram a nortear as reuniões de pauta do jornal impresso (SEIBT, 2014). Mais tarde, a partir de março de 2017, com o lançamento do aplicativo *Pelas Ruas*¹⁶⁸, o público passou a poder compartilhar fotografias e informações de problemas da cidade de Porto Alegre (RS) e da região metropolitana através da plataforma colaborativa, auxiliando no processo produtivo do jornal.

O jornal *Zero Hora* é o quinto jornal impresso de maior circulação do Brasil com uma média de 200 mil exemplares por dia no ano de 2016, segundo o Mídia Dados Brasil (2017). Entre os

¹⁶⁸Produzido e utilizado por *Zero Hora*, *Rádio Gaúcha* e *RBS TV* (todos são veículos do *Grupo RBS*).

cinco maiores jornais, foi o único que apresentou aumento na circulação do jornal impresso entre os anos de 2015 e 2016 de acordo com a mesma pesquisa. No ano seguinte, “[...] o jornal ampliou a média de circulação por dia de 192.488 mil, em janeiro de 2016, para 205.894 mil, em janeiro de 2017.” (ZERO HORA..., 2017b). No que se refere aos aplicativos, tanto o *GaúchaZH* quanto o *ZH Jornal Digital* possuem mais de 100 mil downloads nas lojas de aplicações para *Android* e *IOS*.

Este terceiro período (o jornal multiplataforma) inicia efetivamente, em 2008, com as primeiras publicações de *Zero Hora* em suportes digitais móveis e em sites de redes sociais, assim como com a apropriação de tecnologias digitais móveis nos processos de produção, seguindo até os dias atuais. Verifica-se, nesta fase, a emergência e a consolidação do pensamento multiplataforma, assim como a integração de práticas e de produtos, configurando-se em um *continuum* multimídia (BARBOSA, 2013) e em processos de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), os quais podem ser percebidos por meio da conformação do jornal nos suportes papel, digital e digital móvel. Assim, observam-se transformações em todas as esferas analisadas (*editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*).

No âmbito *empresarial*, há tanto a mudança do modelo de negócios dos produtos em suporte digital, quanto a configuração de um pensamento multiplataforma por parte das ações de *Zero Hora*, destacando-se a estratégia *mobile first*. Na esfera *profissional*, salienta-se o surgimento de novas funções e novas práticas de trabalho no veículo, assim como o desafio de pensar produtos para suportes até então inexistentes. Salienta-se, ainda, a introdução de tecnologias digitais móveis e de *softwares*, sistemas automatizados e banco de dados, bem como, em meio a todas essas modificações, a inauguração de um parque gráfico. Na esfera do *público*, a atenção para a participação do mesmo também passa a ser um destaque, visto que o leitor começa a participar do processo produtivo e as métricas relacionadas à audiência passam a ser analisadas e a influenciar na publicação de conteúdos. Destaca-se também o aumento da circulação do veículo ao contrário de outros jornais. No âmbito *tecnológico*, que perpassa todos os demais, o investimento em tecnologias possibilitou melhorias e mais rapidez para os processos de produção, edição e publicação/impressão de conteúdos. Todas essas transformações incidem na esfera *editorial*. O jornal *Zero Hora* ampliou a quantidade de produtos oferecidos nos mais diversos suportes e plataformas, e a partir do pensamento multiplataforma esses passaram a ter as mesmas características de reconhecimento. Observa-se, contudo, a prioridade aos produtos digitais móveis e a redefinição dos papéis. O impresso volta a ter mais texto e a trazer mais contextualização, enquanto no digital e no digital móvel as dinâmicas de produção e circulação ocorrem de forma cada vez mais instantânea. Assim, percebem-se diversos processos de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Portanto, a partir da análise dessas cinco esferas em *Zero Hora*, conclui-se que o período analisado (o jornal multiplataforma) foi marcado principalmente pela consolidação da publicação multiplataforma (haja vista há a distribuição de conteúdos jornalísticos nos mais distintos suportes e plataformas), potencializada pelo *mobile first*. Quanto à mobilidade, neste momento de distintos suportes de publicação, não são mais somente os jornais impressos que são caracterizados pela portabilidade, mas também aqueles produzidos para suportes digitais móveis devido à constituição material do papel, assim como de celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes. No caso do suporte digital *notebook*, ele também possui portabilidade. Contudo, entende-se que existem diferenças na experiência de consumir o ciberjornal em um *smartphone/tablet* e em um *notebook* justamente por conta da constituição material desse suporte.

A mobilidade relacionada ao espaço informacional das plataformas analisadas passa por um processo de complexificação. No papel, o logotipo voltou, em 2014, a ser dinâmico se considerada a sequência das edições, uma vez que ele pode aparecer em um espaço diferente da capa a cada dia conforme as necessidades da diagramação. No digital e no digital móvel, observa-se a convivência tanto de elementos estáticos quanto dinâmicos. No primeiro caso, os aspectos estáticos estão relacionados, sobretudo, com aquelas publicações que costumam ter periodicidade regular e ser entregues em formatos fechados, como é o caso da versão digitalizada de *Zero Hora* e da edição vespertina *ZH Noite*. Embora esses produtos na versão digital possuam *links*, recursos modais dinâmicos e uma certa maleabilidade, os conteúdos não são personalizados e a atualização não é contínua. No segundo caso, os aspectos dinâmicos são referentes, principalmente, à atualização contínua dos aplicativos e às atualizações que dão um caráter cada vez mais instantâneo ao ciberjornal, além, é claro, da maleabilidade dos textos e da customização dos conteúdos através da personalização. Portanto, percebem-se características da mobilidade tanto do suporte quanto da plataforma que podem permitir uma maior ubiquidade do ciberjornal.

Neste capítulo, tratou-se especificadamente dos jornais. Buscou-se a caracterização desse produto editorial, e para isso inicialmente foram apresentadas acepções de jornais, uma breve historicização das primeiras edições, assim como a definição de jornal como dispositivo, considerando a publicação multiplataforma. Essa base inicial deu apoio à caracterização histórica do objeto de caráter exemplar desta tese, o jornal *Zero Hora*, a partir das esferas *editorial*, *empresarial*, *profissional*, *público* e *tecnológica*. Com isso, foi possível extrair elementos para analisar as dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas do dispositivo jornal, as quais serão tratadas no capítulo a seguir.

4 JORNAL E MOBILIDADE

Mobilidade é um termo multifacetado (KELLERMAN, 2006, 2012) e de natureza escoregada. Remete a um objeto de estudo de difícil descrição (CRESSWELL, 2006) associado à ubiquidade (ADEY, 2017) e indica uma das principais características dos períodos recentes¹⁶⁹ (KELLERMAN, 2006), tornando-se uma palavra-chave evocativa para o século XXI (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006). A cultura contemporânea tem se conformado como uma cultura da mobilidade (LEMOS, 2005) em que há uma ampliação de suas dimensões (LEMOS, 2009) e o surgimento de um novo paradigma das mobilidades, conforme explicam Sheller e Urry (2006). Teorias e pesquisas que refletem acerca das transformações ocorridas buscam assim “[...] examinar as interdependências entre as mudanças no movimento físico e nas comunicações eletrônicas (especialmente no aumento de sua convergência), incluindo comunicações móveis e novas formas de mobilidade ‘virtual’ e ‘imaginativa’.” (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006, p. 4¹⁷⁰).

Este paradigma influenciou muitos estudos (ADEY et al., 2014). Faulconbridge e Hui (2016) – com base na avaliação de pesquisas realizadas durante os dez anos após a publicação do artigo de Sheller e Urry (2006) –, apontam o desenvolvimento de abordagens teóricas e metodológicas diversificadas que trazem caracterizações distintas de fenômenos relacionados às mobilidades. Deste modo, vem se constituindo um campo de estudos transdisciplinar referente às mobilidades que pode envolver antropologia, comunicação, estudos culturais, geografia, história, sociologia, migração, transporte, turismo (ENDRES; MANDERSCHEID; MINCKE, 2016; ADEY et al., 2014), constituindo sete áreas principais de pesquisas em mobilidades: (1) genealogias, filosofias e abordagens; (2) qualidades; (3) espaços, sistemas e infraestrutura; (4) materialidades; (5) assuntos; (6) eventos; (7) metodologias (ADEY et al., 2014).

Esta pesquisa aproxima-se das materialidades, ao focar-se nas dimensões da mobilidade relacionadas ao dispositivo jornal. Neste capítulo, inicialmente, trata-se das distintas acepções e dimensões das mobilidades. Em seguida são apresentadas as dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas dos jornais em suas distintas materialidades, considerando o que se avaliou no capítulo anterior e as dimensões da mobilidade apresentadas a seguir. Por fim, reflete-se sobre como as características identificadas no jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade do dispositivo jornal identificadas podem ser relacionadas às reconfigurações do jornalismo.

¹⁶⁹ Chamados por Kellerman (2006) de modernidade e de pós-modernidade.

¹⁷⁰ No original: “To examine the interdependencies between changes in physical movement and in electronic communications, and especially in their increasing convergence, including both mobile communications and new forms of ‘virtual’ and ‘imaginative’ mobility.” (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006, p. 4).

4.1 Dimensões da mobilidade

A cultura da mobilidade evolui conforme as transformações da sociedade. Echeverría (1999) compreende a sociedade com base em três entornos também referidos como ambientes. O primeiro é caracterizado pelo meio ambiente natural e pelas chamadas culturas de subsistência que têm como base a pesca, a caça, agricultura e a pecuária. O segundo já não é natural, mas sim marcado pelo meio urbano. É construído com materiais procedentes da natureza e conforme as propriedades desses recursos naturais. Os dois primeiros ambientes são profundamente imbricados. Por sua vez, o terceiro é quase que completamente desligado da origem natural. Transistores, chips, fibra óptica são alguns dos materiais que formam o atual entorno. O telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, a multimídia e o hipertexto são as tecnologias integrantes desse ambiente, também chamado de Telépolis, conforme abordou-se no capítulo dois, construídas com base em conhecimento científico e tecnológico (eletricidade, eletrônica, informática, transistorização, digitalização, óptica, criptologia etc.).

Dentre as propriedades de cada um desses entornos, ressalta-se aquelas alusivas à mobilidade e à circulação¹⁷¹. Segundo o autor, no primeiro e no segundo entorno, a mobilidade se dava pelo movimento de pessoas e de objetos, ou seja, tinha-se a mobilidade física. A circulação era inicialmente lenta, correspondendo à velocidade do movimento de um corpo ou de um cavalo e, mais tarde, ao movimento de trens, automóveis e aviões. No terceiro entorno, o movimento não é mais apenas de corpos materiais, mas sim do fluxo de representações eletrônicas artificialmente construídas, tem-se, então, fluxos eletrônicos em que a circulação passa a ser rápida, obedecendo a velocidade desses fluxos.

De modo semelhante, Lemos (2005, 2009) percebe que a cultura da mobilidade integra a evolução da cultura humana “[...] desde as primeiras necrópoles, passando pelos burgos medievais e a cidade industrial do século XX, com a expansão dos meios de transporte e das mídias de massa.” (LEMOS, 2009, p. 28). Nesse sentido, Silva (2013) aponta que houve uma aceleração das condições de mobilidade a partir do século XIX, com as revoluções de transporte e das comunicações, e uma ampliação ainda maior em termos comunicacionais e de tráfego de dados depois da Segunda Guerra Mundial; no século XX, com as telecomunicações, com os satélites e, em seguida, com a

¹⁷¹As demais são: naturalidade x artificialidade, estabilidade x instabilidade, pentasensorial x bissensorial, memória natural interna x memória natural externa, diversificação x integração semiótica, homogeneidade x heterogeneidade, autossuficiência x interdependência, produção x consumo, materialidade x informacionalidade, analógico x digital, proximidade x distancialidade, recintualidade x reticularidade, presença x representação, sincrônico x multicrônico, extensão x compreensão, assentamento em terra x assentamento no ar, localidade x globalidade, nacionalidade x transnacionalidade.

internet e com as tecnologias digitais móveis conectadas em redes. No século XXI, há uma ampliação das formas de mobilidade devido à:

[...] ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, Wi-Fi), da computação senciente (RFID5, bluetooth) e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalho cooperativos da primeira fase dos CC (blogs, fóruns, chats, software livres, peer to peer, etc). Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade. (LEMOS, 2005, p. 2).

Constituído a partir dessas transformações, o paradigma das novas mobilidades – no plural, uma vez que envolve vários tipos (SHELLER; URRY, 2006) – abrange a desmaterialização das conexões (pessoas, máquinas, imagens, informações, poder, dinheiro, ideias e perigos estão ‘em movimento’, fazendo e refazendo redes em todo o mundo com uma velocidade cada vez maior); as novas máquinas – miniaturizadas, privativas, digitais e mobilizadas (possibilitam que as pessoas sejam mais móveis no espaço, formando conexões de qualquer lugar); o aumento da convergência entre transporte e comunicação (favorecem a copresença); os sistemas de mobilidades altamente especializados (que desenvolvem novas características, como a conectividade imediata e móvel); a existência das pessoas cada vez mais vai além de seus corpos (ficam traços no espaço informacional) (SHELLER; URRY, 2006). O contexto envolve a:

[...] reorganização das instituições, gerando mudanças climáticas, movendo riscos e doenças em todo o mundo, alterando os padrões de viagem, turismo e migração, produzindo uma vida familiar mais distante, transformando a vida social e educacional dos jovens, conectando pessoas distantes através de “laços fracos” e assim por diante. (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006, p. 2¹⁷²).

Se a relação entre mobilidade e sociedade esteve sempre presente, interessa averiguar as mudanças referentes às acepções do termo, que se relacionam também a ampliação das dimensões da mobilidade associadas às transformações da sociedade. A definição mais básica evoca o movimento no espaço ao longo de um determinado tempo (MINCKE, 2016), envolvendo, assim, o deslocamento de um ponto A para um ponto B (CRESSWELL, 2006). Pode ser entendida como “[...] o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos.” (LEMOS, 2005, p. 3). Nesse sentido, Hannam, Sheller e Urry (2006, p. 1¹⁷³) explicam que o conceito

¹⁷² No original: “*Reorganizing institutions, generating climate change, moving risks and illnesses across the globe, altering travel, tourism and migration patterns, producing a more distant family life, transforming the social and educational life of young people, connecting distant people through ‘weak ties’ and so on.*” (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006, p. 2).

¹⁷³ No original: “*Encompasses both the large-scale movements of people, objects, capital and information across the world, as well as the more local processes of daily transportation, movement through public space and the travel of material things within everyday life.*” (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006, p. 1).

“[...] engloba tanto os movimentos em larga escala de pessoas, objetos, capital e informação em todo o mundo, quanto os processos mais locais de transporte diário, o movimento através do espaço público e a viagem de coisas materiais do cotidiano.”

Dessa maneira, o paradigma das mobilidades abarca, em termos mais genéricos: (1) os movimentos físicos: caminhar e escalar, além dos movimentos aprimorados por tecnologias como bicicleta, carro, ônibus, trem, navio e avião; (2) os movimentos de imagens e informações da mídia local, nacional e global: comunicações um-para-um – como telégrafo, fax, telefone, celular – e, comunicações muitos-para-muitos – como computadores cada vez mais em rede e embarcado¹⁷⁴; (3) as infraestruturas imóveis que organizam os fluxos (SHELLER; URRY, 2006).

Contudo, posteriormente Urry (2008) apresenta um maior detalhamento das dimensões de mobilidade, entendendo que existem cinco mobilidades que são interdependentes produzindo a vida social de maneira organizada através da distância e formando (e re-formando) seus contornos. São elas: (1) a viagem corpórea de pessoas para o trabalho, o lazer, a vida familiar, o prazer, a migração e a fuga, conformada em modalidades de tempo-espaço contrastantes; (2) o movimento físico tanto de objetos para produtores, consumidores e varejistas quanto de presentes e de lembranças enviadas e recebidas; (3) a viagem imaginativa realizada por meio de imagens de lugares e de pessoas que aparecem e se movem por meio de mídias impressas e visuais; (4) a viagem virtual efetuada frequentemente em tempo real, transcendendo a distância geográfica e social; (5) a viagem comunicativa ocorrida através de mensagens de pessoa-para-pessoa via textos, cartas, telégrafo, telefone, fax e celular.

Uma dimensão de mobilidade tem sempre influência sobre a outra (KELLERMAN, 2012; LEMOS, 2009). Kellerman (2006, 2012) busca conceituar as mobilidades referentes às pessoas com base em quatro dimensões principais: pessoas e sociedades, lugares e espaços, tecnologias e atividades humanas, visto que os movimentos são realizados pelos indivíduos em determinados lugares por meio do uso de tecnologias, envolvendo o desempenho de atividade humanas. As mobilidades pessoais, referem-se, então, aos movimentos físicos constituídos pela mobilidade corporal não tecnológica (andar) e pela mobilidade estendida pelas tecnologias (condução de automóveis, ciclismo e motociclismo), bem como às mobilidades virtuais realizadas por meio de telefones fixos e móveis e da internet (KELLERMAN, 2006). As mobilidades pessoais podem ser divididas em diárias e não diárias. A primeira diz respeito aos deslocamentos realizados frequentemente, podendo ser

¹⁷⁴ Um computador embarcado difere-se de um computador com propósito geral, pois o primeiro já apresenta um objetivo pré-definido (exemplo: telefones celulares, MP3, PDAs, computador de bordo automotivo) e o segundo, multiobjetivos (exemplo: computadores de mesa e *notebooks*).

corporal e/ou virtual (como compras, laços sociais, informações, bancos, notícias, estudos, reuniões de negócios). A segunda está relacionada às mudanças sociais (turismo, alteração de endereço, migrações) (KELLERMAN, 2012).

A comunicação, por sua vez, não pode ser dissociada dos conceitos de mobilidade, uma vez que ela “[...] é uma forma de ‘mover’ informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização.” (LEMOS, 2009, p. 29). O autor apresenta três dimensões fundamentais da mobilidade: (1) física, relacionada aos corpos, objetos, *commodities*, transportes; (2) informacional-virtual, alusiva às possibilidades de acesso à informação, bem como à produção e ao envio de conteúdos; (3) pensamento-imaginária, referente à desterritorialização e aos devaneios da mente. Como as dimensões têm impactos umas sobre as outras, Lemos (2009) explica que a mobilidade informacional-virtual influencia diretamente a mobilidade física, assim como o lugar e o espaço onde atua e vice-versa.

Ao tratar das dimensões de mobilidade com enfoque nos meios de comunicação, o autor assinala que no contexto dos suportes analógicos¹⁷⁵, as dificuldades são relacionadas ao acesso de informações em movimento, desse modo, a mobilidade informacional ocorre apenas por meio das práticas de consumo. No cenário dos suportes digitais, a mobilidade física deixa de ser um impedimento para a mobilidade informacional, ocorrendo uma certa alimentação da primeira pela segunda, visto que além das práticas de consumo, ocorrem também práticas relacionadas à produção e à circulação. As dimensões física e informacional são ainda mais ampliadas com os suportes digitais móveis (LEMOS, 2009). De modo semelhante, Silva (2013, p. 326) compreende que as dimensões física e informacional têm conexões com o jornalismo por estarem ligadas ao sistema comunicacional: “[...] a mobilidade física (portabilidade, deslocamento físico) está vinculada à capacidade da mobilidade informacional (virtual).” Com foco no processo produtivo, o autor relaciona a mobilidade física ao deslocamento de repórteres (corporal e através de transporte) e a mobilidade informacional ao envio do conteúdo produzido. Ambos os autores consideram as estruturas imóveis importantes para que haja mobilidade.

Canzler, Kaufmann e Kesselring (2008), por sua vez, propõem uma definição de mobilidade como uma mudança de condição que engloba três dimensões: (1) movimentos: refere-se tanto às pessoas quanto aos objetos, às ideias, às informações que se movimentam por meio de transportes e de tecnologias de comunicação, ocorrendo em dimensões geográficas e tendo uma origem em um ou vários destinos; (2) redes: são as estruturas dos movimentos, as redes técnicas dos transportes, das telecomunicações, dos correios, por exemplo; (3) motilidade: é a habilidade (reforçada

¹⁷⁵ O autor sistematiza as mídias em massivas e pós-massivas. Como não é objetivo da tese entrar nessa discussão, serão usados os termos suportes analógicos e suportes digitais em referência aos termos usados por Lemos (2009), respectivamente.

pelas redes) de um indivíduo ou grupo se mover social e espacialmente, referindo-se à intencionalidade e à maneira com que possibilidades de movimento são endossadas e usadas. Nesta definição, é importante perceber os diferentes tipos de movimento reunidos em uma única dimensão e as estruturas em outra, bem como a aptidão para se mover como uma outra dimensão específica o que, de certa forma, diferencia esta proposta das demais apresentadas até então.

Observa-se que as estruturas imóveis que possibilitam os movimentos são tidas como uma dimensão importante, visto que as "máquinas móveis" (como, telefones celulares, conexões de computador, carros, aeronaves, trens) presumem imobilidades sobrepostas e distintas no tempo-espaço (URRY, 2008). Portanto, as mobilidades não podem ser explicadas sem as múltiplas amarras espaciais e fixidez que as possibilitam (HANNAM; SHELLER; URRY, 2006), na maioria das vezes em escala física (URRY, 2008), visto que as infraestruturas imóveis são fundamentais para que haja mobilidade (ADEY, 2017; ADEY et al., 2014; LEMOS, 2005, 2009; CANZLER; KAUFMANN; KESSELRING, 2008; URRY, 2008; HANNAM; SHELLER; URRY, 2006; SHELLER; URRY, 2006).

Dentre as infraestruturas imóveis, pode-se destacar as plataformas imobilizadas (transmissores, estradas, garagens, estações, antenas, aeroportos, docas, fábricas) que estruturam experiências de mobilidade (URRY, 2008; HANNAM; SHELLER; URRY, 2006), bem como os sistemas extensivos de imobilidade:

Estes sistemas imobilizados incluem sistemas de cabos e cabos coaxiais, a distribuição de satélites para rádio e televisão, o cabeamento de fibra óptica que transporta sinais de telefone, televisão e computador, as antenas de telefonia móvel que permitem canais de microondas para transmitir mensagens de telefones celulares e as infraestruturas maciças que organizam o movimento físico de pessoas e bens. (URRY, 2008¹⁷⁶).

Se afastando dos estudos de mobilidade relacionados aos movimentos físicos, Mincke (2016¹⁷⁷) considera a mobilidade “[...] como um paradigma representacional e ideológico que é capaz de lançar nova luz sobre vários aspectos da nossa sociedade, em particular as mutações significativas que estamos passando no presente.” Dessa maneira, a mobilidade é construída socialmente não só como objeto, mas como um valor coletivo.

Em uma perspectiva semelhante, Cresswell (2006) destaca que a mobilidade raramente refere-se a algo que vai do ponto A ao ponto B, mas sim, a uma linha carregada de significados e poder, existindo sentidos históricos de mobilidade que precisam ser entendidos na relação com o

¹⁷⁶ No original: “*These immobile systems include wire and co-axial cable systems, the distribution of satellites for radio and television, the fiber-optic cabling carrying telephone, television and computer signals, the mobile phone masts that enable microwave channels to carry mobile phone messages and the massive infrastructures that organize the physical movement of people and goods,*” (URRY, 2008).

¹⁷⁷ No original: “*Mobility as a representational and ideological paradigm that is capable of shedding new light on several aspects of our society, in particular the significant mutations we are presently undergoing,*” (MINCKE, 2016).

outro (essa linha pode representar uma viagem, o nomadismo, as rotas ou as linhas de vôos, por exemplo). Por isso, a importância de explorar o conteúdo da linha que liga A a B. Para o autor, o movimento, entendido como o ato de deslocamento, torna-se mobilidade que é compreendida como o movimento socialmente produzido através de três momentos relacionais: (1) alusivo ao fato bruto que pode ser observado, e se aproxima mais do movimento puro; (2) referente às representações disseminadas sobre o que é mobilidade e que fazem sentido através da produção de significados que, na maioria das vezes, são ideológicos; (3) relativo à mobilidade praticada, experimentada e incorporada, sendo uma maneira de estar no mundo. Adey (2017¹⁷⁸) também explica a mobilidade como um conceito que executa e mantém diversos tipos de relações, referindo-se à “[...] um deslocamento de algo, sobre e através do espaço, em um contexto social, cultural e de significados que molda o sentimento, a experiência e as acepções das mobilidades.”

Embora mobilidade e movimento não sejam sinônimos, a mobilidade é considerada intrinsecamente ligada às dimensões de espaço e de tempo (CRESSWELL, 2006; MINCKE, 2016). Ao se explicar sobre movimento e, conseqüentemente, sobre mobilidade sem considerar o tempo e o espaço, esquece-se de uma faceta importante, visto que o movimento pode ser entendido como “[...] a espacialização do tempo e da temporalização do espaço.” (CRESSWELL, 2006, p. 18¹⁷⁹). O tempo e o espaço podem ser entendidos tanto como o contexto para o movimento quanto como o produto do movimento, remetendo, por exemplo, para a compressão do tempo-espaço (encolhimento do globo pela mobilidade) devido às inovações em tecnologias de transporte e de comunicações (construção de ferrovias, e mais tarde de vias imateriais). Por conseguinte, a mobilidade, entendida como um produto social, “[...] não existe em um mundo abstrato de tempo e de espaço absolutos, mas é um mundo significativo do espaço social e do tempo social.” (CRESSWELL, 2006¹⁸⁰).

Dessa maneira, Cresswell (2006) distingue a fixidez do fluxo. O primeiro referente ao lugar e à ordem espacial e algo passado; o segundo, à mobilidade e algo do contemporâneo. Mincke (2016), por sua vez, chama atenção para que seja considerada a dimensão espaço-tempo, ao invés das duas dimensões separadamente, uma vez que mobilidade, espaço e tempo são entendidas pelo autor como interdependentes. Para pensar realidades não físicas na contemporaneidade, o autor também apresenta duas representações morfológicas espaço-temporais: a forma-limite e a forma de fluxo. A primeira representa tudo o que está dentro de um limite, de uma borda, de um território (exemplo: estado-nação). A mobilidade refere-se à quando se transgride essa borda. A segunda,

¹⁷⁸ No original: “[...] a displacement of something across, over and through space, a context of social, cultural meaning and significance which shapes the feeling, experience and meaning of mobilities.” (ADEY, 2017).

¹⁷⁹ No original: “It is the spatialization of time and temporalization of space.” (CRESSWELL, 2006, p. 18).

¹⁸⁰ No original: “[...] does not exist in an abstract world of absolute time and space, but is a meaningful world of social space and social time.” (CRESSWELL, 2006, p. 19).

surge nos anos 1960, representa o fluxo constante no tempo. A localização do espaço é determinada pelas relações entre os pontos. Assim, a mobilidade refere-se à mudança em relação a alguns pontos, não todos (exemplo: o profissional multitarefa).

Tanto a fixidez e o fluxo (CRESSWELL, 2006) quanto a forma-limite e a forma de fluxo (MINCKE, 2016) podem ser relacionadas às transformações das principais dimensões (CASTELLS, 1999) também tidas como categorias básicas (HARVEY, 2003) da vida humana – o espaço e o tempo. O espaço organiza o tempo na sociedade em rede (CASTELLS, 1999). Entretanto, vive-se, desde a década de 1970, "[...] uma intensa fase de compressão do tempo-espaço que tem tido um impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural." (HARVEY, 2003, p. 257).

Desse modo, surge uma nova forma espacial, definida por Castells (1999) como espaço de fluxos, que caracteriza as práticas sociais que conformam a sociedade em rede. Os fluxos são "[...] as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política, simbólica da sociedade." (CASTELLS, 1999, p. 501). A difusão de tecnologias de comunicação móvel contribui para a expansão do espaço de fluxos, visto que estendem e reforçam a plataforma tecnológica da sociedade em rede (CASTELLS et al., 2007). Para os autores, o espaço de fluxos

[...] é a organização material da interação social simultânea à distância através da comunicação em rede, com o suporte tecnológico das telecomunicações, dos sistemas de comunicação interativos e das tecnologias de transporte rápido. O espaço de fluxos não é indeterminado, mas tem uma configuração territorial que está relacionada com os nós das redes de comunicação. A estrutura e o significado do espaço dos fluxos não dependem de nenhum lugar em concreto, mas sim das relações construídas no interior e ao redor da rede que processa os fluxos específicos de comunicação. O conteúdo dos fluxos de comunicação define a rede, e, portanto, também define o espaço dos fluxos e da base territorial de cada nó. (CASTELLS et al., 2007, p. 267¹⁸¹).

Embora as pessoas vivam em lugares, por conta da organização da sociedade em fluxos, o significado e a dinâmica dos lugares são alterados. Dessa forma, Castells (1999) afirma haver o espaço de fluxos e o espaço de lugares. O primeiro está relacionado à globalização e o segundo à localização. Lemos (2007), por sua vez, define como territórios informacionais a zona de intersecção entre o espaço urbano e o ciberespaço:

¹⁸¹No original: "[...] es la organización material de la interacción social simultánea a distancia a través de la comunicación en red, con el apoyo tecnológico de las telecomunicaciones, los sistemas de comunicación interactivos y las tecnologías de transporte rápido. El espacio de los flujos no es indeterminado, sino que tiene una configuración territorial que está relacionada con los nodos de las redes de comunicación. La estructura y significado del espacio de los flujos no depende de ningún lugar en concreto sino de las relaciones construídas en el interior y alrededor de la red que procesa los flujos específicos de comunicación. El contenido de los flujos de comunicación define a la red, y, por tanto, también define el espacio de los flujos y la base territorial de cada nodo." (CASTELLS et al., 2007, p. 267).

[...] não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes Wi-Fi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet. Ao acessar a internet por essa rede Wi-Fi, o usuário está em um território informacional imbricado no território físico (e político, cultura, imaginário, etc.) do parque, e no espaço das redes telemáticas. (LEMOS, 2007, p. 128).

O território informacional cria um lugar condicionado dos espaços aos quais se vincula (físico e digital). Tal acepção remete à definição de espaços híbridos proposta por Souza e Silva (2006). A autora explica que com o surgimento do ciberespaço, "[...] a transmissão e o fluxo de informações também foram desconectados das interfaces materiais que (necessariamente) os suportam." (SOUZA E SILVA, 2006, p. 21). Em um primeiro momento, após o surgimento da web, o ciberespaço foi considerado desconectado da realidade física. Assim, os espaços físicos e digitais eram entendidos como se estivessem separados. A partir da compreensão de que a possibilidade de conexão por meio de suportes digitais móveis durante o deslocamento pelo espaço urbano transforma a experiência de espaço por colocar contextos remotos dentro de contextos presentes, Souza e Silva (2006, p. 24) propõe a definição de espaços híbridos para "[...] espaços móveis, criados pela constante movimentação de usuários que carregam aparelhos portáteis de comunicação continuamente conectados à Internet e a outros usuários." Nesse sentido, o termo define uma circunstância onde as bordas entre os contextos remotos e os próximos não são claramente determinados.

A definição de espaços híbridos toma como base os espaços conectados, os espaços móveis e os espaços sociais. Na primeira perspectiva – espaço híbrido como espaços conectados –, o espaço conectado se dá através da combinação do espaço físico e do digital em um ambiente criado a partir da mobilidade dos usuários conectados através de plataformas digitais móveis. Na segunda – espaço híbrido como espaços móveis –, o espaço móvel refere-se ao espaço social conectado pelo uso de suportes digitais móveis, como os nós da rede (um exemplo, são os *flashmobs*). Na terceira perspectiva – espaço híbrido como espaços sociais –, o espaço social relaciona-se à sociabilidade dos usuários que pode ocorrer não somente com pessoas que estão distantes, mas com amigos próximos que compartilham o mesmo espaço físico. Assim, as tecnologias digitais móveis modificam o espaço do ciber ao híbrido (SOUZA E SILVA, 2006).

Do mesmo modo que o espaço, a dimensão temporal também passa por reconfigurações. Na sociedade contemporânea, o tempo linear, irreversível, mensurável e previsível está sendo fragmentado. Castells (1999, p. 527) propõe um novo conceito de temporalidade, o qual denomina de tempo intemporal, em referência somente "[...] a forma dominante emergente do tempo social na sociedade em rede porque o espaço de fluxos não anula a existência de lugares." A temporalidade

da sociedade se dá “[...] quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos naquele contexto.” (CASTELLS, 1999, p. 556). Como o espaço conforma o tempo, a tendência histórica é invertida, pois os fluxos modificam o tempo intemporal e os lugares estão aprisionados ao tempo.

Na sociedade contemporânea, a experiência do tempo envolve simultaneidade e intemporalidade. A primeira está relacionada à publicação de informações em todo o globo de forma instantânea. A segunda, à mistura de tempos na mídia, visto que a temporalidade passa a ser organizada de forma não-sequencial nos produtos informativos. Dessa maneira, se configura uma cultura do eterno e do efêmero. Acerca do tempo atemporal, Castells et al. (2007), afirmam que este [...] refere-se à não sequencialidade da ação social, mediante à compressão do tempo ou ao ordenamento aleatório de momentos sequenciais, como ocorre com a distorção do ciclo de vida sob condições de modelos de trabalho flexíveis e uma crescente escolha reprodutiva.¹⁸² (CASTELLS et al., 2007, p. 267-268¹⁸³).

O tempo intemporal também é potencializado no contexto das plataformas digitais móveis, uma vez que permitem às pessoas a conexão à internet em todos os momentos em que não se pode realizar outras coisas. Considerando os aspectos apresentados nesta seção e as características relacionadas ao jornal trabalhadas no capítulo anterior, a seguir trata-se das dimensões de mobilidade relacionadas a este dispositivo.

4.2 Dimensões da mobilidade no dispositivo jornal

Viu-se que a mobilidade está ligada às dimensões de espaço e de tempo, envolvendo as noções de deslocamento e de mudança associadas ao movimento. Estruturas físicas e objetos constituem ambiências e redes que possibilitam o estabelecimento de fluxos físicos e informacionais, expandindo a experiência dos sujeitos em relação à mobilidade. As tecnologias desempenham papel fundamental, estando atreladas às condições sociais, culturais, econômicas e políticas que implicam em seu desenvolvimento e apropriação.

Com base no que foi exposto até esta etapa do trabalho, buscou-se mapear as dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas do dispositivo jornal. Destaca-se que elas foram pensadas considerando os possíveis encaixes entre suporte e plataforma – que estruturam relações espaço

¹⁸² Os autores se referem a possibilidade das mulheres poderem escolher quando e como ter um filho, graças às diferentes opções, como: o controle da natalidade, a fertilização *in vitro* e a adoção.

¹⁸³No original: “[...] se refiere a la desecuencia de la acción social, ya sea mediante la compresión del tiempo o por el ordenamiento al azar de los momentos de la secuencia, como ocurre con la distorsión del ciclo vital bajo condiciones de modelos de trabajo flexibles, y una creciente elección reproductiva.” (CASTELLS et al., 2007, p. 267-268).

temporais dos dispositivos (MOUILLAUD, 1997) – e as esferas da convergência analisadas – *editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*. Portanto, as categorias apresentadas a seguir tomam como base o conceito de dispositivo, sendo extraídas da historicização apresentada a respeito do dispositivo jornal no capítulo anterior.

Observaram-se oito características relacionadas à mobilidade no jornal. Três referem-se às propriedades físicas dos suportes: *constituição, configuração, aparência*; cinco relacionam-se aos espaços de informação – plataformas: *periodicidade, estrutura, camadas, superfície, recursos modais*. A partir delas foram mapeadas nove dimensões potenciais de mobilidade do dispositivo jornal. Quatro referentes ao suporte: *portabilidade, conexão, expansão, sensibilidade ao contexto*. Quatro relacionadas à plataforma: *maleabilidade, atualização, customização, multimodalidade*. A *ubiquidade* é alusiva tanto ao suporte quanto à plataforma. Elas podem ser melhor visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Relações entre as características do suporte e da plataforma e as dimensões potenciais de mobilidade do dispositivo jornal.

Dispositivo	Características	Potencialidades				
SUPORTE Dimensão física	Constituição Dimensão constitutiva – material, tamanho, peso etc.				Portabilidade Potencial de ser deslocado no espaço geográfico	Ubiquidade Potencial de onipresença
	Configuração Partes de que é composto – páginas, cabos de conexão, monitor, periféricos, bateria etc.	Conexão Potencial de conexão do suporte à internet	Expansão Potencial de conectividade a outros suportes	Sensibilidade ao contexto Potencial de apreender informações do espaço geográfico		
	Aparência Elementos perceptíveis à visada					
PLATAFORMA Dimensão informacional	Periodicidade Período de tempo entre cada publicação				Atualização Potencial de alteração das informações no tempo	Maleabilidade Potencial de alteração dos modos de apresentação da área visível de informações
	Estrutura Arquitetura informacional					
	Camadas Dimensões acessíveis por interfaces e navegação		Customização Potencial de alteração dos modos de apresentação das informações			
	Superfície Área visível/tátil					
	Recursos modais Acessíveis pela visão, audição, tato, olfato, paladar	Multimodalidade Potencial de configuração de informações para apreensão por diferentes sentidos				

Fonte: elaborado pela autora.

As dimensões de mobilidade apreendidas do dispositivo jornal e as suas respectivas potencialidades serão apresentadas a seguir, partindo-se de uma visualização geral organizada no Quadro 2, onde estão colocadas as características e potencialidades em relação ao jornal impresso, ao ciberjornal e ao jornal multiplataforma. É importante salientar que o que se denomina jornal multiplataforma se soma aos demais suportes e plataformas que o antecedem, introduzindo os dispositivos digitais móveis como alternativas de acesso. Desse modo, compreende-se o jornal multiplataforma como um desenvolvimento dos processos de convergência jornalística, envolvendo tanto os jornais impressos quanto os ciberjornais. Chama-se atenção para o fato de que os ciberjornais podem estar materializados em sites para computadores e *notebooks*, mas também em sites móveis

e aplicativos acessados por meio de suportes digitais móveis. Portanto, o quadro a seguir deve ser compreendido de maneira cumulativa. A partir da identificação realizada com base em *Zero Hora*, objeto empírico exemplar desta tese, acredita-se que as categorias mapeadas possam ser utilizadas em estudos acerca da mobilidade de outros jornais.

Quadro 2 - Características e dimensões de mobilidade do dispositivo jornal.

Dispositivo	Características/ Dimensões	Impresso	Ciberjornal	Multiplataforma
SUPORTE Dimensão física	Constituição	<p><i>Material</i> Celulose</p> <p><i>Tamanho</i> Tablóide</p> <p><i>Peso</i> Dependente do número de páginas / Gramatura varia entre 90 e 115 g/m² ≈</p>	<p>Computador de mesa <i>Material</i> Alumínio, cobre, ferro, mercúrio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Área total superior a meio metro quadrado ≈ <i>Peso</i> Mais de 5kg ≈</p> <p>Notebook <i>Material</i> Alumínio, cobre, ferro, mercúrio, lítio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Entre 39cm x 27cm x 2,5cm e 37cm x 25cm x 2cm ≈ <i>Peso</i> Entre 1kg e 13kg ≈</p>	<p>Celular <i>Material</i> Alumínio, cobre, ferro, mercúrio, lítio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Entre 33cm x 44cm x 88cm e 8,8cm x 5,0cm x 2,1cm ≈ <i>Peso</i> Entre 0,094kg e 0,794kg ≈</p> <p>Kindle <i>Material</i> Alumínio, cobre, ferro, mercúrio, lítio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Entre 7,5cm x 5,3cm x 0,7cm e 16,9cm x 11,7cm x 0,9 cm ≈ <i>Peso</i> Entre 0,161kg e 0,292kg ≈</p> <p>Smartphone <i>Material</i> Alumínio, cobre, estanho, ferro, índio, mercúrio, lítio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Entre 11,5cm x 6,1cm x 1,16cm e 15,8cm x 7,78cm x 0,71cm ≈ <i>Peso</i> Entre 0,135kg e 0,148kg ≈</p> <p>Tablet <i>Material</i> Alumínio, cobre, estanho, ferro, índio, mercúrio, lítio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Entre 20,3cm x 13,4cm x 0,6cm e 30,5cm x 22,0cm x 0,6cm ≈ <i>Peso</i> Entre 0,298kg e 0,677kg ≈</p> <p>Relógio Inteligente <i>Material</i> Alumínio, cobre, estanho, ferro, índio, mercúrio, lítio, ouro, plástico, prata, vidro, silício, dentre outros. <i>Tamanho</i> Entre 3,8cm x 3,3cm x 1,1cm e 4,4cm x 5,1cm x 1,3cm ≈ <i>Peso</i> Entre 0,025kg e 0,051kg ≈</p>

Configuração	Configuração	<p>Páginas Cadernos</p> <p>Computador de mesa Monitor, gabinete, mouse, teclado, fios para alimentação de energia elétrica, cabos. Opcionais: recursos de áudio e câmera, modem para conexão à internet.</p> <p>Notebook Monitor/tela, gabinete, teclado e <i>trackball</i> integrados. Carregador de energia elétrica. Opção de uso de bateria. Cabos para sincronização.</p> <p><i>Observação: modelos de computadores de mesa e de notebooks posteriores¹⁸⁴ incorporam recursos de áudio, câmera e de conexão à internet integrados, com opção de telas táteis. Há opções de computadores de mesa com telas e gabinetes integrados. Os notebooks ganham trackpads.</i></p>	<p>Celular Tela e teclado físico integrados no aparelho, recursos de áudio. Carregador de energia elétrica para alimentar bateria. Cabos para sincronização. Opção de câmera.</p> <p>Kindle Tela e teclado físico integrados no aparelho, recursos para conexão à internet. Carregador de energia elétrica para alimentar bateria.</p> <p>Smartphone e Tablet Tela tátil integrada ao aparelho (teclado digital), câmera, recursos de áudio e de conexão à internet, botões físicos. Bateria alimentada por energia elétrica ou conexão a outro suporte.</p> <p>Relógio inteligente Tela tátil integrada ao aparelho, botões físicos. Carregador de energia elétrica para alimentar bateria.</p> <p><i>Observação: cada perfil de equipamento dispõe de um sistema operacional que é base informacional da plataforma.</i></p>
	Aparência	<p>Imediatamente visível</p> <p>Computador de mesa Dependente de energia e de aparelho ligado ao interruptor para alimentação de energia</p> <p>Notebook Dependente de energia e de aparelho ligado à bateria carregada com energia</p>	<p>Dependente de energia e de aparelho ligado à bateria carregada com energia</p>
	Portabilidade	<p><i>Âmbito empresarial</i> Distribuição física (pessoas e transporte)</p> <p><i>Âmbito empresarial/público</i> Assinatura /banca/ vendedores nas esquinas</p> <p><i>Âmbito público</i> Podem levar jornal para diferentes espaços geográficos</p>	<p>Computador de mesa Não</p> <p>Notebook <i>Âmbito público</i> Pode levar jornal para diferentes espaços geográficos (início da portabilidade digital).</p>

¹⁸⁴ Devido aos avanços da computação, os computadores de mesa e os *notebooks* vendidos atualmente, possuem configurações diferentes daqueles do início da década de 1990 quando surge a internet comercial e, por conseguinte, os primeiros ciberjornais. Deste modo, optou-se por usar as expressões “modelos posteriores” ou “modelos mais recentes” em referência aos computadores de mesa e *notebooks* que foram lançados mais tarde e trazem configurações diferentes daquelas iniciais, alterando as dimensões de mobilidade dos ciberjornais acessados através desses dois suportes.

	Conexão	Não	<p>Computador de mesa Dependente de conexão à internet (pode ser por <i>Dial Modem</i>, <i>xDSL</i>, cabo, rádio, dentre outras).</p> <p>Notebook Dependente de conexão à internet (pode ser por <i>wi-fi</i>, <i>WiMax</i>, cabo, rádio, dentre outras).</p> <p><i>Observação: modelos de computadores de mesa posteriores podem se conectar à internet por wi-fi e WiMax.</i></p>	<p>Celular Dependente de conexão à internet (pode ser por <i>WAP</i>, <i>EDGE</i>, <i>2.5G</i>, <i>3G</i>).</p> <p>Kindle Dependente de conexão à internet (pode ser por <i>3G</i>, <i>4G</i>, <i>4.5G</i>, <i>wi-fi</i>). Contudo, a maioria dos aparelhos acessa apenas sites restritos.</p> <p>Smartphone e tablet Dependentes de conexão à internet (pode ser por <i>3G</i>, <i>4G</i>, <i>4.5G</i>, <i>wi-fi</i>, <i>WiMax</i>, dentre outras).</p> <p>Relógio Inteligente Dependente de conexão à internet (pode ser por <i>3G</i>, <i>4G</i>, <i>4.5G</i> <i>bluetooth</i>, dentre outras).</p>
	Expansão	Não	<p>Podem ser conectados a aparelhos similares ou telas de televisão.</p> <p><i>Observação: modelos posteriores permitem sincronização a aparelhos similares, bem como à smartphones, tablets e smartbtvs.</i></p>	<p>Celular Podem ser conectados a outros aparelhos similares e a computadores.</p> <p>Kindle Podem ser conectados a outros aparelhos similares e a computadores de mesa, <i>notebooks</i>.</p> <p>Smartphone e tablet Podem ser conectados a outros aparelhos similares, computadores de mesa, <i>notebooks</i>, <i>tablets</i>, <i>smartbtvs</i>, relógios inteligentes, centrais multimídia/GPS automotivas inteligentes.</p> <p>Relógio Inteligente Podem ser conectados à <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>.</p>
	Sensibilidade ao contexto	Não	<p>Inicialmente, não</p> <p><i>Observação: posteriormente, os novos aparelhos incorporaram conexões com redes, sensores e tecnologias embarcadas.</i></p>	<p>Celular Não</p> <p>Kindle, smartphone, tablet e relógio inteligente Dependentes de conexões com redes, sensores e tecnologias embarcadas</p>
	Ubiquidade	Não	<p>Computador de mesa Não</p> <p>Notebook Não</p> <p><i>Observação: os modelos mais atuais de notebooks dependem de conexão, de sensibilidade ao contexto e de portabilidade.</i></p>	<p>Celular Não</p> <p>Kindle, smartphone, tablet e relógio inteligente Dependente de conexão, de sensibilidade ao contexto e de portabilidade</p>
PLATAFORMA Dimensão informacional	Periodicidade	Âmbito empresarial/profissional Diária	<p><i>Âmbito empresarial/profissional</i> De semanal à atualização contínua</p> <p><i>Observação: inicialmente, chegava a ser semanal. Atualmente, depende do produto, há publicações com horários pré-determinados e outras com publicação contínua.</i></p>	<p><i>Âmbito empresarial/profissional</i> Atualização contínua</p> <p>Observação: Depende do produto, há publicações com horários pré-determinados e outras com publicação contínua.</p>
	Estrutura	Espaço estático	Espaço dinâmico	Espaço dinâmico

Camadas	<i>Acesso ao jornal</i> Imediato <i>Navegação no jornal</i> Cadernos e páginas	<i>Acesso ao jornal</i> Via sistema operacional/ <i>browser</i> <i>Navegação no jornal</i> Hipertextual/links	Celular e <i>Kindle</i> <i>Acesso ao jornal</i> Via sistema operacional/ <i>browser</i> <i>Navegação no jornal</i> Hipertextual/links Smartphone, Tablet e Relógio Inteligente <i>Acesso ao jornal</i> Via sistema operacional/ <i>browser</i> ou aplicativo <i>Navegação no jornal</i> Hipertextual/links
Superfície	35cm x 26cm≅ Tátil Cada página visível em simultaneidade, páginas visíveis em sucessão	Computador de mesa Tela medindo entre 15 e 21 polegadas≅. Não tátil Notebook Tela medindo entre 7 a 15 polegadas≅. Não tátil Páginas digitais visíveis em áreas parciais mediante rolagem ou em sistema de flip (edições fechadas) <i>Observação: modelos posteriores incorporam telas táteis.</i>	Celular Tela medindo entre 1,5 e 3 polegadas≅. Não tátil. Páginas digitais visíveis em áreas parciais mediante rolagem Kindle Tela medindo 6 polegadas≅. Inicialmente, não era tátil. Smartphone Tela medindo entre 3 e 6 polegadas≅. Tela tátil. Páginas digitais visíveis em áreas parciais mediante rolagem ou em sistema de <i>flip</i> (edições fechadas) Tablet Tela medindo entre 5 e 10 polegadas≅. Tela tátil. Páginas digitais visíveis em áreas parciais mediante rolagem ou em sistema de <i>flip</i> (edições fechadas) Relógio Inteligente Tela menor que 3 polegadas≅. Tela tátil. Páginas digitais visíveis na integridade da tela ou mediante rolagem.
Recursos modais	Visual (texto verbal e imagético) e tátil	Visual (texto verbal e imagético), áudio, audiovisual <i>Observação: modelos posteriores incorporam taticibilidade</i>	Visual (texto verbal e imagético), áudio, audiovisual, tátil
Maleabilidade	Folheável, dobrável	Ajustes condicionados a recursos de software e hardware; rolagem vertical e/ou horizontal dos browsers, monitores tela horizontal <i>Observação: a posterior utilização do design responsivo irá também alterar opções de visualização.</i>	Celular e <i>Kindle</i> Ajustes condicionados a recursos de <i>software</i> e <i>hardware</i> ; rolagem vertical e/ou horizontal dos <i>browsers</i> , monitores tela horizontal Smartphone e tablet Utilização de recursos de design responsivo e sensibilidade ao contexto ampliam opções como visualização horizontal/vertical, ampliação e redução de áreas/elementos por meio de gestos Relógio Inteligente Rolagem vertical e/ou horizontal das notificações

	Atualização	Não	<p><i>Âmbito empresarial profissional</i> Edições equivalentes às impressas podem ser disponibilizadas digitalmente, não havendo atualização de seus conteúdos. Há flexibilidade de publicação e atualização de informações.</p> <p><i>Âmbito do público</i> O jornal também é em parte atualizado pelos leitores na medida que navegam pelas páginas virtuais através dos hipertextos.</p>	<p>Kindle <i>Âmbito empresarial/profissional</i> Há flexibilidade de publicação, mas não costumava haver atualização de conteúdos.</p> <p><i>Âmbito do público</i> O jornal é em parte atualizado pelos leitores, na medida em que navegam pelas páginas virtuais através dos hipertextos.</p> <p>Celular, smartphone, tablet <i>Âmbito empresarial/profissional</i> Edições equivalentes às impressas podem ser disponibilizadas digitalmente, não havendo atualização de seus conteúdos. Há flexibilidade de publicação e atualização de informações.</p> <p><i>Âmbito do público</i> O jornal também é em parte atualizado pelos leitores, na medida em que navegam pelas páginas virtuais através dos hipertextos.</p> <p>Relógio inteligente <i>Âmbito empresarial/profissional</i> Há flexibilidade de publicação e atualização de informações.</p> <p><i>Âmbito do público</i> O jornal também é em parte atualizado pelos leitores, na medida em que navegam pelas páginas virtuais através dos hipertextos.</p>
	Customização	Não	<p><i>Âmbito empresarial/profissional</i> Opções de customização podem ser ofertadas pelo jornal através de recursos de programação e/ou ligados à plataforma de publicação</p> <p><i>Âmbito do público</i> Além dos recursos ofertados pelo jornal, estão disponíveis outros ligados aos browsers, sistemas operacionais e recursos próprios do suporte/hardware.</p> <p><i>Observação: nos modelos mais recentes, foram incorporadas opções vinculadas a sensibilidade ao contexto</i></p>	<p><i>Âmbito empresarial/profissional</i> Opções de customização podem ser ofertadas pelo jornal através de recursos de programação e/ou ligados à plataforma de publicação</p> <p><i>Âmbito do público</i> Além dos recursos ofertados pelo jornal, estão disponíveis outros ligados aos browsers, sistemas operacionais e recursos próprios do suporte/hardware. São incorporadas opções vinculadas à sensibilidade ao contexto</p>
	Multimodalidade	Estáticos (texto verbal e imagético)	<p>Estáticos (texto verbal e imagético)</p> <p>Dinâmicos (texto verbal e imagético em movimento, áudio, audiovisual)</p>	<p>Estáticos (texto verbal e imagético)</p> <p>Dinâmicos (texto verbal e imagético em movimento, áudio, audiovisual, tátil/vibração)</p>

Fonte: elaborado pela autora.

O suporte refere-se aos aspectos físicos do jornal, conforme elucidou-se em capítulo anterior. Ele possui três características principais (*constituição, configuração, aparência*). A primeira, a *constituição*, está relacionada aos aspectos pelos quais os suportes são feitos, tais como: materiais, tamanho, peso. Ela está diretamente relacionada a duas dimensões de mobilidade do suporte. A primeira, a *portabilidade*, é o potencial do suporte de poder ser portado pelas pessoas no espaço geográfico. A segunda, a *ubiquidade*, é o potencial de onipresença do suporte, estando relacionada aos aspectos espaciais e dependente de outras quatro dimensões de mobilidade: *portabilidade, conexão, sensibilidade ao contexto e atualização*.

No impresso, a *constituição* pode ser apreendida através das características do suporte papel. Ele é constituído de celulose, sua matéria-prima principal. Os tamanhos mais usuais dos jornais são *tablóide, standard e berliner*. O peso varia de acordo com o papel utilizado e a quantidade de páginas. Normalmente, o papel jornal tem gramatura entre 90 e 155 g/m². Em relação às dimensões de mobilidade referentes ao suporte, o impresso apresenta apenas a *portabilidade*.

A *constituição* de computadores de mesa e de *notebooks* apresenta distinções. Apesar da matéria-prima dos dois ser basicamente a mesma, o tamanho e o peso são bastante diferentes. O computador de mesa ocupa uma área superior a meio metro quadrado e pesa mais de cinco quilos. Esse é o primeiro fator que inviabiliza a *portabilidade* desse suporte. O *notebook*, por sua vez, tem dimensões que variam aproximadamente entre 37cm x 25cm x 2cm e 39cm x 27cm x 2cm e pesa entre um e 13 quilos – considerando dos modelos mais antigos aos mais atuais. No que se refere às dimensões de mobilidade alusivas ao suporte, apenas o *notebook* possui *portabilidade e ubiquidade*. Ele é o suporte que dá início à *portabilidade* dos suportes computacionais, visto que pode ser levado a diferentes espaços geográficos. Contudo, a *ubiquidade* se dá somente em modelos mais atuais de *notebooks*, visto que esta potencialidade também se relaciona às outras dimensões de mobilidade.

Nos suportes digitais móveis, a *constituição* também apresenta diferenças de acordo com cada suporte. Embora as matérias-primas das quais eles são constituídos sejam praticamente as mesmas, o tamanho e o peso desses suportes têm variações. O celular, inicialmente – nas décadas de 1970 a 1990 – era apelidado como *tijolão* devido a seu peso e dimensão, somente mais tarde passou pelo processo de miniaturização. Nesse sentido, as medidas desse suporte variam em cerca de 33cm x 44cm x 88cm e 8cm x 5cm x 2cm – levando em conta dos modelos mais antigos aos mais atuais. O peso, que inicialmente era de aproximadamente 794 gramas, chegou a 94 gramas. O *Kindle* também passou por mudanças em sua *constituição* ao longo da última década. Na primeira geração, seu tamanho era de 7cm x 5cm x 0,7cm com peso igual a 292 gramas. Atualmente, está com cerca de 16cm x 11cm x 0,9cm e 161 gramas aproximadamente.

Se os celulares diminuíram, percebe-se um processo inverso com *smartphones*¹⁸⁵. O suporte surge com cerca de 11cm x 6cm x 1cm e 135 gramas e, mais tarde chegou a ter aproximadamente 15cm x 7cm x 0,7cm e 172 gramas. O *tablet*, por sua vez, possui tamanho de tela maior que o *smartphone*. Entretanto, há variações de tamanho e de peso que vão de aproximadamente 20cm x 13cm x 0,6cm a 30cm x 22cm x 0,6cm e de 677 a 298 gramas, respectivamente. Dentre os suportes digitais móveis, os menores e mais leves são os relógios inteligentes. As extensões de suas telas estão em torno de 3cm x 3cm x 1cm e 4cm x 5cm x 1cm e o peso, entre 25 e 51 gramas.

Quanto às dimensões de mobilidade do suporte, salienta-se que os diferentes tamanhos e pesos podem influenciar no potencial de *portabilidade*, visto que é mais fácil portar um celular, um *smartphone* ou um relógio inteligente, do que um *tablet*. Contudo, a potencialidade *ubiquidade* se dá apenas em *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes devido a sua relação com as demais dimensões de mobilidade do suporte.

No que se refere à *configuração*, ela é referente às partes pelas quais o suporte é composto, podendo ser páginas, cabos de conexão, monitor, periféricos, bateria, dentre outros. Esta é a única característica que tem relação com todas as cinco dimensões de mobilidade do suporte. Além da *portabilidade* e da *ubiquidade* já apresentadas na dimensão anterior, a *configuração* está atrelada também a três outras características do suporte. A *conexão* refere-se ao potencial do suporte de se conectar à internet. A *expansão* é o potencial de conectividade de um determinado aparelho a outros suportes. A *sensibilidade ao contexto* relaciona-se ao potencial do suporte de apreender informações do espaço geográfico, por meio de informações obtidas do ambiente físico e computacional¹⁸⁶.

No impresso, o suporte é formado por páginas e cadernos. Dentre as cinco dimensões de mobilidade possíveis na característica *configuração*, a única que o papel apresenta é a *portabilidade* que já foi explanada. Computadores de mesa e *notebooks*, por sua vez, apresentam diferenças relativas à *configuração*. O primeiro era composto inicialmente por monitor/tela, gabinete, *mouse*, teclado, fios para alimentação de energia elétrica, cabo e por partes opcionais como recursos de áudio e de câmera e modem para conexão à internet. O *notebook* apresentava monitor, gabinete, teclado e *trackball*¹⁸⁷ integrados. Era composto também por carregador de energia elétrica, entretanto, havia a opção de uso de bateria. Salienta-se, contudo, que essas eram as configurações iniciais. Modelos posteriores de computadores de mesa e de *notebooks* incorporaram recursos de áudio, de câmera e

¹⁸⁵ Refere-se também ao *iPhone*.

¹⁸⁶ Embora a *sensibilidade ao contexto* possa estar relacionada aos contextos alusivos a qualquer tipo de informação utilizada com a finalidade de caracterizar a situação de uma entidade (pessoa, lugar, objeto) para a interação entre usuário e máquina (DEY; ABOWD, 1999), na categoria proposta o contexto está relacionado ao espaço geográfico, e por seguinte, às informações relativas à temperatura e ao trânsito, por exemplo.

¹⁸⁷ Tem funcionalidade semelhante à do *mouse*.

de conexão à internet integrados, com opção de tela *touchscreen*. Computadores de mesa ganham também opções de telas e gabinetes integrados e os *notebooks* recebem *trackpads*¹⁸⁸.

Assim, no que se refere às dimensões de mobilidade, destacam-se: *conexão*: ambos os suportes possuem essa potencialidade, mas precisam estar conectados à internet por meio de conexões *Dial Modem*, *xDSL*, cabo, rádio, *wi-fi*, *WiMax* entre outros no caso de computadores de mesa e através de *wi-fi*, *WiMax*, cabo, rádio, entre outros, no caso de *notebooks*; *expansão*: os primeiros modelos de computadores de mesa e de *notebooks* podiam ser conectados a aparelhos similares ou de telas de televisão por meio de cabos, já os modelos posteriores permitem a conectividade tanto a outros suportes análogos quanto a objetos inteligentes como *smartphones*, *tablets*, *smartvs* através de cabos, de *bluetooth* e por meio da nuvem; *sensibilidade ao contexto*: inicialmente, os primeiros modelos de computadores de mesa e de *notebooks* não apresentavam esta potencialidade, somente mais tarde os modelos incorporam conexões com redes, sensores e tecnologias embarcadas – que os tornam inteligentes – possibilitando esta potencialidade; *portabilidade*: como já explanado anteriormente, apenas os *notebooks* são portáteis; *ubiquidade*: os modelos mais atuais de *notebook* são os únicos cujas outras potencialidades necessárias para que haja *ubiquidade* estão presentes.

A *configuração* também apresenta particularidades nos suportes digitais móveis. Todos são compostos de carregador de energia elétrica para alimentar a bateria, que pode ser também recarregada a partir de conectividade a outro suporte. O uso da bateria, portanto, é o mais comum. Os celulares eram compostos de tela e teclado físico integrados aos aparelhos com recursos de áudio, além de opções de câmeras e de conexão à internet nos aparelhos de tecnologias mais desenvolvidas. Os primeiros modelos do *Kindle* também apresentavam tela e teclado físico integrados ao aparelho, bem como a opção de conexão à internet 3G. Somente mais tarde, passam a ser compostos por tela tátil com teclado digital e a possibilitar a conexão também por *wi-fi*. Os *smartphones* e os *tablets* já surgem compostos por tela tátil integrada ao aparelho com teclado virtual, câmera, recursos de áudio e de conexão à internet, além de botões físicos com funções relacionadas principalmente ao volume e a ligar e a desligar os aparelhos. Os relógios inteligentes, por sua vez, possuem tela tátil integrada ao aparelho com teclado virtual e botões físicos com funcionalidades vinculadas, sobretudo, a ligar e a desligar os relógios; recursos como câmera, áudio e conexão à internet variam bastante de um modelo para outro.

Em relação às dimensões de mobilidade alusivas ao suporte quanto à *conexão*, celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets* apresentam este potencial, contudo, dependem de conexões à internet que podem ser através de *WAP*, *EDGE*, *3G* (nos primeiros modelos de celulares), *3G*, *4G*, *4.5G*, *wi-fi*, *WiMax* (celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets*). No caso dos relógios inteligentes, há modelos

¹⁸⁸ Tem funcionalidade semelhante à do *mouse*, sendo sensível ao toque.

que são independentes e se conectam à internet através de 3G, 4G, 4.5G, mas na maioria dos modelos a conexão ocorre por meio do emparelhamento com o *smartphone* (pode ocorrer por *wi-fi* ou *bluetooth*).

No que se refere à *expansão*, todos os suportes digitais móveis analisados apresentam esta potencialidade. Os celulares podiam ser conectados a aparelhos semelhantes e a computadores por meio de cabos e de *bluetooth*, os *kindles* a suportes semelhantes e outros suportes conectados à internet por meio da nuvem (aplicativo *Kindle*) e alguns modelos podem se conectar a outros suportes via *bluetooth*, já os *smartphones* e *tablets* podem ser conectados a outros aparelhos similares, a computadores, a *notebooks*, a *smarthtvs*, a relógios inteligentes, à centrais multimídia/GPS, automotivas inteligentes através de cabos, de *bluetooth* e em alguns casos por meio da nuvem. Os relógios inteligentes, por sua vez, podem ser conectados a *smartphones* e, em alguns casos, a *tablets*, por meio de *bluetooth* e *wi-fi*. No que diz respeito à *sensibilidade ao contexto*, apenas *kindles*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes apresentam esta potencialidade por terem conexões com redes, sensores e tecnologias embarcadas, tornando-os inteligentes. Todos os suportes analisados possuem potencial de *portabilidade*, como mencionado anteriormente. Os suportes digitais móveis que possuem todas as potencialidades anteriores e, portanto, possuem o potencial de *ubiquidade*, são o *kindle*, o *smartphone*, o *tablet* e o relógio inteligente.

A característica do suporte *aparência* é alusiva aos elementos perceptíveis à primeira vista ou visada. Ela tem relação com duas dimensões de mobilidade do suporte: a *sensibilidade ao contexto* e a *ubiquidade*. No papel, o jornal é imediatamente visível, diferente dos suportes digitais e digitais móveis. No último caso, qualquer um dos suportes analisados (computador de mesa, *notebooks*, celulares, *kindles*, *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes) dependem de energia. O computador de mesa precisa que seus cabos estejam junto ao interruptor para alimentação de energia. Os demais aparelhos necessitam estar ligados à bateria carregada com energia elétrica (é possível também usá-los com os carregadores de bateria junto ao interruptor).

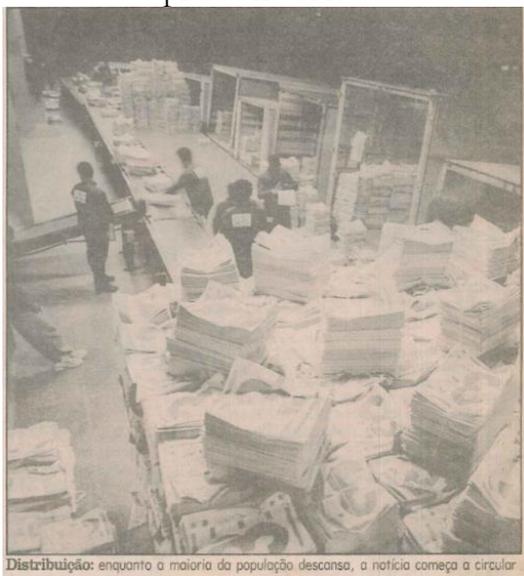
No que diz respeito às dimensões de mobilidade referentes ao suporte, é fundamental que os suportes estejam ligados ou carregados à energia para que a potencialidade *sensibilidade ao contexto* (presente em alguns modelos de suportes digitais e suportes digitais móveis com conexões com redes, sensores e tecnologia embarcada) contribua para os elementos que serão perceptíveis à visada; assim como, para que a *ubiquidade* ocorra e, assim, o jornal seja visível em qualquer local e momento em *notebooks* (modelos mais recentes), *kindles*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes.

Considerando estas características e potencialidades relativas ao suporte em *Zero Hora*, observa-se que no que se refere ao jornal impresso, tem-se uma única dimensão presente: a *portabilidade*. Desse modo, como já explicitado no capítulo anterior, desde que o jornal foi criado, possui

tamanho tablóide (35cm x 26,1cm¹⁸⁹). Embora tenha permanecido o mesmo ao longo dos anos, o peso altera a cada edição por conta da quantidade de páginas. Desse modo, destaca-se que há uma mudança significativa ao longo das décadas visto que ele surge com 24 páginas, chega a mais de 100¹⁹⁰ na década de 1980, nos anos 2000 diminui para aproximadamente 70 e volta a aumentar o número de páginas nesta última década. Assim, devido à materialidade do jornal impresso, constituído de átomos (celulose), a sua *portabilidade* está relacionada tanto ao *âmbito empresarial* quanto ao *âmbito do público*.

No *âmbito empresarial*, encontra-se o sistema de circulação que envolve tanto a distribuição física quanto a venda desse produto. No primeiro caso, a distribuição envolve o movimento físico pelo espaço geográfico (vias terrestres, aquáticas e aéreas) de meios de transportes (como caminhões, carros, bicicletas) que levam os jornais aos pontos onde serão vendidos (como as bancas de jornais) e de pessoas que entregam os jornais nas casas dos assinantes. Nesse sentido, o tempo da distribuição não é instantâneo, ele varia de acordo com o tempo de impressão e organização da distribuição (Figura 79), bem como de acordo com a tecnologia usada – bicicleta, caminhão, avião, dentre outros (Figura 81). No segundo caso, pode envolver o movimento físico de pessoas que vendem os jornais nas ruas (como em esquinas com sinais de trânsito) (Figuras 80 e 82).

Figura 79 – Pré-distribuição do jornal impresso *Zero Hora*



Distribuição: enquanto a maioria da população descansa, a notícia começa a circular

Fonte: Zero Hora (1994f).

Figura 80 – Venda do jornal impresso *Zero Hora 1*



Lançamento: a venda de ZH n° 1, no centro de Porto Alegre, em 1964

Fonte: Zero Hora (1994d).

¹⁸⁹ Essa dimensão não vale para os cadernos *Revistas Casa & Cia*, *Donna*, *Destemperados*, *Vida e DOC* e *Classificados*.

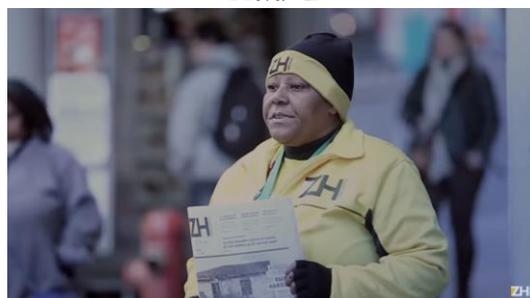
¹⁹⁰ A edição de quatro de maio de 1984 circulou com 104 páginas, segundo o CDI/*Zero Hora*.

Figura 81 – Distribuição do jornal impresso Zero Hora



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹¹.

Figura 82 – Venda do jornal impresso Zero Hora 2



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹².

No *âmbito do público*, envolve tanto o processo de compra quanto o de consumo. No primeiro caso, pode relacionar-se ao movimento físico do leitor que vai até um ponto de venda comprar o jornal (como as bancas de jornal) (Figuras 83 e 84). No segundo caso, refere-se a forma como este produto pode ser consumido devido a sua *portabilidade*. Assim, ele pode ser lido de forma que o corpo esteja parado (sentado, deitado), assim como pode ser portado e lido pelo público em qualquer lugar e momento (Figuras 84 a 86). O leitor também pode se apropriar do jornal de diversas formas, podendo portá-lo enquanto caminha, lê-lo enquanto se movimenta em algum meio de transporte, por exemplo (Figuras 85 e 86). Nesse último caso, entende-se que o tamanho e o peso do jornal, podem, de certa forma, influenciar em sua portabilidade na *esfera do público*.

Figura 83 – Compra do jornal impresso Zero Hora



Fonte: MENDES e HAASE FILHO (2014)

Figura 84 – Leitura do jornal impresso Zero Hora 1



Fonte: MENDES e HAASE FILHO (2014)

¹⁹¹ Captura de tela do filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/FowV5D>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

¹⁹² Captura de tela do filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/FowV5D>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

Figura 85 – Leitura do jornal impresso *Zero Hora*



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹³.

Figura 86 – Leitura do jornal impresso *Zero Hora*



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹⁴.

Em relação ao ciberjornal acessado por meio de computadores e *notebooks*, verificou-se que as dimensões de mobilidade referentes aos suportes são a *portabilidade* (em *notebooks*), a *conexão*, a *expansão*, a *sensibilidade ao contexto* (em modelos de computadores de mesa e *notebooks* mais recentes) e a *ubiquidade* (em modelos mais contemporâneos de *notebooks*). Assim, no *âmbito empresarial/profissional*, o sistema de circulação pode ocorrer de forma instantânea, uma vez que as informações circulam por meio do movimento dos bits. Salienta-se que isto exige uma base tecnológica que sustenta, por exemplo, um número significativo de acessos simultâneos a dados de diferentes tipos e velocidade de transmissão, entre outros aspectos que envolvem também estruturas físicas que viabilizam a circulação dos bits.

No *âmbito do público*, primeiramente é necessário que o leitor tenha um computador de mesa ou um *notebook*, que esteja ligado a um interruptor de energia ou com uma bateria carregada, com *conexão* à internet para poder acessar o ciberjornal de *Zero Hora* (Figura 87). Mais recentemente, a *expansão* possibilitou, por exemplo, o envio de notificações para suportes como o relógio inteligente. Desse modo, o público não precisa necessariamente entrar no site para ter acesso a determinados conteúdos noticiosos de ZH. A *sensibilidade ao contexto* só passou a integrar os ciberjornais mais recentemente, quando os novos modelos de computadores de mesa e *notebooks* passaram a contar com esta potencialidade. Ela é perceptível em *Zero Hora*, sobretudo em aspectos relacionados à previsão do tempo (há alguns anos, também referia-se às informações de trânsito). A *portabilidade*, por sua vez, não caracteriza computadores de mesa (Figura 88), diferente dos *notebooks*, de modo que apenas neste último o ciberjornal *Zero Hora* pode ter a potencialidade *ubiquidade* (Figuras

¹⁹³ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/3Mwozf>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

¹⁹⁴ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/HgiHx8>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

89 e 90). Salienta-se que diferente dos jornais em papel, os elementos do ciberjornal não são visíveis imediatamente (Figura 90).

Figura 87 – Ciberjornal *Zero Hora* no computador 1



Fonte: MENDES; HAASE FILHO, 2014.

Figura 88 – Ciberjornal *Zero Hora* no computador 2



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹⁵

Figura 89 – Leitura do ciberjornal *Zero Hora* no *notebook* 1



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹⁶

Figura 90 – Leitura do ciberjornal *Zero Hora* no *notebook* 2



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹⁷.

No que se refere ao ciberjornal acessado através de suportes digitais móveis, percebeu-se que as dimensões de mobilidade presentes nos suportes são a *portabilidade*, a *conexão*, a *expansão*, a *sensibilidade ao contexto* (exceto em celulares) e a *ubiquidade* (em *kindles*, *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes). No *âmbito empresarial/profissional*, do mesmo modo como ocorre nos suportes digitais, o sistema de circulação ocorre através do movimento de bits, sendo instantâneo. Chama-se atenção, nesse sentido, que é imprescindível ter uma base tecnológica e uma estrutura física que viabilizem os acessos e a circulação dos bits. Destaca-se aqui, que o suporte digital móvel pioneiro usado para publicação de conteúdo por *Zero Hora* foi o celular.

¹⁹⁵ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/HgJHx8>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

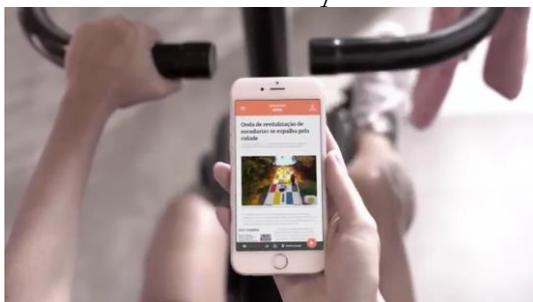
¹⁹⁶ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/DSeFSo>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

¹⁹⁷ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/3Mwozf>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

No âmbito do público, o primeiro critério para acesso de *Zero Hora* por meio de suportes digitais móveis foi que os leitores possuíssem, inicialmente, celulares e/ou *kindles*, e a partir de 2011 *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes. Todos precisavam estar alimentados com energia e com conexão à internet. Por meio de configurações dos aplicativos, é possível nos dias atuais receber notificações nos *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes, e assim ter uma informação inicial sobre determinado acontecimento sem precisar acessar o próprio ciberjornal. No que se refere à *sensibilidade ao contexto*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes possuem esta potencialidade que em *Zero Hora* pode ser percebida por meio das previsões do tempo, por exemplo. Embora todos os suportes digitais móveis analisados apresentem a *portabilidade*, podendo ser levados para diferentes espaços geográficos, a *constituição* dos suportes influencia na *portabilidade* (é mais fácil portar um *smartphone* do que um *tablet*, por exemplo) (Figuras 91, 92 e 93). No que se refere à *ubiquidade*, foi a partir de 2009 que esta potencialidade passou a estar presente nos produtos de *Zero Hora* com o lançamento da versão para *kindle*, tornando-se ainda mais frequente em 2011 quando foram lançadas aplicações específicas para *smartphones* e *tablets*. Assim como nos suportes digitais, nos suportes digitais móveis os elementos do ciberjornal não são imediatamente visíveis (Figura 94). É importante reiterar que o multiplataforma abarca também o ciberjornal (acessado por computadores de mesa e *notebooks*) e o impresso, nos processos de remediação tratados anteriormente, portanto, o que se busca destacar aqui são novos elementos que surgem com a introdução das plataformas digitais móveis de acesso.

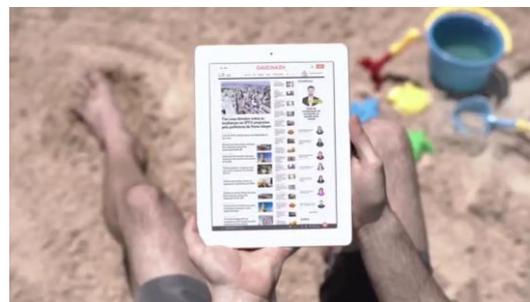
As dimensões de mobilidade alusivas ao suporte apresentadas são possíveis, portanto, por conta das características de *constituição*, de *configuração* e de *aparência* dos suportes analisados.

Figura 91 – Leitura do ciberjornal *Zero Hora* no *smartphone*



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹⁸

Figura 92 – Leitura do ciberjornal *Zero Hora* no *tablet 1*



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube¹⁹⁹

¹⁹⁸ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/DSeFSo>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

¹⁹⁹ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/DSeFSo>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

Figura 93 – Leitura de notificação de *Zero Hora* no relógio inteligente



Fonte: fotografia elaborada pela autora.

Figura 94 – Leitura do ciberjornal *Zero Hora* no *tablet 2*



Fonte: elaborado pela autora com base em imagem capturada no Youtube²⁰⁰

A plataforma relaciona-se aos elementos informacionais do jornal, como explicou-se em capítulo anterior. Ela tem cinco características que possibilitam as dimensões de mobilidade do jornal (*periodicidade, estrutura, camadas, superfície, recursos modais*). A *periodicidade* refere-se ao período de tempo entre cada uma das publicações no espaço informacional. Ela está diretamente relacionada a duas dimensões de mobilidade da plataforma: a *ubiquidade* (também presente no suporte) e a *atualização* que é o potencial de alteração das informações no tempo, ou seja, à medida em que se desenvolvem os acontecimentos.

No impresso, a *periodicidade* costuma ser diária com publicações que começam a circular já nas primeiras horas da manhã. Em relação às dimensões de mobilidade, a plataforma papel não apresenta os potenciais nem de *atualização* nem de *ubiquidade*. O primeiro, *atualização*, porque após ser impresso, não pode ser modificado com a adição de novas informações e nem mesmo corrigido. Portanto, não há a alteração das informações que o compõem ao longo do dia. O segundo, *ubiquidade*, devido à plataforma não possuir os demais potenciais necessários para ser considerada ubíqua, embora possa ser portada para qualquer espaço geográfico.

Nas plataformas digitais, a *periodicidade* entre as publicações é mais flexível, estando atrelada ao tipo de produto, visto que há publicações com horários pré-determinados e outras que ocorrem em fluxo. As plataformas digitais possuem potencial de *atualização*. No *âmbito empresarial/profissional*, após publicado, o ciberjornal pode ser modificado com a adição de novas informações ou mesmo corrigido. Desse modo, há a possibilidade de modificação dos conteúdos que o compõem ao longo do dia. Contudo, há produtos (como as versões digitalizadas do impresso e as versões vespertinas) que são disponibilizados de forma fechada, não havendo atualização de seus conteúdos. No *âmbito do público*, a *atualização* se dá na medida em que os leitores navegam pelo site e pelos hipertextos e

²⁰⁰ Captura de tela de filme publicitário de *Zero Hora* veiculado em 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/3Mwozf>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

surtem novas indicações de conteúdos relacionados. No caso do potencial *ubiquidade*, apenas nos modelos mais recentes de *notebook* existe esta dimensão de mobilidade, visto que no âmbito do suporte existem as características necessárias para que o conteúdo jornalístico seja consumido de forma ubíqua, assim como na plataforma, como será melhor explanado após a apresentação e discussão das demais dimensões de mobilidade referentes ao espaço informacional.

As plataformas digitais móveis já surtem com a *periodicidade* menor entre as publicações, se comparadas aos suportes explicitados anteriormente. Apesar da publicação de informações poder ocorrer em fluxo contínuo, essa característica é dependente do tipo de produto. Existem publicações tanto com horários pré-determinados quanto em fluxo contínuo. Estas plataformas têm a dimensão de mobilidade *atualização*. Tanto na *esfera empresarial/profissional* quanto no *âmbito do público* este potencial ocorre de forma semelhante às plataformas digitais. Entretanto, a principal diferença está no fato de que essas plataformas podem ser levadas para qualquer lugar do espaço geográfico, assim, tanto as publicações tendem a ocorrer de forma mais contínua – já que os profissionais têm a possibilidade de postá-las do local do acontecimento – quanto o consumo – visto que os leitores podem acessá-las com maior frequência. Nesse sentido, as plataformas digitais móveis favorecem a instantaneidade dos processos jornalísticos. A *ubiquidade* é uma dimensão de mobilidade própria das plataformas digitais móveis, embora celulares e *kindles* não apresentem esse potencial. Dessa forma, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes possuem *ubiquidade*, dimensão essa da mobilidade que se torna complexa mediante às demais potencialidades dessas plataformas.

A segunda característica alusiva à plataforma é a *estrutura*, relacionada à arquitetura da informação cuja base são os átomos e os bits, dependendo da plataforma. Ela refere-se a duas dimensões de mobilidade: a *atualização* e a *maleabilidade*. Esta última, a *maleabilidade*, relaciona-se ao potencial de modificação dos modos de apresentação da área visível das informações. No impresso, a *estrutura* constitui espaços estáticos. No que se refere à *atualização*, a estrutura não possibilita a modificação das publicações ao longo do dia conforme já discutido, embora cada número não possa ser atualizado, quando se considera a sequência das edições (de cada número), há a atualização das informações que compõem o jornal diariamente. Em relação ao potencial de *maleabilidade*, há uma estrutura estável relacionada ao projeto gráfico e editorial que pode trazer elementos fixos ao longo do tempo na plataforma (como o logotipo com o *nome do jornal*, os cadernos, as cores institucionais, as fontes) que corroboram para a identificação do jornal. Essa estrutura costuma mudar somente quando há reformas gráficas e/ou editoriais.

Nas plataformas digitais, a *estrutura* constitui espaços dinâmicos, dependentes da oferta de informação (*âmbito empresarial/profissional*) e da navegação realizada pelo público. Em relação às di-

mensões de mobilidade, quanto: à *atualização*, a estrutura dos sites permite a modificação das publicações ao longo do dia como já discutido; à *maleabilidade*, existe uma estrutura fixa relacionada à arquitetura da informação, que constitui a base onde são posicionados elementos fixos (como o logotipo com o *nome do jornal*, os menus, os botões do site, as cores institucionais, as fontes) que corroboram para a identificação do jornal. Essa estrutura costuma mudar somente quando há reformas gráficas e/ou editoriais.

A *estrutura* das plataformas digitais móveis também constitui espaços dinâmicos. Há tanto a potencialidade *atualização* quanto a *maleabilidade*, de modo similar ao explicitado nas plataformas digitais. Salienta-se, contudo, que os primeiros sites móveis eram apenas adaptados, ou seja, os conteúdos não possuíam uma *maleabilidade* de acordo com os distintos tamanhos de tela, o que só ocorre mais tarde com o surgimento do design responsivo. Nesse sentido, é importante destacar também que as estruturas dos sites e aplicativos precisam ser pensadas tanto na orientação vertical quanto na horizontal.

A terceira característica da plataforma refere-se às *camadas* que são acessíveis por interfaces de acesso e navegação. Ela possibilita duas dimensões de mobilidade. A *customização*, que diz respeito ao potencial de alteração dos modos de apresentação das informações e a *maleabilidade*, já apresentada. No papel, o acesso ao jornal é imediato e a navegação se dá por meio de cadernos e páginas. Assim, no que diz respeito às dimensões de mobilidade, ele apresenta apenas a *maleabilidade* (única dimensão de mobilidade relativa à plataforma que o impresso possui) que se dá pela gestualidade, pelo movimento com as mãos de virar as páginas durante a leitura, visto que o papel é folheável e dobrável. A *customização* não ocorre, pois não é possível modificar os modos de apresentação das informações no papel.

Nas plataformas digitais, o acesso ocorre através de diversas camadas do espaço informacional (como o sistema operacional e o *browser*), e a navegação de forma hipertextual por meio de hiperlinks. A *customização* é caracterizada tanto no *âmbito empresarial/profissional* pelas opções de customização que podem ser oferecidas pelo site por meio de recursos de programação e/ou ligados à plataforma de publicação, quanto no *âmbito do público* que pode escolher os recursos oferecidos pelo ciberjornal, como também outras possibilidades pelos *browsers*, sistemas operacionais e recursos próprios do suporte (como a sensibilidade ao contexto, em alguns modelos mais recentes). Há também, em modelos mais recentes de computadores de mesa e *notebooks*, a possibilidade de ativar ajustes automatizados que podem se dar por sensibilidade ao contexto (serviços de geolocalização). A *maleabilidade* se dá através do clique com as mãos no leitor do mouse (e mais tarde na própria tela tátil) para acessar e navegar o/no ciberjornal de forma hipertextual por distintas páginas e/ou utilizar os recursos de rolagem do *browser* seja na horizontal ou seja na vertical.

Nas plataformas digitais móveis, o acesso às diversas camadas da plataforma (como o sistema operacional, o *browser* e aplicativos) e a navegação, acontecem de maneira hipertextual através de hiperlinks. Os espaços informacionais apresentam duas dimensões de mobilidade. Assim como nas plataformas digitais, as opções de *customização* se dão tanto no *âmbito empresarial/profissional* quanto *público*. No primeiro caso, pela oferta de opções ligadas aos recursos de programação e/ou da própria plataforma. No segundo, além dos recursos oferecidos por sites móveis/aplicativos e aqueles relacionados aos *browsers*, aos sistemas operacionais e aos recursos próprios do sistema, destaca-se que a principal diferença está na *sensibilidade ao contexto*, que pode influenciar nos conteúdos oferecidos aos leitores com ajustes automáticos relacionados aos serviços de geolocalização, por exemplo. A *maleabilidade*, por sua vez, acontece quando o leitor, através de movimentos com as mãos (como folhear ou clicar no conteúdo, rolar o texto com o toque na tela, mudar a posição do suporte para vertical ou horizontal), navega pelos sites móveis/aplicativos utilizando links e recursos de rolagem do *browser* seja na horizontal, seja na vertical. Destaca-se que os *smartphones* e *tablets* já surgem com a funcionalidade de dupla orientação de tela (vertical e horizontal)²⁰¹ e com a possibilidade de ampliação e de redução do espaço informacional por meio de gestos. Nos relógios inteligentes, embora a área visível dependa dos ajustes de *software* e ao *hardware*, a navegação se dá pela rolagem da tela tanto na vertical quanto na horizontal.

A quarta característica da plataforma é a área visível e tátil chamada de *superfície*. Ela possibilita duas dimensões de mobilidade do jornal: a *customização* e a *maleabilidade*. No impresso, a *superfície* de um jornal tablóide mede em torno de 35x26 centímetros. O papel é tátil e cada página é visível em simultaneidade, desse modo, com o folhear das páginas, elas são vistas em sucessão. Nesse sentido, a única dimensão de mobilidade apresentada é a *maleabilidade*, a medida em que há uma alteração da área visível através do folhear e/ou o dobrar das páginas do jornal impresso.

A *superfície* visível muda nas plataformas digitais de acordo com o suporte. Nos computadores de mesa, a superfície da tela mede entre 15 e 21 polegadas. Já nos *notebooks*, o tamanho da tela varia entre sete e 15 polegadas. Destaca-se que os primeiros modelos desses dois suportes não eram táteis. As páginas digitais, por sua vez, são visíveis de maneira parcial mediante rolagem ou o sistema de *flip* (no caso das edições fechadas). Em relação às dimensões de mobilidade, tanto computadores de mesa quanto *notebooks* apresentam *customização* e *maleabilidade*. Ambas se dão através das configurações já apresentadas.

Assim como nas plataformas digitais, a *superfície* nas plataformas digitais móveis apresenta diferenças em cada um dos aparelhos analisados. Nos celulares, a tela media aproximadamente de uma e meia a três polegadas e não era tátil. No *kindle*, as primeiras telas tinham menos de seis

²⁰¹ Os novos modelos de *Kindle* passam a ter orientação dupla.

polegadas e também não eram táteis. Nos *smartphones*, as telas já são criadas táteis e com medidas entre três e seis polegadas. De modo semelhante, os *tablets* possuem telas táteis, contudo, maiores. Medem em torno de cinco e dez polegadas. Já os relógios inteligentes são aqueles cujas telas são mais miniaturizadas, em geral apresentam menos de três polegadas e são táteis. Em todos os casos, as páginas digitais podem ser visíveis em áreas parciais mediante rolagem. Contudo, *kindles*, *smartphones* e *tablets* podem ter publicações fechadas no sistema *flip*. No caso dos relógios inteligentes, nem sempre as notificações e as publicações dos aplicativos são visíveis na integridade na tela, precisando também de rolagem. No que se refere às dimensões de mobilidade, todos os espaços informacionais analisados apresentam os potenciais *customização* e *maleabilidade*, os quais podem ocorrer por meio das configurações já explanadas.

A quinta característica alusiva à plataforma refere-se aos *recursos modais*, aqueles que podem ser acessíveis pela visão, audição, tato, olfato, paladar. Dentre as dimensões de mobilidade relacionadas esta característica está a *multimodalidade*, que é o potencial de configuração de informações para apreensão por diferentes sentidos. No caso do impresso, os *recursos modais* são visuais (texto visual e texto imagético) e táteis. A potencialidade *multimodalidade* se apresenta apenas de forma estática. Nas plataformas digitais, os *recursos modais* podem ser, além de visuais (texto visual e texto imagético), de áudio e de audiovisual. Dessa maneira, o potencial *multimodalidade* pode ser tanto estático (texto verbal e imagético) quanto dinâmico (texto verbal e imagético em movimento, áudio, audiovisual). Nos modelos mais recentes de computadores de mesa e de *notebooks* foram incluídos os recursos táteis. No caso das plataformas digitais móveis, os *recursos modais* podem ser: visual (texto verbal e imagético), áudio, audiovisual e tátil nos *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes. No que se refere à dimensão de mobilidade *multimodalidade*, há tanto os recursos estáticos (texto verbal e imagético) quanto os dinâmicos (texto verbal e imagético em movimento, áudio, audiovisual, tátil/vibração). Salienta-se, contudo, que os celulares e os primeiros modelos de *kindle* não eram táteis.

A seguir observa-se como essas características e potencialidades podem ser vistas no jornal *Zero Hora*. No jornal impresso, verificou-se a presença de uma dimensão de mobilidade: a *maleabilidade*. Ela se dá pela gestualidade, pelo movimento das mãos que folheiam e dobram o jornal, possibilitando modificações nos modos de apresentação da área visível de *Zero Hora*. Chama atenção, que nesta plataforma a *atualização* existe somente se levar em conta a sequência dos números (depois de impresso o jornal *Zero Hora* não pode ser modificado) e que há apenas a possibilidade de publicação de modalidades estáticas (texto verbal e imagético).

Nas plataformas digitais de *Zero Hora* observou-se a presença das cinco dimensões de mobilidade: *atualização*, *customização*, *multimodalidade*, *maleabilidade* e *ubiquidade*. No que se refere à *atualização*, conforme explanou-se no capítulo três, logo que o site foi criado, ele era atualizado somente uma vez por semana. No *âmbito empresarial/profissional*, somente com o passar dos anos e o início de estratégias que priorizassem o digital, a *atualização* passou a ser mais frequente. Atualmente, *Zero Hora* produz tanto conteúdos fechados (como a versão digitalizada de *Zero Hora* impressa, o *ZH Noite* e as *newsletters*) quanto conteúdos abertos e que podem ser atualizados continuamente (como as últimas notícias do site, o *feed* de notícias dos sites de redes sociais, as notificações por *push*). No *âmbito do público*, a *atualização* também acontece quando os leitores navegam pelo site e surgem links com outros conteúdos relacionados.

Quanto à *customização*, atualmente ela pode se dar em *Zero Hora* por configurações que permitem o envio de notificações para computadores de mesa e *notebooks*, assim como pela escolha dos conteúdos a serem recebidos no e-mail pelas *newsletters*. Destaca-se, neste sentido, que esse último foi um produto que surgiu com os ciberjornais, mas caiu no desuso por algum tempo, voltando a ser utilizado por ciberjornais do Brasil nos últimos dois ou três anos, em alguns casos, em substituição às edições vespertinas. Esta dimensão de mobilidade só passa a apresentar-se no ciberjornal, no período em que o jornal começa a ser multiplataforma. Em relação à *multimodalidade*, embora nos primórdios de *Zero Hora* fosse mais comum a publicação de *recursos modais* estáticos, logo os recursos dinâmicos tomaram o ciberjornal. Destaca-se, nesse sentido, que a velocidade da *conexão* era um fator que, inicialmente, fazia com que o site de *Zero Hora* publicasse principalmente textos verbais. No que se refere à *maleabilidade* do ciberjornal, inicialmente, era possível somente por meio da rolagem vertical ou horizontal do site ou por ajustes condicionados ao *software* e ao *hardware*. Contudo, desde a reforma do site em 2014, quando tem-se a orientação para produção efetivamente multiplataforma, a *maleabilidade* passou a ser relacionada também ao design responsivo. A *ubiquidade*, por sua vez, pode se dar somente pelos modelos mais recentes de *notebooks* e dependente de outras condições anteriormente observadas.

Nas plataformas digitais móveis, percebeu-se também a presença das cinco dimensões de mobilidade alusivas à plataforma: *maleabilidade*, *atualização*, *customização*, *multimodalidade* e *ubiquidade*. Contudo, aqui as plataformas já surgem com esses potenciais, diferente das plataformas digitais, onde algumas das potencialidades (*customização* e *ubiquidade*) são agregadas posteriormente. Em relação à *atualização*, no *âmbito empresarial/profissional*, quando surgem os primeiros produtos para plataformas digitais móveis, *Zero Hora* já priorizava o digital. Embora as iniciativas pioneiras tenham sido adaptações das plataformas digitais, já havia uma *atualização* maior. Contudo, foi com a reforma gráfica e editorial de 2014 que os produtos para plataformas digitais móveis tornaram-se prioridade.

Nos dias atuais, com o desenvolvimento do ciberjornal, *Zero Hora* publica conteúdos fechados (como a versão digitalizada de *Zero Hora* impressa e o *ZH Noite* disponibilizados no aplicativo *ZH Digital*, bem como as *newsletters*) e conteúdos abertos que permitem atualização continuamente (como as últimas notícias do aplicativo, o *feed* de notícias dos sites de redes sociais, as notificações por *push*). No âmbito do público, a atualização também pode ocorrer, por meio dos aplicativos, quando os leitores navegam por eles e surgem links com conteúdos relacionados.

No que se refere à *customização*, nos aplicativos de *Zero Hora* ela ocorre por meio do envio de notificações que chegam em *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes, bem como pela seleção de temas de notícias de interesse para recebimento no e-mail pelas *newsletters*. A *multimodalidade*, por sua vez, é uma dimensão importante visto que cada vez mais os conteúdos de plataformas digitais móveis têm se caracterizado pela dinamicidade. Nesse sentido, os conteúdos de *Zero Hora* envolvem recursos modais estáticos e dinâmicos, como: textos verbais e imagéticos estáticos e em movimento, áudio, audiovisual, tátil/vibração.

No que se refere à *maleabilidade*, nos primeiros produtos para plataformas digitais móveis, essa dimensão se dava apenas através da rolagem vertical ou horizontal do site móvel adaptado, ou, ainda, por ajustes dependentes do *software* e do *hardware*. Com o uso do design responsivo, os produtos se adaptam aos diferentes tamanhos de tela. Destaca-se, contudo, que os aplicativos do periódico atualmente ofertados para celular e *tablet* não têm a opção de visualização na horizontal (somente na vertical) e, no caso de *GaiúchaZH*, nem de ampliar ou reduzir os conteúdos da tela por meio de gestos, embora isso tenha sido apresentado em versões anteriores dos aplicativos. A *ubiquidade* nos aplicativos de *Zero Hora* está relacionada, sobretudo, à possibilidade de receber conteúdo de forma contínua e em qualquer lugar com conexão à internet.

Destaca-se que são as características dos suportes e suas plataformas que oferecem o arcabouço necessário para que possam existir as dimensões de mobilidade propostas nesta tese. Chama-se atenção, contudo, para o fato de que são potencialidades, visto que embora haja condições para que elas existam, não necessariamente todas elas serão utilizadas, como percebeu-se no jornal *Zero Hora*.

É possível estabelecer relações de dependência entre algumas potencialidades. A primeira está relacionada à *sensibilidade ao contexto*. Para que ela ocorra, é indispensável que o suporte tenha *conexão* à internet. A segunda refere-se à *ubiquidade*. Para que ela exista, é imprescindível que o suporte apresente os potenciais *portabilidade*, *conexão* e *sensibilidade ao contexto*, e a plataforma, o potencial de *atualização*. Nesse sentido, essa potencialidade não se refere apenas ao acesso às informações jornalísticas em qualquer lugar – isso já era possível com o jornal impresso devido à *portabilidade* –, mas também se relaciona ao acesso às informações jornalísticas em qualquer momento e de maneira

que os conteúdos enviados, de forma contínua devido à *atualização*, sejam *sensíveis ao contexto*, o que pode ocorrer graças às *conexões* com redes, aos sensores e às tecnologias embarcadas. Portanto, a *ubiquidade* apresenta dimensões, tanto espaciais quanto temporais, que se complexificam com as características dos suportes e das plataformas pelas quais o jornal é publicado. Considerar o jornal como dispositivo auxiliou nesta compreensão, haja vista que esse produto se estrutura no espaço e no tempo (MOUILLAUD, 1997).

A partir das dimensões de mobilidade propostas, entende-se que com as reconfigurações da sociedade e, conseqüentemente, do jornal, surgem novos produtos e novas dimensões de mobilidade. Contudo, o jornal sempre apresentou alguma dimensão de mobilidade (Quadro 3). Na contemporaneidade, o que vem se alterando é a ampliação dessas potencialidades referentes ao jornal e sua complexidade, na medida que algumas estão articuladas em relações de dependência.

O jornal impresso já detinha as potencialidades de *portabilidade* e de *maleabilidade*, podendo ser levado a diversos lugares, folheado e dobrado através de movimentos físicos dos leitores. O ciberjornal, por sua vez, embora não pudesse ser portado nos primórdios do ciberjornalismo, também apresentava potenciais de mobilidade como a *conexão*, a *expansão*, a *maleabilidade*, a *atualização*, a *customização* e a *multimodalidade*. Posteriormente, com a popularização dos *notebooks*, ganha a *portabilidade*, e, mais tarde, com os avanços da computação, adquiriu a *sensibilidade ao contexto*. Conseqüentemente, se acessado em modelos de *notebook* mais recentes, o ciberjornal pode atingir todas as nove dimensões de mobilidade, tornando-se ubíquo. As características e o desenvolvimento dos suportes digitais móveis alteram as dimensões de mobilidade, como explicitou-se. Suportes como os celulares não apresentam todas as potencialidades necessárias para terem *ubiquidade*. Já *kindles*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes as apresentam, sendo considerados ubíquos por possuírem todas as dimensões de mobilidade propostas. Desse modo, percebe-se que há suportes digitais móveis (celulares) e suportes digitais móveis e ubíquos (modelos mais recentes de *notebooks*, *kindles*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes). Ressalta-se, mais uma vez, que as diferenças de tamanho podem influenciar na *portabilidade* e, por conseguinte, nas formas de apropriação desses suportes pelo público. Observa-se a relação histórica entre jornais e mobilidade que se complexifica e se amplia conforme emergem novas dimensões de mobilidade no dispositivo jornal. Todos os suportes e plataformas analisados possuem alguma dimensão de mobilidade, o que ocorre é que alguns – os suportes/plataformas ubíquos – apresentam todos esses potenciais e outros não, conforme apresenta o Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Dimensões de mobilidade do dispositivo jornal por suporte/plataforma.

	Portabilidade	Conexão	Expansão	Sensibilidade ao contexto	Maleabilidade	Atualização	Customização	Multimodalidade	Ubiquidade
Papel									
Computador (modelos iniciais)									
Computador (modelos recentes)									
<i>Notebook</i> (modelos iniciais)									
<i>Notebook</i> (modelos recentes)									
Celular									
<i>Kindle</i>									
<i>Smartphone</i>									
<i>Tablet</i>									
Relógio Inteligente									

Fonte: elaborado pela autora.

Embora a análise tenha focado nesses oito suportes específicos (papel, computador, *notebook*, celular, *kindle*, *smartphone*, *tablet* e relógio inteligente), as dimensões de mobilidade propostas podem ser pensadas a partir de outros suportes (o rádio, a televisão e os óculos inteligentes, por exemplo). Após apresentar e discutir as dimensões de mobilidade apreendidas do dispositivo jornal, no tópico a seguir será realizada a reflexão acerca de como as características identificadas no jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade mapeadas podem ser relacionadas às reconfigurações do jornalismo no contexto da convergência.

4.3 Reconfigurações do impresso ao multiplataforma

O jornalismo pode ser entendido a partir de diferentes elementos, conforme explicitado no quadro teórico do trabalho. Considera-se nesta tese que se trata de uma prática que acontece em rede e abarca distintos atores – jornalistas, veículos, cidadãos – que se articulam em torno de produtos de cunho informativo e de interesse público que circulam em distintas plataformas. O jornalismo contribui para a produção e a reprodução do conhecimento na sociedade e, por conseguinte, para que os cidadãos possam se autogovernar e exercer sua cidadania; sendo um campo em movimento, que passa por reconfigurações conforme as modificações políticas, econômicas e tecnológicas da sociedade.

Nesse sentido, destaca-se que a sociedade atual é estruturada em redes (CASTELLS, 1999) que se tornam cada vez mais móveis (CASTELLS et al., 2007). Chamada de sociedade informacional (CASTELLS, 1999) e de sociedade móvel (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008a), ela é caracterizada pelas telas (LIPOVETSKY; SERROY, 2011) conectadas, sensíveis ao contexto, ubíquas. Esse cenário, por sua vez, é marcado por uma cultura da participação, (JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; SHIRKY, 2011), da conectividade (IGARZA, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2014; PELLANDA, 2005, 2009a; VAN DICK, 2013) e da convergência (JENKINS, 2009), o qual dá origem à autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015). Essas transformações contemporâneas foram motivadas, sobretudo, pelo desenvolvimento da digitalização, de tecnologias miniaturizadas e móveis, das telecomunicações, da internet, da web 2.0 e da web móvel (BEL; OWEN, 2017; CHARRON; BONVILLE, 2016), bem como pela penetração e popularização dessas tecnologias devido aos preços mais baixos (SALLAVERRÍA, 2016; PAVLIK, 2014). Houve uma explosão de técnicas e de ferramentas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), de modo que a exatidão passou a caracterizar o atual momento do jornalismo (ZELIZER, 2017), que cada vez mais se torna social, móvel e ubíquo. A história do ciberjornalismo já se delineia há mais de duas décadas, como foi visto. Nesse período, novas tecnologias, suportes e plataformas passaram a integrar essa prática. De modo que o jornalismo passou a ser caracterizado pela medialidade, ou seja, pela atuação integrada de mídias emergentes e de mídias tradicionais nos processos de produção, circulação e consumo, implicando em um *continuum* multimídia de cariz dinâmico (BARBOSA, 2013).

O principal produto do jornalismo – o jornal –, embora apresente características que corroboram para o seu reconhecimento, também detém especificidades referentes, principalmente, aos suportes e às plataformas onde são disponibilizados. Dentre os elementos identificados neste produto social e cultural, tem-se um conjunto de marcas – como o *nome do jornal* – que contribuem

para o seu reconhecimento (GRUSZYNSKI, 2010; MOUILLAUD, 1997). Tomou-se o jornal como dispositivo – matriz que conforma os textos estruturando-os no espaço e no tempo (MOUILLAUD, 1997) –, operacionalizando a análise do objeto exemplar desta tese com base nos suportes (dimensão física) e suas plataformas (dimensão informacional). A noção de dispositivo, assim, foi abarcada para considerar a conformação assumida nas especificidades que este produto detém quando publicado de modo impresso e digital, sendo este último acessível por *browsers* ou aplicativos em equipamentos como computadores de mesa, *notebooks*, celulares, *kindles*, *smarthphones*, *tablets* e relógios inteligentes. Ao estabelecer-se este desdobramento do dispositivo – suporte/plataforma –, a intenção foi possibilitar a apreensão de características que são da ordem da constituição física dos equipamentos (*hardware*) que são a base para o funcionamento das camadas informacionais (*software*) que viabilizam o acesso ao jornal, conformando, assim, este produto: “O discurso de um jornal não está solto no espaço [...]” (MOUILLAUD, 1997, p. 29). Ainda que o jornal impresso não possa ser enquadrado do mesmo modo, pode-se pensar que a tinta que materializa as informações nas páginas, de alguma maneira, pode ser comparada ao *software* que dá as condições para que os conteúdos da publicação se tornem visíveis e passem a formar o espaço informacional analógico.

A noção de dispositivo também permite que o jornal seja compreendido em uma esfera mais abstrata, levando em consideração características relacionadas à periodicidade, à universalidade, à atualidade e à publicidade (GROTH, 2011; FIDALGO, 2004) que o identificam como um produto editorial. Como viu-se, este passa por remediações conforme o surgimento de novos suportes e plataformas de publicação de conteúdo (BOLTER; GRUSIN, 2000). Por conseguinte, à medida que veículos jornalísticos tradicionais passam a circular em outros suportes e plataformas, os contratos de leitura com o público se redimensionam (BELOCHIO, 2012; GRUSZYNSKI, 2012; GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014).

Por meio da avaliação do objeto exemplar escolhido, pode-se colocar em diálogo elementos detectados junto de uma publicação específica em relação aos aspectos tratados no quadro teórico. O jornal *Zero Hora* impresso predomina de 1964 (ano de surgimento) até 1988 (ano da informatização da redação). Considerou-se que foi nesse período que ele se consolidou como um jornal de referência no Rio Grande do Sul, devido aos investimentos econômicos nas cinco esferas analisadas – *editorial*, *empresarial*, *profissional*, *público* e *tecnológica*. Dentre as dimensões de mobilidade propostas, verificou-se que *Zero Hora* em papel apresenta apenas duas delas, a *portabilidade* e a *maleabilidade*.

No que se refere à *portabilidade*, embora *Zero Hora* mantivesse o mesmo tamanho, houve gradativamente um aumento do volume (número das páginas) que chegou ao seu auge na década de 1980. Na *esfera empresarial*, notou-se, quanto ao sistema de circulação do jornal, o aumento dos locais em que era possível comprá-lo (além das bancas, farmácias, também meios de transporte

como ônibus e táxi) bem como o constante investimento no parque gráfico e, conseqüentemente, nas rotativas, possibilitando maior agilidade na impressão e, também, na circulação. Na *esfera do público*, tem-se movimentos tanto para adquirir o produto, quanto no seu manuseio durante processos de leitura. Devido à *portabilidade* do jornal, é possível que o leitor o carregue enquanto caminha, bem como que o jornal seja lido em algum local público ou mesmo durante o deslocamento nos meios de transporte, podendo a *constituição* do jornal influenciar na *portabilidade* do periódico por parte dos leitores. Em relação à *maleabilidade*, é possível modificar os modos de apresentação da área visível das informações de *Zero Hora* através do movimento com as mãos, mais especificamente, da gestualidade: folheá-lo durante a leitura ou mesmo dobrá-lo durante o deslocamento, por exemplo. Destaca-se, contudo, que embora o jornal impresso não apresente o potencial de *atualização*, ao levar em conta a seqüência das edições, há a modificação das informações que compõem *Zero Hora* diariamente (inclusive, do logotipo, que por muitos anos teve seu posicionamento alterado na capa da publicação). Salienta-se também que na versão impressa os recursos modais utilizados são estáticos.

De 1988 até 2008 (ano em que *Zero Hora* lança os primeiros produtos para suportes digitais móveis²⁰²), tem-se o jornal impresso e o ciberjornal, conforme denominação definida. Destacam-se, a partir deste momento, os investimentos constantes em tecnologias digitais, tendo início os processos de convergência jornalística. É quando se inicia a apropriação dos suportes digitais tanto para a produção quanto para a publicação de conteúdos. Foi neste período que se consolidou a utilização de tecnologias digitais nos processos produtivos e que o jornal passou a ter duas plataformas de distribuição de notícias, embora não houvesse nenhum tipo de integração entre redação, processos de trabalho e produtos até quase o final desse período. Desse modo, o jornal impresso e o ciberjornal eram dois produtos independentes, somente com o lançamento do novo site em 2007 passou a haver uma uniformização na identidade visual dos dois produtos. Contudo, percebem-se os primeiros movimentos de remediação do impresso com o uso de fontes maiores, de textos menores e de mais cores e imagens, por conta do surgimento do ciberjornal.

No que se refere às dimensões de mobilidade, no jornal impresso não há mudanças se comparado ao período anterior. No ciberjornal, por sua vez, foram observadas *conexão*, *maleabilidade*, *atualização* e *multimodalidade*. No que se refere à *portabilidade*, apesar de os *notebooks* estarem começando a se popularizar, a leitura ocorria principalmente em computadores de mesa, sendo assim um potencial ainda pouco presente. No que se refere à *conexão*, nas esferas *empresarial/profissional*, o sistema de circulação se dá por meio de bits, exigindo uma base tecnológica que viabilize isso. Na *esfera do público*, é importante destacar que para acessar o ciberjornal é necessário um computador

²⁰² A versão para celular era do *clieRBS*.

de mesa/*notebook* com energia e conexão à internet. Quanto à *atualização*, na esfera *empresarial/profissional* esta não era comum logo que surge o ciberjornal. Inicialmente, o site era atualizado apenas uma vez por semana. Somente com as novas versões do site, lançadas durante este período, que este potencial passou a ser explorado. Na esfera do *público*, esse potencial está presente desde o início através da navegação dos leitores por meio de links. A *multimodalidade*, inicialmente, se dava pelos recursos estáticos. Somente com a melhoria da velocidade de conexão, passaram a ser publicados recursos modais dinâmicos no site. A *malleabilidade*, por sua vez, ocorria, sobretudo, pela rolagem vertical/horizontal do site (essa possibilidade era restrita logo nos primeiros anos do ciberjornal, visto que as primeiras edições configuravam-se como versões digitalizadas em PDF da versão impressa) e por ajustes relacionados ao suporte e à plataforma.

No último período que vai de 2008 (ano em que são lançados os primeiros produtos para suportes digitais móveis) até 2018 (dias atuais), é quando o *Zero Hora* de fato consolida o processo de convergência jornalística e o jornal multiplataforma passa a apresentar uma maior quantidade das dimensões de mobilidade propostas nesta tese. Há reconfigurações de *Zero Hora* em todas as esferas observadas. Na *empresarial*, há a mudança no modelo de negócios: o início da cobrança pelo acesso de conteúdos no site e, mais tarde, nos aplicativos. É nesta fase que tem início o pensamento, e, consecutivamente, a estratégia e a consolidação multiplataforma do veículo que se potencializa a partir de 2014 com o *mobile first*. Nesse período também houve adoção do uso de métricas, por meio de relatórios diários que passaram a nortear a reunião de pauta e, conseqüentemente, a publicação de conteúdos e, mais recentemente, a partir, de 2016, o discurso de que *Zero Hora* oferece produtos com curadoria. A lógica da convergência tem um novo avanço em 2017, quando ocorre a integração de parte dos produtos de *Zero Hora* com a *Rádio Gaúcha* (ambos fazem parte do *Grupo RBS*). Apesar dos investimentos no digital e no móvel, é importante salientar que em 2009 *Zero Hora* inaugurou um novo complexo de impressão e distribuição, o *Parque Gráfico Jayme Sirotsky*, o que indica também que ocorreu investimento no jornal impresso.

Na esfera *profissional*, há diversas transformações no processo produtivo. Já no início deste período, observou-se a chegada e a apropriação de tecnologias digitais móveis e ubíquas nas redações. A partir de 2011, novos recursos e *softwares* também passam a dar mais instantaneidade ao processo produtivo: uso de metadados, de linguagens de programação dinâmicas, de banco de dados, de sistemas automatizados, de Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (*Content Management System – CMS*). Destaca-se, também, além da efetiva integração da redação e dos processos de trabalho, o surgimento de novos papéis relacionados à prática com as novas ferramentas para o site e os aplicativos. No que se refere às dimensões de mobilidade do jornal impresso, elas continuam sendo as mesmas. O acesso ao ciberjornal em computadores e *notebooks* se altera em função

de novos modelos desses suportes que fazem com que novas potencialidades de mobilidade sejam agregadas: *portabilidade* (em *notebooks*), *sensibilidade ao contexto*, a *customização* e a *ubiquidade* (em *notebooks*). A primeira passa a ocorrer na medida em que ocorre a popularização dos *notebooks*. O que ocorre, de fato, somente neste terceiro período. A *sensibilidade ao contexto* passa a ser inserida devido aos novos recursos computacionais (geolocalização). A *customização* passa a advir nesta fase, quando torna-se possível nas plataformas escolher a opção de recebimento de notificações de *Zero Hora* em computadores e *notebooks*, assim como pela assinatura e escolha dos temas recebidos pelas *newsletters*, por exemplo. É neste momento também que a *ubiquidade* torna-se viável nos modelos mais recentes de *notebooks*, que incluem as potencialidades *portabilidade* e *sensibilidade ao contexto*. Destacam-se também algumas alterações quanto à *atualização* e à *maleabilidade*. Na primeira, atualmente são publicados conteúdos abertos e fechados, nesse último caso não há *atualização* (versão digitalizada de *Zero Hora* e da edição vespertina *ZH Noite*). Na segunda, chama-se atenção para a adoção do design responsivo a partir da reforma de 2014.

Com o acesso ao jornal por meio de equipamentos digitais móveis, tem-se uma ampliação das dimensões de mobilidade, principalmente, no que diz respeito à *ubiquidade*. Destaca-se, entretanto, que os primeiros produtos de *Zero Hora*, no celular, não eram ubíquos. É a partir de 2009, quando começa o desenvolvimento de produtos para *kindles*, e principalmente a partir de 2011, com os aplicativos para *smartphones* e *tablets*, que isso se altera. Tem-se, então, *portabilidade*, *conexão*, *expansão*, *sensibilidade ao contexto*, *maleabilidade*, *atualização*, *customização*, *multimodalidade* e *ubiquidade*. Saliencia-se, entretanto, para algumas diferenças relacionadas à *maleabilidade*, visto que alguns dos suportes passam a permitir a ampliação/redução do espaço da informação em suas plataformas associadas.

A partir do que foi explanado, foi possível perceber como o jornal se conforma, passa remediações, ao mesmo tempo que ganha novas dimensões de mobilidade. Esse movimento está relacionado às transformações do veículo no que se refere às esferas *empresarial*, *profissional*, *público e tecnológica*, visto que se abordou, principalmente, a *editorial*. Tendo se consolidado como uma marca com valor ideológico e comercial, o *nome do jornal* ainda é o principal elemento para o reconhecimento de *Zero Hora* nas múltiplas plataformas, embora, no período de redação da tese, sua integração à *Rádio Gaúcha* evidencie mudanças significativas em desenvolvimento, em processos de convergência que continuam avançando. Desse modo, partindo da compreensão de que a publicação multiplataforma caracteriza-se pela distribuição de conteúdo editorial pelos veículos jornalísticos em distintas plataformas, compreende-se que *Zero Hora* é um jornal multiplataforma. Por conseguinte, o seu contrato de comunicação é redimensionado junto aos leitores, uma vez que é ampliada

a quantidade de produtos noticiosos em circulação. Contudo, embora dentro de um contexto nacional presente iniciativas interessantes que colocam o periódico na quinta fase do ciberjornalismo, *ZH* ainda não apresenta inovações jornalísticas – já encontradas em âmbito internacional – relacionadas à realidade virtual e/ou aumentada, a aplicativos específicos para tecnologias vestíveis, por exemplo.

Do impresso, em que as informações circulam por meio de átomos, para os suportes digitais móveis, em que isso ocorre por meio de bits, tem-se alterações significativas no jornal. Se no papel a periodicidade costuma ser diária, a partir do surgimento dos suportes digitais aos digitais móveis, ela tende a ocorrer em períodos de tempo cada vez menores. Se os recursos modais são estáticos no impresso, no digital móvel eles tendem a ser cada vez mais caracterizados pelo movimento (PAULINO, 2017). Se o impresso é folheável e dobrável (FURTADO, 2006), os suportes digitais móveis trazem funcionalidades – algumas mais tarde integradas também aos computadores de mesa e aos *notebooks* – como a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2012) ou o toque na tela (PAULINO, 2013), a nivelabilidade (PALACIOS et al., 2015; EMPINOTTI; PAULINO, 2017) ou a orientação dupla (PAULINO, 2013), a opticabilidade e a locabilidade (PALACIOS et al., 2015).

Essas características auxiliaram no mapeamento e no delineamento das dimensões de mobilidade que foram tensionadas em relação às dimensões de mobilidade propostas por estudos interdisciplinares sobre a mobilidade (KELLERMAN, 2006, 2012; HANNAM; SHELLER; URRY, 2006; SHELLER; URRY, 2006; URRY, 2008) e estudos da comunicação e do jornalismo móvel (LE MOS, 2009; SILVA, 2013). O conceito de dispositivo sustentou tais categorias, visto que considera aspectos materiais/físicos e imateriais/informacionais dos jornais. A partir de características específicas que definiu-se para o suporte (*constituição, configuração e aparência*) e para a plataforma (*periodicidade, estrutura, camadas, superfície e recursos modais*), propôs-se nove dimensões de mobilidade para o dispositivo jornal: 1) *portabilidade*: potencial de ser carregado no espaço geográfico; 2) *conexão*: potencial de conexão do suporte à internet; 3) *expansão*: potencial de conectividade a outros suportes; 4) *sensibilidade ao contexto*: potencial de apreender informações do espaço geográfico; 5) *malleabilidade*: potencial de alteração dos modos de apresentação da área visível de informações; 6) *atualização*: potencial de alteração das informações do tempo; 7) *customização*: potencial de alteração dos modos de apresentação das informações; 8) *multimodalidade*: potencial de configuração de informações para apreensão por diferentes sentidos 9) *ubiquidade*: potencial de onipresença. Assim, foi possível perceber que, de fato, os jornais sempre apresentaram dimensões de mobilidade, o que muda na contemporaneidade é que estas se ampliam e complexificam. Se o jornal impresso possui apenas duas dimensões, nos suportes digitais móveis e ubíquos, como os modelos mais recentes

de *notebooks*, *kindles*, *smartphones*, *tablets* e relógios inteligentes, os ciberjornais têm potencialmente todas as nove dimensões propostas.

Percebe-se, que embora tenham ocorrido transformações, existem também continuidades, sobretudo no que se refere ao entendimento do jornalismo como uma realidade construída (TRAQUINA, 2005) por meio de representações discursivas tanto de fatos quanto de ideias (SOUSA, 2008) de interesse público (CHARRON; BONVILLE, 2016). Mais do que uma simples técnica, o jornalismo é uma forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997) que oferece informações para que a sociedade seja livre e autogovernada (KOVACH; ROSENTIEL, 2014), o que ocorre cada vez mais através de redes e de tecnologias digitais, móveis e ubíquas. Desse modo, na atualidade, há a ampliação dos suportes e das plataformas pelas quais a sociedade pode adquirir conhecimento para exercer sua cidadania, ao mesmo tempo em que as tradicionais organizações jornalísticas investem e adquirem tecnologias que podem potencializar a prática jornalística. Nesse sentido, pode-se concluir que os suportes digitais móveis e, sobretudo, a dimensão de mobilidade *ubiquidade* podem reconfigurar a prática na medida que potencializam: a produção e a publicação de informações jornalísticas pelos profissionais a partir de qualquer lugar e momento (e não mais somente da redação como nos primórdios); o uso de conteúdos colaborativos (texto, fotografia, vídeo) produzidos pelo público a partir de seus *smartphones*, *tablets*, dentre outros; a propagação desses produtos por meio de ações participativas do público que compartilham esses conteúdos em suas redes sociais na internet contribuindo para o aumento do fluxo informacional. Assim, há um aumento na velocidade de produção e de publicação das informações jornalísticas, na quantidade de material informativo sobre determinados acontecimentos, bem como no fluxo informacional. Portanto, as dimensões de mobilidade mapeadas nesta tese podem potencializar a prática jornalística e o jornalismo, por sua vez, pode melhor servir a sociedade.

É importante chamar atenção para o espaço onde essas interações ocorrem, visto que diferente do que acontecia nos primórdios do ciberjornalismo – quando havia uma separação dos espaços urbano e ciberespaço, devido aos modos pelos quais esses suportes e plataformas eram acessados (de forma fixa, em casa ou no escritório) –, nos dias atuais esses espaços se hibridizam. Assim, entende-se que os espaços dos fluxos e dos lugares (CASTELLS, 1999) se misturam, surgindo um território informacional (LEMOS, 2007) ou ainda um espaço híbrido (SOUZA E SILVA, 2006), onde configuram-se as características do jornalismo ubíquo (SILVEIRA, 2017a, 2017b).

O cenário de convergência jornalística (KOŁODZY, 2006, 2009; BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010) vem sendo delineado, na esfera da comunicação e do jornalismo, desde a década de 1970. A partir das reconfigurações do jornalismo impulsionadas por

esse processo considerou-se cinco esferas principais: *editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*. A última perpassa as demais.

Na esfera *empresarial*, dentre as principais reconfigurações do jornalismo estão a reorganização dos veículos noticiosos (MACHADO, 2000) e a mudança do modelo de negócios que passa de industrial para global, móvel e conectado (PAVLIK, 2014, 2015). Assim, se antes a prioridade estava nas publicações impressas, agora está nas publicações digitais (LENZI, 2017; SALAVERRÍA, 2016a). Por conseguinte, os suportes digitais móveis ganham cada vez mais espaço, e a estratégia das empresas jornalísticas passa a ser de publicação em múltiplas plataformas com foco no *mobile first*, como pode-se observar em *Zero Hora*. Em um cenário em que proliferam-se as plataformas usadas pelos cidadãos para publicação de conteúdos, os veículos precisam inovar. Portanto, as motivações econômicas levam as organizações jornalísticas a realizarem dois movimentos principais. De um lado, há o fechamento de edições tradicionais impressas. De outro, a renovação por meio do jornalismo digital, móvel, ubíquo, bem como a apropriação e o investimento em *drones*, algoritmos, inteligência artificial, bancos de dados, recursos imersivos e de geolocalização para a produção de conteúdos e em tecnologias cada vez mais miniaturizadas e vestíveis para a circulação de informações jornalísticas. Desse modo, entende-se que há um movimento por parte de empresas não só de publicar informações jornalísticas em múltiplas plataformas, como também de investir na produção de conteúdos que utilizem todas as potencialidades relativas às dimensões de mobilidade propostas nesta tese, incidindo diretamente no modelo de negócios dos tradicionais veículos jornalísticos.

Na *profissional*, há a reorganização das estruturas da redação (MACHADO, 2000) que passam a ser cada vez mais integradas (BARBOSA, 2016; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010), bem como as práticas de trabalho (MACHADO, 2000; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Os jornalistas transformam-se em multitarefas, polivalentes, passando a exercer múltiplas atividades (BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Concomitantemente, percebe-se que novos profissionais, sobretudo da tecnologia da informação, começam a integrar esta prática (BARBOSA, 2009). Em um primeiro momento o computador e, mais tarde, os celulares e demais tecnologias digitais móveis também foram responsáveis pelas modificações nas rotinas jornalísticas. Elas passaram a ocorrer de forma cada vez mais instantânea e móvel (BRADSHAW, 2014), surgindo a figura do jornalista móvel (*Mojo*) (QUINN, 2009), justamente devido à implementação dessas tecnologias que favoreceram a transmissão de dados em qualquer lugar e momento (SILVA, 2013). Desse modo, conclui-se que é esta infraestrutura – onde ocorrem os fluxos de trabalhos de maneira cada vez mais integrada, multitarefa e incluindo profissionais de outros campos do conhe-

cimento – que possibilita que o jornal seja distribuído em múltiplas plataformas e permite a construção de narrativas cujas potencialidades referentes às dimensões de mobilidade, propostas nesta tese, sejam realmente agregadas.

Na dimensão do *público*, ele passa a ser incluído nos processos jornalísticos. As tecnologias digitais móveis possibilitam que os leitores façam fotografias, vídeos e textos de maneira onipresente (PAVLIK, 2014) que podem não somente ser publicados nos seus perfis em sites de redes sociais, como também enviados para as redações e incorporados nos produtos dos veículos jornalísticos tradicionais. Por meio de ações participativas de replicação e de compartilhamento – definidas como recirculação (ZAGO, 2011) ou propagabilidade (JENKINS; FORD, GREEN, 2014) –, o público leitor também passa a participar do fluxo informacional (PAVLIK, 2014; SCHWINGEL; CORREA, 2013; SILVA JÚNIOR, 2008), colaborando para a potencialização do mesmo. Se por um lado há reconfigurações da participação do público, por outro há transformações na forma que os conteúdos são recebidos. Os leitores estão mais diversificados e fragmentados (KOLODZY, 2006, 2009), mas também mais conectados (IGARZA, 2009) e socializando cada vez mais por inúmeras plataformas (VAN DIJCK, 2013). Portanto, conclui-se que de um lado as ações participativas dos leitores colaboram para potencializar o fluxo informacional, e, por conseguinte, a distribuição de conteúdos jornalísticos – por meio da recirculação/propagabilidade e, de outro, há uma modificação nas formas de consumo dos conteúdos jornalísticos. Na medida em que o público passa a estar conectado e socializando através de distintas plataformas, o consumo torna-se móvel, social e ubíquo, favorecendo o acesso a conteúdos que apresentem as distintas dimensões de mobilidade apresentadas nesta tese.

Para atingir esse público, a esfera *editorial* também passa por reconfigurações. Com a distribuição em múltiplos suportes e plataformas (KOLODZY, 2006, 2009; BARBOSA, 2009, SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010), o jornal torna-se um produto multiplataforma (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2017). Desse modo, os conteúdos jornalísticos passam a circular em fluxo (OSWALD; PACKER, 2012; SHELLER, 2015) de forma contínua, podendo ser acessados pelas mais distintas plataformas em qualquer lugar e em qualquer momento. E mais do que isso, como viu-se no tópico anterior, há o envio de informações personalizadas, sensíveis ao contexto e, portanto, ubíquas. Se em um primeiro momento havia a reutilização de conteúdo editorial, cada vez mais são criadas novas linguagens e novos produtos. Nessa equação, além desse movimento de informações personalizadas e em fluxo contínuo, ganham destaque também as narrativas que englobam recursos imersivos, de geolocalização, de jornalismo guiado por dados, de vídeos ao vivo por meio de sites de redes sociais (PAVLIK, 2014; SALAVERRÍA, 2016b). A relação entre corpo e conteúdo editorial, por sua vez, fica mais intensa devido à miniaturização e à

inteligência das tecnologias utilizadas, mas também por conta de recursos modais táteis (SALAVERRÍA, 2016b).

A publicação em multiplataforma pode englobar de pequenas notificações informativas até reportagens mais aprofundadas, as quais são produzidas de maneira integrada e distribuídas em fluxo contínuo. O jornal, então, ganha novas configurações e novas conformações de acordo com o suporte e a plataforma pela qual circula. Há características relativas ao projeto gráfico e editorial (como o *nome do jornal*, as cores institucionais) que garantem o seu reconhecimento pelos leitores nas múltiplas plataformas, e características referentes à periodicidade, à universalidade, à atualidade e à publicidade que permitem identificá-lo seja quando acessado de modo impresso, seja através de um *notebook* ou *tablet*. Conclui-se, também, que embora o jornal sempre tenha sido caracterizado por alguma dimensão de mobilidade, com a publicação multiplataforma e a estratégia do *mobile first*, a quantidade de dimensões amplia-se e começam a ser criados produtos que podem apresentar todas as nove dimensões de mobilidade propostas nesta tese. Chama-se atenção para o fato de que no cenário de tecnologias digitais móveis e ubíquas, as informações jornalísticas podem chegar ao público leitor considerando aspectos relativos, sobretudo, às dimensões de mobilidade *conexão, sensibilidade ao contexto, atualização e ubiquidade*.

Portanto, ao relacionar as características do jornal em múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade do jornal, observa-se que o jornalismo tem a possibilidade de oferecer conteúdos noticiosos de forma combinada: dos mais instantâneos até os mais bem produzidos e contextualizados, em um *continuum* multimídia (BARBOSA, 2013) de modo a possibilitar um melhor conhecimento a respeito dos acontecimentos para que o público consiga exercer sua cidadania. Diante do que foi analisado nesta tese, percebe-se um movimento de delineamento de uma nova fase do ciberjornalismo, caracterizada pelo emprego do *mobile first*, pelas experiências em realidade virtual e/ou aumentada, pelo desenvolvimento de aplicativos específicos para óculos e relógios inteligentes e pelas publicações de conteúdos jornalísticos que atinjam as nove dimensões de mobilidade aqui apresentadas. Entende-se, portanto, que o ciberjornalismo abarca tanto o jornalismo digital móvel quanto o jornalismo ubíquo, sendo que o último constitui um período mais avançado do jornalismo digital móvel. A seguir, as considerações finais desta tese.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade foi o que esta tese se propôs a investigar. Para alcançar o objetivo proposto e, conseqüentemente, responder à questão problema, optou-se por trazer o jornal *Zero Hora* como objeto empírico de caráter exemplar a fim de relacionar os conceitos do referencial teórico às informações históricas e aos dados documentais deste periódico que tem versões para o papel e para as plataformas digitais e móveis. O quadro teórico constituiu dois conceitos basilares: o jornal como dispositivo e a mobilidade, os quais foram tensionados em relação aos processos de convergência jornalística.

Para a construção do percurso metodológico, tomou-se como inspiração os procedimentos utilizados nas pesquisas do Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD), ao qual vincula-se esta tese. De caráter qualitativo, a investigação combinou dois procedimentos principais, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, que possibilitaram a discussão de princípios e conceitos em diálogo com a avaliação do objeto empírico exemplar escolhido, permitindo a geração de inferências acerca do problema de pesquisa colocado. Isto possibilitou que fosse atingido o objetivo geral proposto: compreender as reconfigurações ocorridas no jornal em relação à mobilidade, considerando as características do jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade apreendidas desse produto no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente. Tal objetivo geral foi alcançado por meio da operacionalização dos quatro objetivos específicos estabelecidos.

O primeiro foi discutir as reconfigurações do jornalismo no cenário de convergência jornalística. Ele foi realizado no capítulo dois, onde buscou-se resgatar os elementos que caracterizam o jornalismo, definir o conceito de convergência jornalística, abordar as transformações da sociedade em um cenário de tecnologias digitais móveis e ubíquas para, então, dedicar-se à explanação das reconfigurações do jornalismo com foco nos suportes digitais e digitais móveis. Com base nos elementos que caracterizam o jornalismo, propôs-se entender a convergência jornalística a partir de cinco esferas principais: *editorial*, *empresarial*, *profissional*, *público* e *tecnológica*. Este capítulo trouxe o arcabouço necessário para as reflexões seguintes.

A partir deste segundo capítulo, percebeu-se reconfigurações do jornalismo relacionadas ao dispositivo jornal, que passou a circular por meio de bits, podendo chegar a qualquer lugar do mundo. Tratou-se da apropriação de suportes e de plataformas digitais – e mais tarde também de suportes e de plataformas digitais móveis e ubíquas – nos processos jornalísticos, quando se tem o ciberjornalismo, e as distintas modalidades que ele pode compreender, do jornalismo digital móvel

e do jornalismo ubíquo. A apropriação de *smartphones*, *tablets*, *drones*, tecnologias vestíveis, de realidade virtual e/ou aumentada, assim como de algoritmos, de *softwares* de edição e de publicação, de inteligência artificial para produção e circulação de conteúdos jornalísticos, permitiram maior mobilidade e agilidade nos processos jornalísticos. Como resultado dessas reconfigurações, verificou-se que o dispositivo jornal passa a existir além do suporte/plataforma papel, tornando-se um produto multiplataforma.

Nesse sentido, ocorrem reconfigurações do jornalismo nas *esferas editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*. Na *empresarial* há a alteração do modelo de negócios por conta de motivações econômicas. Na *profissional*, a integração dos fluxos de trabalho e inclusão de profissionais de outros campos (como da tecnologia da informação). Na esfera do *público* ocorre o envolvimento dos leitores no processo de produção e de circulação dos conteúdos, assim como o consumo torna-se mais móvel, social e ubíquo; na *tecnológica*, o investimento em inovações pelos veículos jornalísticos, os quais favorecem as transformações citadas anteriormente, culminando na reconfiguração do jornal. Dessa forma, na esfera *editorial*, acontecem modificações nos suportes e plataformas usados para publicação de conteúdos e, conseqüentemente, na própria conformação do dispositivo jornal.

O segundo objetivo específico foi identificar as características do jornal por meio da caracterização histórica desse produto no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente. Ele foi alcançado no capítulo três onde foi apresentada a caracterização deste produto nas distintas plataformas analisadas. Essa parte da investigação reconstruiu nos tópicos iniciais um breve histórico dos jornais (desde os primeiros periódicos até os primeiros ciberjornais em suportes e plataformas digitais móveis) e explicou o jornal como um dispositivo, conceito importante para pensar, posteriormente, as dimensões de mobilidade dos jornais. Nessa parte inicial, também se explicitou os conceitos operacionais para suporte, plataforma e publicação multiplataforma. Nos três últimos tópicos, tratou-se da apresentação da conformação do jornal, o que foi realizado a partir dos exemplos resgatados de *Zero Hora* tendo como base as esferas *editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica*. Desse modo, a caracterização se deu em três momentos específicos: *O jornal impresso, O jornal impresso e o ciberjornal* e, por fim, *O jornal multiplataforma*.

Observou-se que há processos de mediação no jornal, bem como características em comum, mas também existem especificidades referentes, sobretudo, ao suporte e à plataforma. Entre as características comuns, destacam-se aquelas que ajudam no reconhecimento desse produto. Além de ser considerado um dispositivo, o jornal traz marcas como o *nome do jornal*, assim como um projeto gráfico e editorial que possibilitam o reconhecimento pelos leitores. O que se torna

bastante importante, principalmente em um cenário de publicação multiplataforma. Chama-se atenção também para as características que permitem considerar este produto um jornal: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade, ainda que nas distintas plataformas estas ganhem especificidades. Dentre elas, no jornal impresso a materialidade permite: a identificação e a leitura de maneira imediata, a circulação por meio de átomos, a periodicidade diária, os recursos modais estáticos, os movimentos de folhear e de dobrar. Os ciberjornais, seja nos suportes e nas plataformas digitais, seja nos suportes e nas plataformas digitais móveis, apresentam algumas semelhanças também relacionadas à materialidade: não é possível distinguir os produtos à primeira vista, o acesso à leitura se dá por meio de camadas, a circulação por meio de bits, a periodicidade costuma ser em períodos de tempo menores, além de acolher recursos modais estáticos, é possível publicar também recursos modais dinâmicos. Contudo, as peculiaridades dos suportes e das plataformas digitais móveis estão relacionadas às suas funcionalidades (que aos poucos têm sido integradas também aos suportes e às plataformas digitais): taticidade/toque na tela, nivelabilidade/orientação dupla, opticabilidade e a locabilidade.

O terceiro objetivo específico foi mapear as dimensões de mobilidade que podem ser apreendidas a partir das características identificadas dos jornais no papel, no computador, no *notebook*, no celular, no *kindle*, no *smartphone*, no *tablet* e no relógio inteligente. Ele foi atingido no capítulo quatro com base nas características do dispositivo jornal (identificadas no capítulo três) e nos estudos de mobilidade de distintos campos do conhecimento que tratam das diferentes dimensões do conceito (apresentados no primeiro tópico do capítulo quatro). Assim, no segundo tópico do capítulo quatro foram apresentadas e analisadas, a partir do jornal *Zero Hora*, nove dimensões de mobilidade do jornal que resultam de oito características apreendidas dos suportes e das plataformas. A *constituição*, a *configuração* e a *aparência* referem-se ao suporte, e a *periodicidade*, a *estrutura*, as *camadas*, a *superfície* e os *recursos modais*, à plataforma. Considera-se que a principal contribuição desta tese para o campo de estudos da comunicação e do jornalismo está relacionada a estas categorias, as quais permitem refletir sobre as diferentes dimensões de mobilidade do jornal – do impresso ao multiplataforma:

- 1) **portabilidade**: potencial do suporte de deslocamento no espaço geográfico;
- 2) **conexão**: potencial do suporte de conexão à internet;
- 3) **expansão**: potencial do suporte de conectividade a outros suportes;
- 4) **sensibilidade ao contexto**: potencial do suporte de apreender informações do espaço geográfico;

- 5) **maleabilidade:** potencial da plataforma de alteração dos modos de apresentação da área visível de informações;
- 6) **atualização:** potencial da plataforma de alteração das informações do tempo;
- 7) **customização:** potencial da plataforma de alteração dos modos de apresentação das informações;
- 8) **multimodalidade:** potencial da plataforma de configuração de informações para apreensão por diferentes sentidos;
- 9) **ubiquidade:** potencial do suporte e da plataforma de onipresença. Ele depende das potencialidades *portabilidade, conexão, sensibilidade ao contexto e atualização*.

Acredita-se que tais dimensões de mobilidade também podem ser trabalhadas com enfoque em outros suportes, como o rádio, a televisão e os óculos inteligentes.

O quarto objetivo específico foi refletir de que maneira as características identificadas no jornal nas múltiplas plataformas e as dimensões de mobilidade mapeadas podem ser relacionadas às reconfigurações do jornalismo no contexto da convergência. Ele foi obtido no terceiro tópico do capítulo quatro, onde resgatou-se as discussões anteriores acerca das reconfigurações do jornalismo, das características identificadas no jornal em múltiplas plataformas e das dimensões de mobilidade apreendidas do dispositivo jornal para relacionar aos achados da tese. A reflexão se deu com base nas cinco esferas da convergência jornalística propostas: *editorial, empresarial, profissional, público e tecnológica* (a última transcorre todas as demais).

Conclui-se que na *esfera empresarial* há a aquisição de novos suportes, plataformas e *softwares* pelos veículos jornalísticos e, por conseguinte, o início de investimentos na produção de conteúdos que utilizem todas as potencialidades referentes às dimensões de mobilidade propostas nesta tese. Esta reconfiguração, incide no modelo de negócios dos tradicionais veículos jornalísticos que passam a não só publicar informações jornalísticas em múltiplas plataformas, mas também a investir em conteúdos específicos para as plataformas digitais móveis e ubíquas. Na *profissional*, reformulação das estruturas e dos fluxos de trabalho (integração das redações), a transformação do papel do jornalista e das práticas de trabalho, o surgimento dos jornalistas móveis (os *Mojos*), bem como a integração de profissões (do campo da tecnologia da informação, principalmente) à atividade, permitindo além da distribuição em múltiplas plataformas, a construção de narrativas que agreguem as potencialidades alusivas às dimensões de mobilidade propostas nesta tese. Na esfera do *público* existe tanto as ações participativas dos leitores que contribuem para o processo produtivo (envio de textos, fotografias, vídeos, por exemplo) e para a circulação (através da recirculação/propagabilidade em multiplataformas, potencializando o fluxo informacional) quanto a reconfiguração da

maneira como se dá o consumo de informações jornalísticas (o público está mais conectado e, conseqüentemente, socializando por meio de distintas plataformas) que agora é mais móvel, social e ubíquo, favorecendo o consumo de conteúdos com as distintas dimensões de mobilidade apresentadas nesta tese.

Na esfera *editorial*, onde esta tese concentrou-se, verificou-se mudanças nos suportes utilizados para a circulação de conteúdos, na estruturação dos projetos gráficos e editoriais dos jornais nas múltiplas plataformas, nos recursos modais usados em reportagens e em notícias, nos formatos de publicação dos produtos (impresso até a realidade virtual). A publicação multiplataforma pode englobar desde as pequenas notificações informativas até reportagens mais aprofundadas e contextualizadas que agora podem ser produzidas de maneira integrada e distribuídas em fluxo contínuo. Desse modo, o jornal ganha novas configurações e novas conformações relacionadas tanto ao suporte quanto à plataforma pela qual circula. Portanto, entende-se que o jornalismo tem a possibilidade de produzir e distribuir conteúdos jornalísticos de forma combinada: dos mais instantâneos até os que envolvem maior produção e contextualização, em um *continuum* multimídia de maneira que seja possível ampliar o conhecimento a respeito dos acontecimentos, considerando um público capaz de integrar-se cada vez mais a esses processos no exercício de sua cidadania.

Desse modo, a partir do objeto empírico exemplar desta tese e da operacionalização dos objetivos foi possível responder à questão problema da tese: de que forma as características que configuram o jornal se transformam em relação às dimensões da mobilidade tendo em vista os processos de convergência jornalística e a publicação multiplataforma?

O objeto empírico exemplar selecionado, *Zero Hora*, ajudou na compreensão de como o jornal se conforma, passa remediações e, concomitantemente, adquire novas dimensões de mobilidade. A partir desta pesquisa foi possível reconstruir dados e informações históricas sobre a publicação que possibilitaram caracterizar o jornal desde os seus primórdios, quando ele ainda era disponibilizado somente no impresso e possuía duas dimensões de mobilidade (*portabilidade* e *malleabilidade*). Esse jornal passa por novas reconfigurações a partir de 1988 com a informatização da redação. Em 1995, a criação de um novo produto, o ciberjornal, traz remediações significativas ao impresso, ao mesmo tempo que dá início a outras quatro dimensões de mobilidade (*conexão*, *malleabilidade*, *atualização* e *multimodalidade*). As reconfigurações nesta última década, que vão de 2008 até os dias atuais, são mais intensas. Alteram-se a diretriz empresarial, os processos de trabalho, a relação com o público, as tecnologias utilizadas nos processos jornalísticos. *Zero Hora* torna-se um jornal multiplataforma, passando a apresentar todas as nove dimensões de mobilidade propostas nesta tese.

Entende-se que a principal contribuição desta tese para o campo de estudos da comunicação e, especificamente, do jornalismo, está nas dimensões de mobilidade propostas e nas reflexões realizadas acerca delas que permitiram concluir que apesar de os jornais sempre terem apresentado alguma dimensão de mobilidade, com a publicação multiplataforma e a estratégia do *mobile first*, ocorre uma complexificação e uma ampliação da quantidade de dimensões de mobilidade existentes neste produto. Nesse sentido, o impresso possui duas, enquanto que os suportes digitais móveis ubíquos podem apresentar até nove dimensões de mobilidade. Assim, no cenário de convergência com tecnologias digitais móveis e ubíquas, as informações jornalísticas podem ser enviadas ao público levando em conta aspectos relativos, principalmente, às dimensões de mobilidade *portabilidade, conexão, sensibilidade ao contexto, atualização e ubiquidade*. Há também o delineamento de um novo período do ciberjornalismo, caracterizado, sobretudo, pela ubiquidade e por produtos que apresentem todas as dimensões de mobilidade indicadas. Portanto, ocorrem significativas reconfigurações no jornal em relação à mobilidade do impresso ao multiplataforma.

REFERÊNCIAS

- A AFIRMAÇÃO. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 maio 1994. Caderno Especial, p. 4.
- ABREU, José Américo Lima de. **O uso do *smartphone* na rotina produtiva do jornalismo: um olhar sobre os jornais impressos piauienses**. 2013. 103f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.
- A CONQUISTA começou ano passado. **Zero Hora**. Porto Alegre, 1 dez. 1996. Caderno Geral, p. 60.
- A CONSOLIDAÇÃO. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 maio 1994. Caderno Especial, p. 5.
- ADEY, Peter et al. Introduction. In: ADEY, Peter et al. **The Routledge Handbook of Mobilities**. Abingdon: Routledge, 2014. Livro eletrônico, não paginado.
- ADEY, Peter. **Mobility**. Abingdon, New York: Routledge, 2017. Livro eletrônico, não paginado.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.
- A EVOLUÇÃO dos logotipos. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 maio 1994. Caderno Geral, p. 5.
- AGÊNCIA ESTADO. 'Estadão' cria programa para ler notícias no iPhone. **Estadão**. São Paulo, 6 abr. 2009, Notícias. Disponível em: <<https://goo.gl/SDYXnD>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.
- AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada. **La comunicación móvil**. Hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata J. El dispositivo móvil como encrucijada cultural. In: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móvil**. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008a.
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata J. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móvil**. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008b.
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móvil**. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008c.
- ALEXANDRE, Tassia Becker. **Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis**. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2016.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

ALVES, Rosental C. Prólogo. Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente. In. SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica/Editorial Ariel, 2016.

A MODERNIZAÇÃO. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 maio 1994. Caderno Especial, p. 5.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily.; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, v. 2, n. 5, 2013. p. 30-89.

ANDERSON, C.W.; DOWNIE JR, Leonard; SCHUDSON, Michael. **The News Media: What Everyone Needs to Know**. New York: Oxford University Press, 2016. Livro eletrônico, não paginado.

ANDERSON, Chris. **The web is dead**. Long live the internet. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/iRZt7m>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

ANDRADE, Luiz Adolfo de Paiva. **Jogos de realidade alternativa: cibercultura, espaço e (trans)mídia**. 2012. Tese. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

A PARTIR de amanhã, ZH tem novo site. **Zero Hora**. Porto Alegre, 18 set. 2007. p. 35.

A QUALQUER hora e em qualquer lugar, Zero Hora é “Tudo na sua mão”. **Grupo RBS**. Porto Alegre, 2 jul. 2012. Notícias da RBS. Disponível em: <<https://goo.gl/jWnGx1>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ARAÚJO, Luisa Maranhão de. **A apropriação da internet, como meio de comunicação, pelos movimentos sociais de mobilidade urbana no Brasil**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

ARAÚJO, Mariah de Almeida. **Convergência jornalística: a produção de conteúdo no núcleo multiplataforma de esportes da Rede Paraíba de Comunicação**. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

ARAÚJO, Regina Borges de. Computação Ubíqua: Princípios, Tecnologias e Desafios. In. Anais do XXI Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores, 2003, Natal – RN. **Anais...** Natal: 2003.

ARRAIS, Denio Dias. **Consumo da telefonia móvel por jovens universitários: o papel da comunicação na construção da identidade do jovem**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

ASHTON, Kevin. **That 'Internet of Things' Thing**. In the real world, things matter more than ideas. RFID Journal. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/bP8vMs>> Acesso em: 4 jan. 2018.

AZAMBUJA, Grace Kelly Bender. **Jornalismo 3G**: reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

BACCIN, Alciane; SOUSA, Maíra Evangelista de; BRENOL, Marlise. A realidade virtual como recurso imersivo no jornalismo digital móvel. In. **Jornalismo móvel**: linguagem, gêneros e modelos de negócio. Covilhã: Livros LabCOM, 2017. p. 265-287.

BAHIA, Juarez. **História, jornal e técnica**. História da imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BALDANZA, Renata Francisco. **Telefones Celulares e Redes Sociais**: Uso, Apropriações e Suporte ao Capital Social. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

BALDESSAR, Maria José. **Mundo digital**: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386. 2009. Disponível em: < <https://goo.gl/2Mp9FK> >. Acesso em: 3 out. 2016.

BANDEIRA, Ana Rosa et al. Estratégias de pesquisa em jornalismo e design editorial. In. ROSÁRIO, Nísia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da. (Orgs.). **Pesquisa, comunicação, informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

BANDEIRA, André Damião. **Música móvel crítica**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

BARBOSA, Marina Domingos dos Santos. **Redação Móvel**: Espaço público para o cidadão? Uma análise de discurso sobre o quadro do DFTV-1ª edição, realizado em comunidades do Distrito Federal. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o Uai e o Ibahia**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/6m3duV> >. Acesso em: 18 abr. 2011

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013

BARBOSA, Suzana. Brasil. In. SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica/Editorial Ariel, 2016.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Revista Mídia e Cotidiano**, 2 (2), 139-162. 2013.

BARCELOS, Marcelo Silva. Jornalismo das Coisas (JoT): novo gênero jornalístico em carros conectados, objetos inteligentes e wereable's na cidade digital. In. Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2017, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo: 2017.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91 -103, 2001.

BARROS, Jefferson. **Golpe mata jornal**. Porto Alegre: Já Editores, 1999.

BARROS, Lorena Simone Nascimento. **Comunicação e aprendizagem**: utilização de tecnologia móvel aplicada na educação presencial e EAD. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The Platform Press**: How Silicon Valley reengineered journalism. Nova York: Columbia Journalism School, 2017.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

BENITES, Rossana Fraga. **Publicidade e receptores**: a relação entre o nível de cognição, os apelos persuasivos nos anúncios de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES (IBICT). 2017. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2017

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOLZANI, Luciana Corrêa. **Eu tenho “insta”**: infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo instagram por crianças na cidade de São Paulo. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

BONETTI, Luciano. **Telefone celular**: a nova mídia de massa a serviço da publicidade segmentada. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2005.

BOTÃO, Alexandre Magno Santos. **A notícia na ponta dos dedos** – As multitarefas que constroem o jornalismo digital em dispositivos móveis. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, 2007.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo**: 7 Características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCOM, 2014. p. 111-136.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Peter Long Publishing: New York, 2005.

CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles. Retos en el diseño de periódicos en Internet. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 3, n. 25, 2000.

CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles. La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARINA, Xosé (Orgs.). **Convergência Digital**: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. (p. 149-166).

CALADO, Karolina de Almeida. **Narrativas jornalísticas no tablet**: aspectos estruturais em produtos de notícia, com estudos de caso do O Globo a Mais e Jornal do Commercio. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

CALZA, Márlon Uliana. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. 2015. 366f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Caracterização, processos de produção e tendências do jornalismo em mobilidade**: um estudo de caso do The New York Times. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CAMARGO, Isadora Ortiz de; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Ciberjornalismo e dispositivos móveis:** características do jornalismo em mobilidade. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/T1FsC2>>. Acesso 14 nov. 2017.

CAMARGO, Isadora Ortiz de; TERRA, Carolina. Entrevista com José van Dijck. **PARÁGRAFO**. v.5, n.1, 2017. p. 172-175.

CAMPANHA reforça ideia de que nunca se leu tanto jornal no país. **Associação Nacional dos Jornais (ANJ)**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/CdWZ8B>>. Acesso: 14 jun. 2017.

CANAVILHAS, João. Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimedática y Personalizada. In. MOLINA, Sonia González; CANAVILHAS, João; PRIETO, Miguel Carvajal; NORIEGA; Claudia Lerma; COBOS, Tania Cobos. (Orgs.). **Hacia el Periodismo Móvil**. Santiago de Chile: RMC/CI, 2013a.

CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade:** O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013b.

CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo:** 7 Caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (Orgs.). **Jornalismo móvel:** linguagem, géneros e modelos de negócio. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2017.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In. FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Orgs.). **Comunicação digital**. 10 Anos de investigação. Coimbra: Minerva Coimbra, 2013.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis:** produção, distribuição e consumo. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. Tracing Mobilities – An Introduction. In. CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. (Orgs.) **Tracing Mobilities**. Towards a Cosmopolitan Perspective. Abingdon, New York: Routledge, 2008. Livro eletrônico, não paginado.

CAPERUTO, Ada. **Jornalismo Multiplataforma:** Jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

CAPPARELLI, Sérgio. Zanzibar de Novas Tecnologias. Imprensa Regional e Zero Hora. In. LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Orgs.). **Temas Contemporaneos em Comunicacao**. Sao Paulo: Edicom, 1997, p. 110-128.

CARMO, Fernando Corrêa do. **Jornalismo móvel:** um estudo do noticiário produzido para celulares. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

CASTEDO, Raquel da Silva. **O design editorial na conformação do livro como dispositivo:** um olhar a partir de Memórias Póstumas de Brás Cubas. 2016. Tese (Doutorado em

Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (v. 01.). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. et al. **Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global**. Editora Ariel. 2007. Disponível em: < <https://goo.gl/Zcf3pQ>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES. 2017. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

CHAGAS, Viktor. **Extra! Extra!** Os jornalheiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios. 2013. Tese (Doutorado em História, Política e bens Culturais). Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo** Florianópolis: Insular, 2016.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CLICRBS lança versão para celulares. **Zero Hora**. Porto Alegre, 17 nov. 2008. Caderno Economia, p. 23.

CLICRBS. (site). Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em 14 dez. 2017.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Hiperlocal, dados e aplicativos: inovações no fazer jornalismo e comunicação**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de Sao Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. **Fotos, fachadas e personas: a construção identitária por meio do uso do aplicativo instagram**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

COMO acessar o ZH Informática On-Line. **Zero Hora**. Porto Alegre, 07 jun. 1995. Caderno Informática, p. 12.

CONDE, Mariana Guedes. **A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo online e do aplicativo para tablet O Globo a mais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

CONFIRA a primeira edição de ZH Noite. **GAÚCHAZH**. Porto Alegre, 30 Nov. 2015. Geral. Disponível em: < <https://goo.gl/gaxF8i> >. Acesso em: 28 nov. 2017.

CONSTANTINO, Juliana Maria. **Interfaces mobile: metodologia de desenvolvimento de modelos de navegação e análise de inadequação de heranças da comunicação analógica**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

CONTRA a inércia. **Zero Hora**. Porto Alegre, 01 maio 2014. Caderno Especial, p. 10.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Documento de área – Ciências Sociais Aplicadas I**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/5sjX3Q>>. Acesso: 24 jun. 2017.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). **Tabelas áreas do conhecimento**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/KUCGJK>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

COPETTI, Luciele. **Interação, memória e saúde nas redes de conexões móveis: análise das conexões sociais da Nike + Fuelband**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

CORRÊA, Rochele Tonello Zago. **Tv Brasil e redes sociais virtuais: o programa Estúdio Móvel no Facebook**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

COSTA, Kleiton Semensatto da Costa. **Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais (2015)**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CRESSWELL, Tim. **On the Move**. Mobility in the Modern Western World. New York: Routledge, 2006. Livro eletrônico, não paginado.

CUNHA, Oswaldo Norbim Prado. **Imagens em trânsito: o telefone celular e as novas estéticas audiovisuais**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

CUNHA, Rodrigo. **Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets**. Covilhã: Livros LabCom, 2017.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e

Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **O design editorial da cultura**. Um estudo do projeto gráfico do Segundo Caderno do jornal Zero Hora. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DANTAS, Marcel Rodrigues Queiroz Ayres. **Comunicação em aplicativos móveis de Instant Messenger: Usos e Apropriações do WhatsApp entre jovens universitários**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. **The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms**. 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/E3Xd5v>> Acesso em: 20 set. 2015.

DEUZE, Mark. Considering a possible future for Digital Journalism. **Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication**, v. 8, n. 1, 2017. p. 9-18.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 2016. p. 06-21.

DEY, Anind K.; ABOWD, Gregory D. **Towards a Better Understanding of Context and Context-Awareness**. 1999. Disponível em: <<https://goo.gl/4s7yAj>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

DIOGO, Natalia Constantino. **Música nas mídias móveis – vínculos, ambientes e ritmos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

DOYLE, Gillian. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. **Journal of Media Business Studies**, v. 12, n. 1, p. 49-65, 2015.

DOYLE, Patrick; GELMAN, Mitch; GILL, Sam. **Viewing the future? Virtual reality in journalism**. New York: Knight Foundation, 2016.

DUTRA, Flora Ardenghi. **Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: telépolis y tercer entorno**. Barcelona. Ediciones DESTINO, 1999.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, danah. Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, p. 151-172, 2013.

EMPINOTTI, Marina Lisboa. **Hipertextualidade e multimídia aplicadas às notícias em tablets**. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

EMPINOTTI, Marina Lisboa; PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. A nivelabilidade como funcionalidade em aplicativos jornalísticos para smartphones. In. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo – CIBERJOR, 2017, Campo Grande – MS. **Anais...** Campo Grande: 2017a (No prelo).

ENDRES, Marcel; MANDERSCHEID; Katharina; MINCKE, Christophe. Discourses and ideologies of mobility: an introduction. In. ENDRES, Marcel; MANDERSCHEID; Katharina; MINCKE, Christophe (Orgs.) **The Mobilities Paradigm**. Discourses and ideologies. Abingdon: Routledge, 2016. Livro eletrônico, não paginado.

ESTADÃO lança aplicativo para iPad. **Jornal Estadão**, São Paulo, 3 Abr. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/K2uutk>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

EXPLORE nossas páginas. **Zero Hora**. Porto Alegre, 07 jun. 1995. Caderno Informática, p. 10-11.

FAULCONBRIDGE, James; HUI, Allison. Traces of a Mobile Field: Ten Years of Mobilities Research. **Mobilities**, v. 11, n. 1, p. 7-14, 2016.

FÉ, Ana Lúcia Damasceno Moura. **Tecnologias móveis e vida pessoal**: uma pesquisa sobre o impacto da comunicação sem fio no tempo de trabalho e nas demais esferas da vida social. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

FEDOCE, Rosângela Spagnol. **A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.

FELTES, Simone. **Ao alcance da mão e em movimento**: os usos e os processos interacionais na recepção da tv digital no celular. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

FERNANDEZ, Amyris. **A comunicação mediada por interfaces digitais**: a interação humana com os jogos digitais em celulares. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

FERNÁNDEZ, José Luis. Plataformas mediáticas y niveles de análisis. **Inmediaciones**, v. 11, p. 71-96, 2016.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **Notícias no celular**: uma introdução ao tema. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

FIDALGO, Antonio. PUSHED NEWS: When the news comes to the cellphone. **Brazilian Journalism Research**, v. 5, n. 2, p. 113-124, 2009.

FIDALGO, Antonio. **Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth**. 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/Zkzixn>>. Acesso em: 08 jun 2017.

FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009.

FIGUEIREDO, Diogo Reck. **Interação em Trânsito: jornalismo para dispositivos móveis**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre:Bookman, 2004.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**. Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FONTOURA, Marcelo Crispim da. **Hackers e participação: uma análise de aplicativos de dados públicos do Brasil e seus criadores**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias**. v. 4, n. 4, p. 1329-1339, 2014.

FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel**. Do impresso ao digital: continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.

GAÚCHAZH. (site). Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br> >. Acesso em: 14 dez. 2017.

GAÚCHAZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha. **GAÚCHAZH**. Porto Alegre, 21 set. 2017. Geral. Disponível em: <<https://goo.gl/uRTN6n>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOGGIN, Gerard. Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. **Digital Creativity**, v. 22, n. 3, 2011.

GOGGIN, Gerard. Disability and Mobile Internet. **First Monday**. v. 20, n. 9, 2015.

GOGGIN, Gerard; LING, Rich; HJORTH, Larissa. “Must-Read” Mobile Technology Research: A Field Guide. In: GOGGIN, Gerard; LING, Rich; HJORTH, Larissa (Orgs.). **Mobile Technologies**. New York: Routledge, 2015.

GOMES, Juliana. **Impactos da mobilidade do rádio na produção do rádiojornalismo**: um estudo dos programas Gaúcha Repórter e Notícia na Tarde. 2014. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

GOMES, Rafael de Jesus. **O uso de dispositivos móveis no processo de produção de notícias**: um estudo de caso na Rádio Independente 950 Am de Lajeado/RS. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

GOMES, Vitor Jose Braga Mota. **Capture, compartilhe e interaja**: Um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

GORDON, Rich. The Meanings and Implications of Convergence. In. KAWAMOTO, Kevin (Org.). **Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003.

GOSS, Bruna Marcon. **Informação móvel para todos**: acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da ciência dos jornais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2017**. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/vARS4y>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Jornal Impresso: Produto Editorial Gráfico em Transformação**. **Anais...** Intercom. 2010. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O papel do design no estabelecimento de contratos de leitura de jornais impressos: um estudo sobre a reforma gráfica de 2010 da Folha de S. Paulo (Brasil). **Estudos em Comunicação**, nº 12, 2012.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Dispositivos de leitura no cenário de convergência de mídias**. In. RÖSING, Tania; ZILBERMAN, Regina (Orgs.). **Leitura: história e ensino**. Porto Alegre: Edelbra, 2016. p. 169-187.

GRUSZYNSKI, Ana; AMARAL, Bruna. O design das capas do jornal zero hora de 1990 a 2010. **Brazilian Journalism Research**, v. 07, n. 01, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane. Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017). **Revista Eco-pós**, 2018. (No prelo).

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane. Os Projetos Editorial e Comercial do jornal Zero Hora (2015-2016) no Cenário de Convergência. (2016). In. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2016, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo: 2016.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; OLIVEIRA, Cássia de. Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência (2014). In. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu – PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: 2014.

GRUSZYNSKI, Ana; SANSEVERINO, Gabriela. Processos de produção e design editorial multiplataforma: um olhar sobre o jornal *Zero Hora*. **Lumina**, v. 8, n. 2, 2014, p. 1-23.

GRUSZYNSKI, Ana; SANSEVERINO, Gabriela. Design de jornais multiplataforma. In. Anais do XV Congresso da Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação – IBERCOM, 2017, Lisboa – Portugal. **Anais...** Lisboa: 2017.

HANNAM, Kevin; SHELLER, Mimi; URRY, John. Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. **Mobilities**, v. 1, n. 1, 2006. p. 1-22.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Edições Loyola: 2003.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia. **O fator da mobilidade nas redes sociais e tecnologias de comunicação:** um estudo sobre as potencialidades da plataforma Locast. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

HENRIQUES, Sandra Mara Garcia. **Etnografia móvel:** uma proposta metodológica para os estudos da mobilidade na comunicação. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

HJORTH, Larissa. La poética del retraso: medios móviles, tecnologías omnipresentes y nociones de lugar. In. AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móvel.** Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Traduzindo o jornalismo para tablets com a teoria ator-rede.** 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio:** nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

INOVAÇÃO na imprensa. Um novo jeito de ler sua Zero Hora. **Zero Hora**, Porto Alegre, 9 dez. 2009. Caderno Geral, p. 41.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. MIT. **Technology Review**. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/ky5Nw2>> Acesso em: 6 abr. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL O Globo lança versão adaptada para iPad. **Blog do iPhone**. 3 de abr. de 2010. Disponível em: < <https://goo.gl/FETtB8>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

KANNENBERG, Vanessa. SOUSA, Máira Evangelista. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol.40, n.3, p.151-167, 2017.

KATZ, James. Cuestiones teóricas em torno a medios móviles y comunicación. In. AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (Orgs.). **Sociedade móbil**. Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

KAWAMOTO, Kevin. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. In. _____ (Org.). **Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism**. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003. Livro eletrônico, não paginado.

KELLERMAN, Aharon. **Personal Mobilities**. Abingdon, New York: Routledge, 2006. Livro eletrônico, não paginado.

KELLERMAN, Aharon. **Daily Spatial Mobilities**. Physical and Virtual. Farnham, Burlington: Ashgate, 2012. Livro eletrônico, não paginado.

KESSLER, Frank. **Notes on dispositif**. 2006. Disponível em <<https://goo.gl/K7XNW8>>. Acesso: 26 ago. 2017.

KOŁODZY, Janet. **Convergence journalism** – writing and reporting across the news media. Oxford (UK): Rowman & Littlefield publishers, 2006.

KOŁODZY, Janet. Convergence Explained. In: GRANT, August. E.; WILKINSON, Jeffrey. S. (Orgs.). **Understanding Media Convergence**. New York: Oxford University Press, 2009. p.31-51.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers Press, 2014. Livro eletrônico, não paginado.

KRAMER, Mark; REPONEN, Erika; OBRIST, Marianna. MobiMundi: Exploring the impacto f user-generated mobile contente – the participatory panopticon. In. Anais do MobileHCI, 2008, Netherlands – Amsterdam. **Anais...** Netherlands, 2008.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da notícia**. 3. Ed. Florianópolis: Insular, 2001

LAIA, Evandro Jose Medeiros. **O Jornalismo em Equívoco**: sobre o telefone celular e a invenção diferenciante. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

LAREQUI, Jesús Canga. **El Diseño Periodístico en Prensa Diaria**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

LEÃO, Callenciane Ferreira. **Recursos de storytelling jornalístico em dispositivos móveis: A revista Época para tablet**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LEITE, Dayanne Cristine de Oliveira. **A tv na segunda tela: um estudo sobre a interação via aplicativo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

LEMOS, André. Cidades e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**. n. 01, outubro, p. 121-137, 2007.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/Pr8YQz>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa**. 2017. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, UFSC, Florianópolis, 2017.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de janeiro: Ed. 34, 1993.

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LONGHI, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**, v. 24, n. 3, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 511-529, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LOPES, Pedro Dias. Novas formas de ler o seu jornal. **Zero Hora**. Porto Alegre, 20 fev. 2011. Cartas do Editor, p.2.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales** (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). 2000. Tese (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MALIK, Asmaa; SHAPIRO, Ivor. What's digital? What's journalis? In. FRANKLIN, Bob; ELDRIDGE, Scott (Orgs.). **The Routledge Companion to Digital Journalism Studies**. London, New York: Routledge, 2017. Livro eletrônico, não paginado.

MANN, Steve. **Definition of “Wearable Computer”**. 1998. Disponível em <<https://goo.gl/G497os>>. Acesso em: 23 jan. 2015.

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves. **Narrativas da mobilidade: comunicação, cultura e produção em espaços informacionais**. 2011. Tese (Doutorado Ciência da informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2011.

MARTINS, Maura Oliveira. **Novos efeitos de real concretizados pelas máquinas de visibilidade: reconfigurações no telejornalismo perante a ubiquidade das câmeras onipresentes**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MATTELART, Armand. **A invenção da Comunicação**. Lisboa, Instituto Piaget: 1994.

MEDEIROS, Mastroianne Sá de. **Hibridização da notícia em ambientes multiplataformas: produção e circulação de conteúdos jornalísticos no Sistema Correio de Comunicação**. 2015. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?**. 1997. Disponível em <<https://goo.gl/Tix7r5>>. Acesso: 14 nov. 2017.

MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. Prefácio. In. GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido- fundamentos da ciência dos jornais**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.

MELLO, Aline Ferreira de. **A curadoria de informação aplicada ao jornalismo: uma análise comparativa de aplicativos móveis**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MELLO, Aline Ferreira et al. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In. CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015. p. 88-102.

MENDES, Moisés; HAASE FILHO, Pedro. **ZH. Papel. Digital. O que vier**. Porto Alegre: Zero Hora Editora Jornalística, 2014.

MELZER, Eduardo Sirotsky. O valor da ousadia. **Zero Hora**. Porto Alegre, 1º maio de 2014. Caderno Especial, p. 11.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, Luciana et al. A reportagem hiperfídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis**: produção, distribuição e consumo. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015a.

MIELNICZUK, Luciana et al. Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015). **Revista Estudos de Jornalismo**, v. 4, p. 53-66, 2015b.

MINCKE, Christophe. From mobility to its ideology: when mobility becomes an imperative. In: ENDRES, Marcel; MANDERSCHIED; Katharina; MINCKE, Christophe (Orgs.) **The Mobilities Paradigm**. Discourses and ideologies. Abingdon: Routledge, 2016. Livro eletrônico, não paginado.

MOLINA, Sonia González; CANAVILHAS, João; PRIETO, Miguel Carvajal; NORIEGA; Claudia Lerma; COBOS, Tania Cobos. (Orgs.). **Hacia el Periodismo Móvil**. Santiago de Chile: RMC/CI, 2013.

MONT'ALVERNE, Adelino. **Jogos móveis locativos**: estudo de casos brasileiros. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

MORAES, André Carlos. **Entre livros e e-books**: a apropriação de textos eletrônicos por estudantes ingressados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2011. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MORAES, André Carlos. **Leitores multiplataforma**: o livro em um contexto de múltiplos suportes, a partir da prática de estudantes universitários. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MORAES, Valdenete Gomes de. **Estudo da comunicação pública na gestão da mobilidade no município de São Paulo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MÜLLER, Carlos Alves. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais: impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia Leal (Orgs.). **Jornalismo e Sociedade**: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

NEL, François; WESTLUND, Oscar. The 4c's of Mobile News. Channels, conversation, content and commerce. **Journalism Practice**, v. 6, n. 5-6, p. 744-753, 2012.

NEWSLETTERS de ZH chegam a milhares de leitores. **GAÚCHAZH**. Porto Alegre, 9 Jul. 2016. Geral. Disponível em: < <https://goo.gl/PFG1Rz> >. Acesso em: 28 nov. 2017.

NOGUEIRA, Marco Antonio. **Os Benefícios dos Dispositivos Móveis para os Professores: olhares a partir da teoria dos usos e gratificações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

OIKAWA, Erika. **Produção de presença no contexto da comunicação ubíqua**. Relações de complexidade entre corpo, tecnologia e ambientes digitais. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

OLIVEIRA, Alberto Geraissate Paranhos de. **mobilidade e educação a distância: utilização de materiais audiovisuais para telas de baixa resolução**. 2011. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Pós-Graduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.

OLIVEIRA, Bruno Jareta de. **Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015

OLIVEIRA, Elton Tamiozzo de. **Ciberjornalismo e mobilidade: análise da experiência do usuário de smartphone em aplicativos de notícias de referência sul-mato-grossenses e nacionais**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2016.

OLIVEIRA, Pedro Revillion de.: **fotografia móvel nos processos de edição jornalística**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis**. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

O NASCIMENTO. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 maio 1994. Caderno Especial, p. 4.

O NOVO jornal. **Zero Hora**. Porto Alegre, 1º maio 2014. Editorial, p. 3.

OLHAR para o futuro. **Zero Hora**. Porto Alegre, 1º maio 2014. Caderno Especial, p. 10.

O PROJETO gráfico. **Zero Hora**. Porto Alegre, 1º maio de 2014. Caderno Especial, p. 4.

OSWALD, Kathleen; PACKER, Jeremy. **Flow and Mobile Media: Broadcast Fixity to Digital Fluidity**. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/ZjMGQB>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: João Canavilhas; Ivan Satuf. (Org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 10, p. 668-685, 2012.

PARA ler sua Zero Hora. **Zero Hora**. Porto Alegre, 11 set. 2005. Caderno Especial.

PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Volume 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PASE, André; PELLANDA, Eduardo. Novos Olhares Digitais: Oculus Rift e Google Glass como exemplos de um jornalismo ubíquo. In: Anais do 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2014, Santa Cruz do Sul – RS. **Anais...** Santa Cruz do Sul: 2014.

PAULINO, Rita. Conteúdo digital interativo para *tablets*-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, Rita. ROGRIGUES, Vivian. (Orgs.) **Jornalismo para tablets**. Pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2013.

PAULINO, Rita. Interatividade e visualização de notícias em *apps*: um design baseado em *Cards*. In: Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2017, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo: 2017.

PAULINO, Rita; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. A tecnologia como norteador das mudanças nos processos de produção jornalística do impresso ao *tablets*. In: Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia – ALCAR, 2013, Ouro Preto – MG. **Anais...** Ouro Preto: 2013.

PAULINO, Rita; ROGRIGUES, Vivian. (Orgs.) **Jornalismo para tablets**. Pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2013.

PAVLIK, John V. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

PAVLIK, John V. Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society. **Athens Journal of Mass Media and Communications**. v. 1, n. 1, 2015.

PECIS, Sandra. Estamos na Internet. **Zero Hora**. Porto Alegre, 07 jun. 1995. Caderno Informática, p. 01.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. 193f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. **Em Questão**, v. 15, n. 1, p. 89 - 98, jan./jun. 2009a.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009b.

PELLANDA, Eduardo; BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo e mídias móveis no contexto de convergência**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2014.

PELLANDA, Eduardo Campos et al. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In. **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Livros LabCOM, 2017. p. 197-218.

PEREIRA, Liliane Aparecida Pellegrini. **A (in)sustentável leveza da disponibilidade: um estudo da comunicação por telefone celular**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2015.

PEUCER, Tobias. Os relatos Jornalísticos. **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 1, n. 2, 2004.

PRAÇA, Gabriella Martins da Silva. **Sem fronteiras para o check-in: computação ubíqua, hibridizações e o aplicativo foursquare**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

PRADO, Magaly Parreira do. **Radiojornalismo na cibercultura: por uma nova experiência de rádio em tempos de redes sociais e hipermobilidade**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: A. PRIMO (org.), **Interações em rede**. Porto Alegre, Sulina, 2013. p. 13-32.

PRYOR, Larry. The Third Wave of Online Journalism. In. **Online Journalism Review**. 2002. Disponível em <<https://goo.gl/86P9iT>>. Acesso: 14 nov. 2017.

QUINN, Stephen. **Knowledge Management in the Digital Newsroom**. Oxford: Focal Press, 2002.

QUINN, Stephen. **MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region**. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009.

RBS lança canal interativo na Internet. **Zero Hora**. Porto Alegre, 28 nov. 1996, p. 4.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECCHIA, Mariangela. **Da Remington à redação integrada**: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

RECH, Marcelo. Carta ao leitor. **Zero Hora**. Porto Alegre, 23 dez. 1995. Caderno Geral, p.15.

RECH, Marcelo. ZH Renova o visual. **Zero Hora**. Porto Alegre, 11 set. 2005. Caderno Especial, p.1.

REIS, Breno Maciel Souza. **A cidade como tabuleiro**: um estudo das dinâmicas de jogo na rede social móvel Foursquare. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2017**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/wfQcBq>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

REZENDE, Ivan Satuf. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis**: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. The next social revolution. Estados Unidos da América: Perseus Publishing, 2002.

RODRIGUES, Leonardo Pastor Bernardes. **Processo fotográfico**: Automatismo e retorno ao manual na prática da fotografia através do *smartphone*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia; DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

SAKUMA, Aurelio Tsuguio. **Aplicativos para dispositivos móveis como interfaces comunicacionais nas cidades inteligentes**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) **Convergencia Digital**: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In. CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. In. _____ (Org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica/Editorial Ariel, 2016a.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Los medios de comunicación que vienen. In. SÁDABA CHALEZQUER, Charo; GARCÍA ANILÉS, José Alberto; MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (Orgs.). **Innovación y desarrollo de los cibermedios em España**. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2016b.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Jornalismo ubíquo: a informação jornalística na Internet das coisas. Covilhã, Portugal, 2016. **Palestra** ministrada em conferência do 3º Congresso Internacional de Jornalismo para Dispositivos Móveis aos participantes do evento em 22 de nov. 2016c.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication**, v. 8, n. 1, 2017. p. 19-32.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP MASIP, Pere Masip. **Concepto de convergencia periodística**. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) **Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p.41-64.

SANTOS, Ana Leila Melonio dos. **A representação da mobilidade social como estratégia de persuasão na telenovela Avenida Brasil**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Andrea Pinheiro dos. **Impactos da tecnologia móvel e sem fio nos sistemas de informação empresariais sob a perspectiva dos atores sociais**: estudo de caso. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

SANTOS, Hilario Junior dos. **O cinema pseudoamador como expressão da cultura da mobilidade**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011

SANTOS, Rodrigo Parron. **O consumo de informações e cultura em uma era regida pela mobilidade**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

SATO, Silvio Koiti. **As expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular no brasil**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SATO, Silvio Koiti. **Mobilidade, comunicação e consumo**: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCHNEIDER, Eduardo de Nonohay. **Comunicação, agendamento e sobreagendamento através de um estudo de caso**: a recuperação do conceito de cobertura pela Claro Digital. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a Notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHWENCK, Beatriz. **Ciência móvel**: a mediação informacional nas exposições de um museu itinerante. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Pós-graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Editora Paulinas, 2012.

SCHWINGEL, Carla; CORREA, Ben-Hur. Dados, sistemas e circulação no ciberjornalismo: análise do fluxo de produção do jornalismo em bases de dados com preceitos da Teoria Sistêmica e Gestão da Informação. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura – ABCIBER, 2013, Curitiba – PR. **Anais...** Curitiba: 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto; AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. **International Journal of Interactive Mobile Technologies – ijIM**, v. 6, n. 2, 2012.

SEIBT, Taís. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SERVIR ao povo é o nosso lema. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 maio 1964. Editorial, p. 1.

SHELLER, Mimi. News now. Interface, ambience, flow, and the disruptive spatio-temporalities of mobile news media. **Journalism Studies**. v. 16, n. 1, p. 12-26, 2015.

SHELLER, Mimi; URRY, John. The new mobilities paradigm. **Environment and Planning A**, v. 38, n. 2, 2006. p. 207-226.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

SILVA, Adriana Ferreira da. **A bíblia na hipermídia**: uma análise das interfaces de aplicativos para sites e dispositivos móveis. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

- SILVA, Aline Lisboa da. **A estética da montagem em vídeos produzidos por celular: análise de sete vidas (2008) E 5#CALLS (2010)**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.
- SILVA, Edvaldo Acir Lino da. **Formatos narrativos para dispositivos móveis: estudo de caso do seriado transmidiático o Castigo Final**. 2010. Dissertação (Mestrado em Artes, Música e Multimeios) - Programa de Pós-Graduação em Artes, Música e Multimeios, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. 408f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.
- SILVA, Fernando Firmino da. Cultura do jornalismo móvel. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EDUEPB, v. 1, p. 154-168, 2016.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- SILVA, Tiago da Mota e. **Tablet, o brinquedo: um estudo da apropriação lúdica da tecnologia por crianças do primeiro ano do ensino fundamental**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: DIAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos (org). **Metodologia para o estudo dos cibermeios estado, arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Design de conteúdos jornalísticos pervasivos: o formato da narrativa digital móvel. (2016). In. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 2016, São Paulo – SP. Anais... São Paulo: 2016.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para *smartphone*: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Para além do jornalismo móvel: o desenvolvimento do conceito de jornalismo ubíquo. In. Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2017, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo: 2017a.
- SKLORZ, Elaine Souza Resende. **Experiências culturais móveis e compartilhadas: o telefone celular nos horários de pico dos transportes públicos de São Paulo e de Frankfurt**. Tese

(Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. Novos formatos de distribuição de notícias: The New York Times no relógio inteligente. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. 1ed. Campina Grande: EDUEPB, v. 1, p. 17-44, 2016.

SOBRINHO NETO, José Cavalcanti; SILVA, Fernando Firmino da. Produção e distribuição de conteúdo em relógios inteligentes: formatos, linguagens e estratégias dos apps do The New York Times e R7. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 14, n. 2, p. 189-201, 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. Jornalismo On-Line. **Fórum Media**. Revista do Curso de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Viseu, n.º 5, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de Jornalismo Impresso. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/Mj6pJm>> Acesso em: 13 set. 2016.

SOUSA, Máira de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, UFSC, Florianópolis, 2013.

SOUSA, Máira Evangelista de. A circulação de notícias no ecossistema midiático móvel: a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais. **Verso e Reverso**, n. XXIX, v. 72, p. 192-201, setembro-dezembro 2015a.

SOUSA, Máira. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de *smartphones* e *tablets*. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 43-55, janeiro - Junho de 2015b.

SOUSA, Máira Evangelista de. Jornalismo em *wearables*: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *smartwatches*. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. 1ed. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

SOUSA, Máira Evangelista de. A pesquisa em jornalismo móvel. Um levantamento de teses e dissertações produzidas no Brasil. In: Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo – CIBERJOR, 2017a, Campo Grande – MS. **Anais...** Campo Grande: 2017a (No prelo).

SOUSA, Máira Evangelista de. Notícias no pulso: Uma análise de aplicativos jornalísticos em relógios inteligentes. **Revista Observatório**. 2017b.

SOUSA, Máira Evangelista de. Percepções iniciais sobre o conceito de circulação jornalística. In: Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2017, São Paulo – SP. **Anais...** São Paulo: 2017c.

SOUSA, Máira Evangelista de; HOEWELL, Gabriel Rizzo. O Conteúdo Multiplataforma de Jornais Nativos Digitais em Sites de Redes Sociais. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2017, Curitiba – PR. **Anais...** Curitiba: 2017.

SOUZA, Daniele Ramos. **Jornalismo em novas telas: a distribuição de notícias nos wearables.** 2014. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2014.

SOUZA, Luiz Adolfo Lino de. O hábito de ler jornal revigorado. **Zero Hora.** Porto Alegre, 27 jun. 2009, p. 33. Caderno Geral.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas Jornalísticas para Tablet.** Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SOUZA E SILVA, Adriana de. Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In. ARAÚJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

SPECK, Filipe. Em qualquer plataforma, a mesma essência. **Zero Hora.** Porto Alegre, 11 mar. 2012. Carta do Editor, p. 2.

STEFANELLI, Ricardo. Carta do editor: Identidade visual. **ClicRBS.** Porto Alegre, 5 nov. 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/VdxYCF> > Acesso em: 28 nov. 2017.

STRECK, Melissa; FONTOURA, Marcelo Crispim; SOUZA, Daniele Ramos de; FERREIRA, Isabella; PEREIRA, Mércio. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In. **Livro do 3º Congresso de jornalismo para dispositivos móveis.** Covilhã: Livros LabCOM, 2017.

STREETER, Thomas. **The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet.** New York e London: The New York University Press, 2011. Livro eletrônico, não paginado.

SUA ZH renovada, minuto a minuto. **Zero Hora.** Porto Alegre, 16 set. 2007. Caderno Especial, p. 28-29.

TABELAS comerciais. **Grupo RBS.** (2017). Disponível em: <goo.gl/xMeXwL>. Acesso em: 8 dez. 2017.

TAROUCO, Fabricio Farias. **A metrópole comunicacional que emerge dos aplicativos para dispositivos móveis: #um estudo em comunicação e design.** 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento.** Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TEIXEIRA, Juliana. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em aplicativos produtos exclusivos para tablets.** 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

TONDO, Romulo Oliveira. **Celulares, conexões e afetos: a sociabilidade e consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação).

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

TONELLI, Marcio Jose. **A produção e a distribuição de música para redes moveis sob seu aspecto midiático: um olhar sobre as transformações contemporâneas.** 2007. Dissertação (Mestrado em Artes, Música e Multimeios). Programa de Pós-Graduação em Artes, Música e Multimeios, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** v 1. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil.** Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

TRÄSEL, Marcelo. **Ruptura, continuidade e potencialização no ciberjornalismo: revisitando um texto fundamental de Marcos Palacios.** In. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo – CIBERJOR, 2017, Campo Grande – MS. **Anais...** Campo Grande: 2017 (No prelo).

TRANSFORMAÇÃO com velocidade. **Zero Hora.** Porto Alegre, 01 maio 2014. Editorial, p. 34.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other.** New York, Basic Books, 2011.

UMA IMPRESSÃO para o futuro. **Zero Hora.** Porto Alegre, 27 jun. 2009. Caderno Geral, p. 04.

URRY, John. Moving on the Mobility Turn. In. CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. (Orgs.) **Tracing Mobilities.** Towards a Cosmopolitan Perspective. Abingdon, New York: Routledge, 2008. Livro eletrônico, não paginado.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity.** A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013. Livro eletrônico, não paginado.

VENTURA, Mariane Pires. **Segunda tela: indicativos para um aplicativo jornalístico.** 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VERGUEIRO, Leonardo D'aquino Pereira de Campos. **A nova tela: programação audiovisual em dispositivos móveis.** 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

VERÓN, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. In. **Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications.** IREP: Paris, 1985. Disponível em: <<https://goo.gl/affjo3>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

VIEIRA, José Guilherme da Silva. **Metodologia de pesquisa científica na prática.** Curitiba: Fael, 2010.

VOLTOLINI, Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca. **Na palma da mão:** a difusão de celulares e *smartphones* e possibilidades para o ensino-aprendizagem no Brasil. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

WALTENBERG, Lucas Laender. **De partituras a aplicativos móveis novas convenções do formato “álbum de música” na cultura digital.** 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

WEB ARCHIVE. 2017. (Site). Disponível em: <<http://web.archive.org>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

WEISER, Mark. **The computer for the 21st century.** 1991. Disponível em: <<https://goo.gl/bG1Jef>>. Acesso em 29 out. 2017.

WESTLUND, Oscar. MOBILE NEWS. A review and model of journalism in an age of mobile media. **Digital Journalism**, v. 1, n. 1, p. 06-26, 2013.

WESTLUND, Oscar. The production and consumption of mobile news. In: GOGGIN, Gerard; HJORTH, Larissa (Orgs.) **The mobile media companion.** New York: Routledge, 2014.

WINQUES, Kerley. **'Tem que ler até o fim?'** O consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações X, Y e Z nas multitelas. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão:** tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUCMinas, 2016.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede:** a copa do mundo de 2014 no Twitter. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: **Jornalismo Contemporâneo:** figurações, impasses e perspectivas / Gislene Silva ... et al. organizadores. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

ZELIZER, Barbie. **What Journalism Could Be.** Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2017. Livro eletrônico, não paginado.

ZEROHORA.COM. (site). Disponível em: <<https://zerohora.com.br>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

ZEROHORA.COM a usina digital. **Zero Hora.** Porto Alegre, 1º maio de 2014. Caderno Especial, p. 6-7.

ZERO HORA muda versão digital. **Zero Hora**. Porto Alegre, 28 nov. 1996a, p. 5. Caderno Geral.

ZERO HORA tem nova versão na Internet. **Zero Hora**. Porto Alegre, 01 dez. 1996b. Caderno Geral, p. 60.

ZERO HORA lança assinatura digital. **Zero Hora**. Porto Alegre, 08 set. 2010. Caderno Geral, p. 33.

ZERO HORA é o primeiro jornal diário do RS no ipad. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 4 fev. 2011a. Disponível em: <<https://goo.gl/iFgSuy>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA apresenta novidades para tablets. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 10 jun. 2011b. Disponível em: <<https://goo.gl/6eTmZf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA lança réplica de edição impressa em versão HTML5. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 14 dez. 2012a. Disponível em: <<https://goo.gl/TFdfZt>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA segue tendência mundial de cobrança em sites de notícias. **GAÚCHAZH**. Porto Alegre, 11 ago. 2012b. Geral. Disponível em: <<https://goo.gl/9XG5dQ>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA inova no ipad com capa que simula edição impressa. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 18 fev. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/6x2uvw>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA apresenta ao mercado os novos produtos digitais disponíveis aos assinantes e anunciantes. **GrupoRBS.com.br**. Porto Alegre, 13 nov. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1Js5Qn>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA lança novo aplicativo. **Zero Hora**. Porto Alegre, 02 e 03 jul. de 2016. Caderno Notícias, p. 24.

ZERO HORA lança nova versão da Superedição. **GrupoRBS.com.br**. Porto Alegre, 26 jul. 2017a. Notícias da RBS. Disponível em: <<https://goo.gl/qt9byg>> Acesso em: 28 nov. 2017.

ZERO HORA registra crescimento no número de leitores em 2016. **GrupoRBS.com.br**. Porto Alegre, 21 fev. 2017b. Notícias da RBS. Disponível em: <<https://goo.gl/mRPfr2>> Acesso em: 28 nov. 2017.

ZH 5.0. **Zero Hora**. Porto Alegre, 1º maio de 2014. Caderno Especial, p. 1.

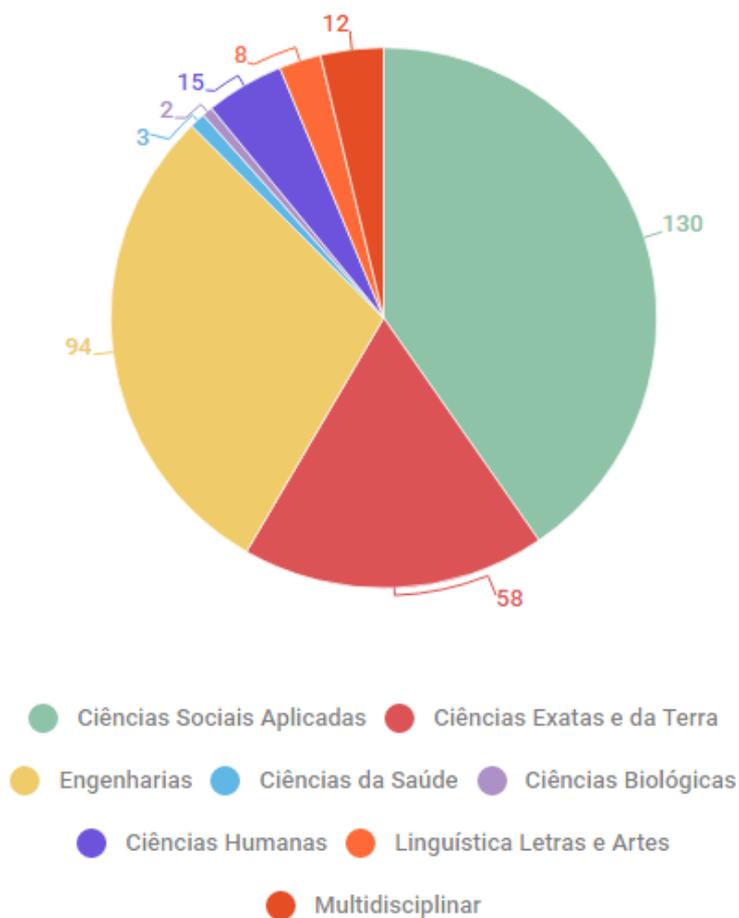
ZILBERMAN, Regina. Os suportes “suportam o mundo”? In. RÖSING, Tania; ZILBERMAN, Regina (Orgs.). **Leitura: história e ensino**. Porto Alegre: Edelbra, 2016.

35 ANOS rodando história. **Zero Hora**. Porto Alegre, 4 de maio de 1999. Caderno Geral, Reportagem Especial, p. 6-7.

APÊNDICES

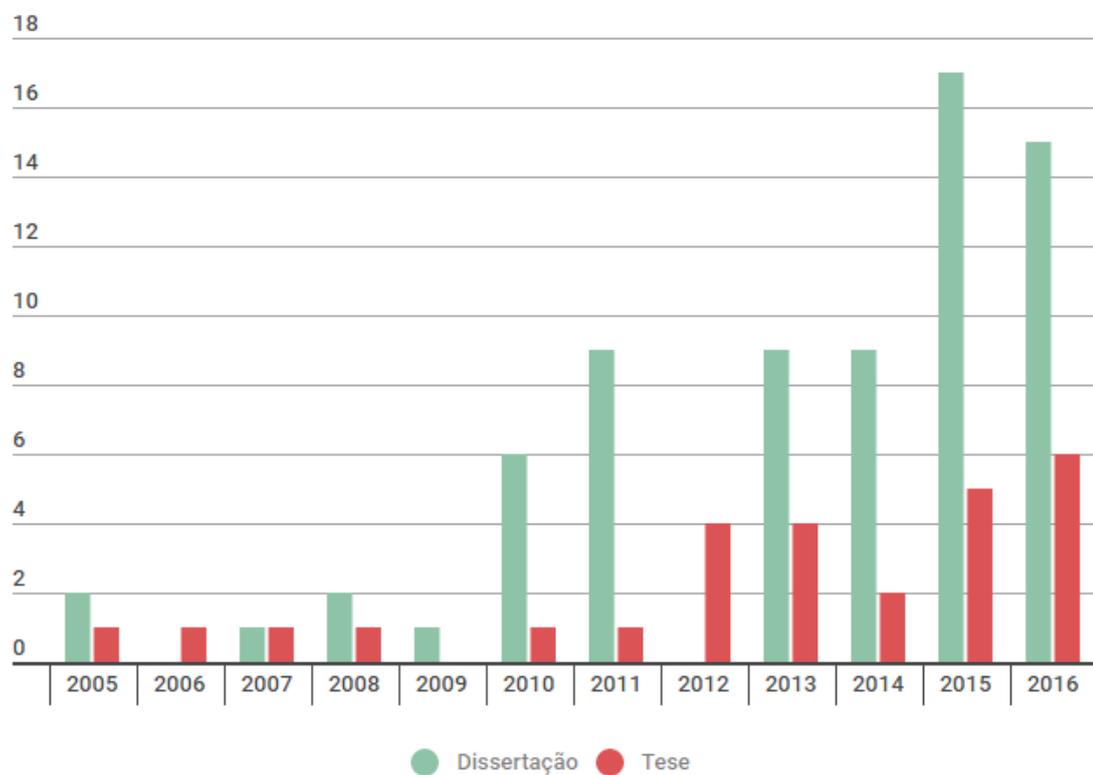
APÊNDICE A – DADOS RELACIONADOS AO ESTADO DA ARTE

Gráfico 1 – Número de teses e de dissertações localizadas no estado da arte por grandes áreas do conhecimento da Capes.



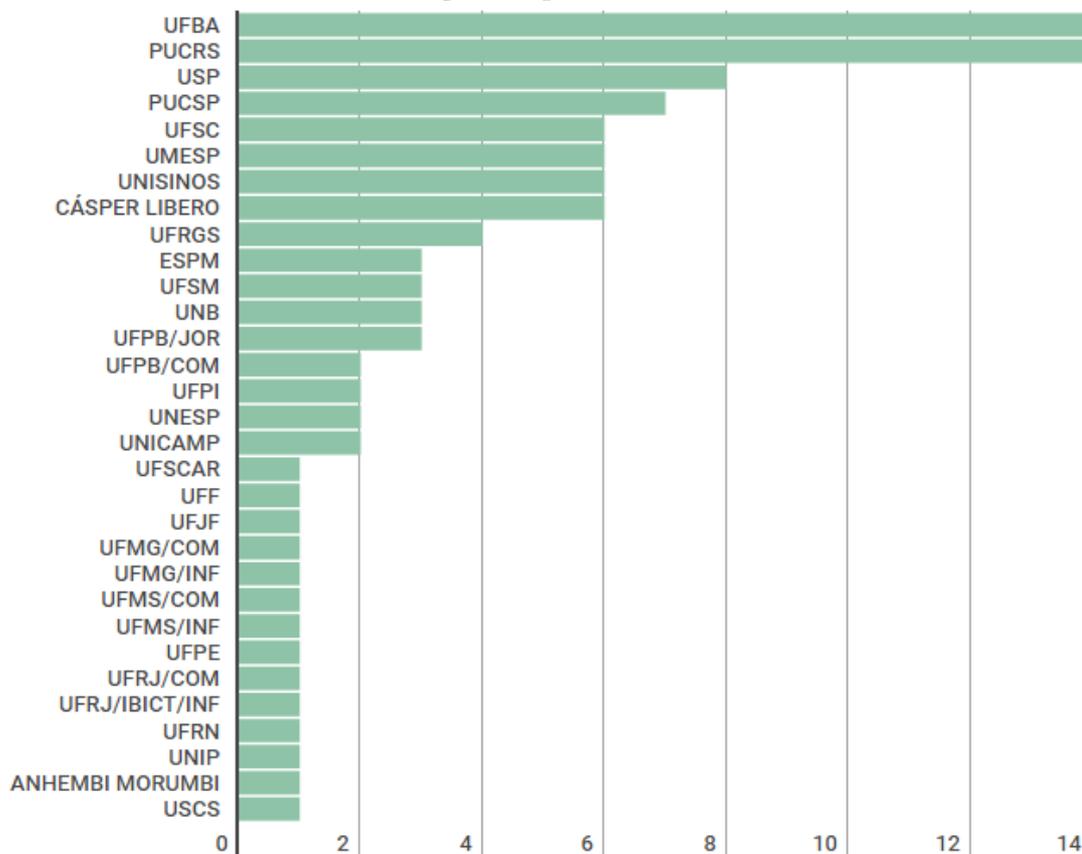
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 2 – Número de teses e de dissertações da área de Comunicação e Informação localizadas no estado da arte por ano de finalização.



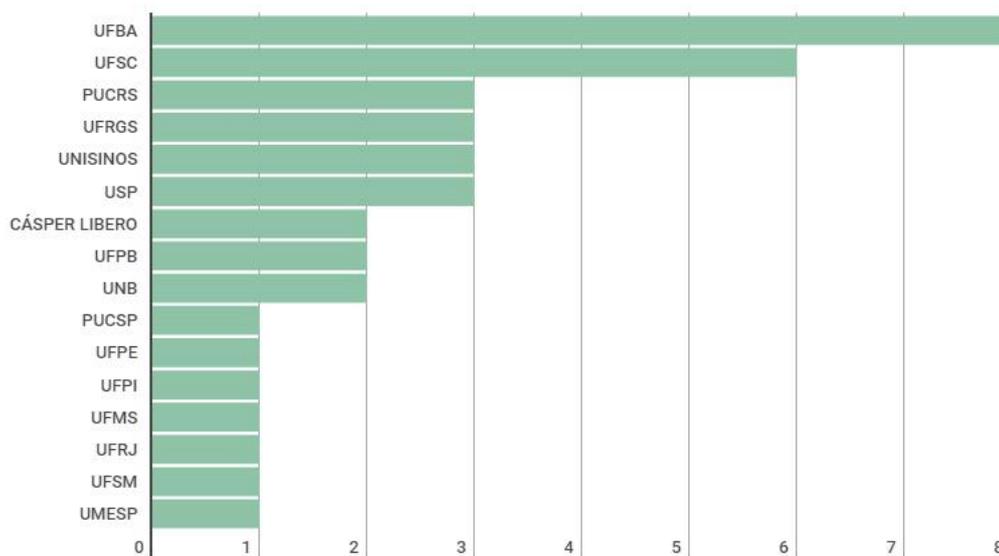
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 3 – Número de teses e dissertações da área de Comunicação e Informação localizadas no estado da arte por Programa de Pós-Graduação.



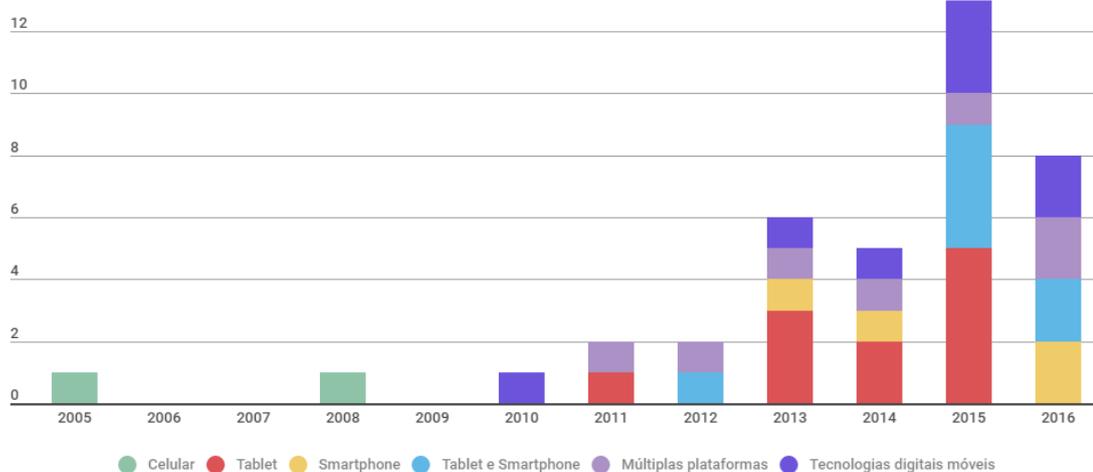
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 4 – Número de teses e dissertações sobre jornalismo móvel localizadas no estado da arte por Programa de Pós-Graduação.



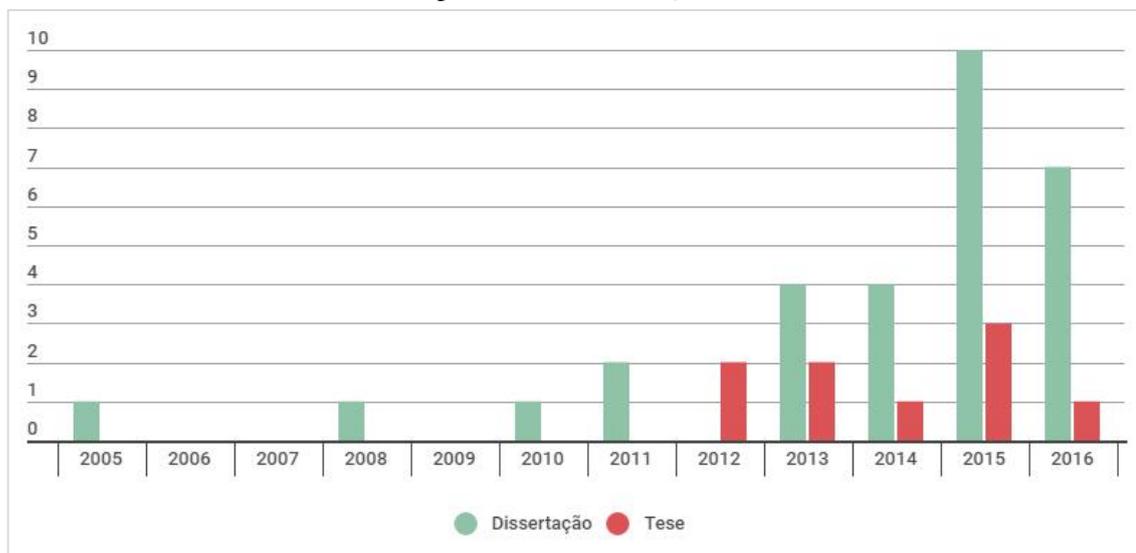
Fonte: elaborado pela autora. (SOUSA, 2017a).

Gráfico 5 – Número de teses e dissertações sobre jornalismo móvel localizadas no estado da arte por suporte analisado.



Fonte: elaborado pela autora. (SOUSA, 2017a).

Gráfico 6 – Número de teses e dissertações sobre jornalismo móvel localizadas no estado da arte por ano de finalização.



Fonte: elaborado pela autora. (SOUSA, 2017a).

Gráfico 7 – Número de teses e dissertações sobre jornalismo móvel localizadas no estado da arte por eixos de semelhança de temas.



Fonte: elaborado pela autora.