

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**NOVAS PERSPECTIVAS PARA O JORNALISMO DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DE *O GLOBO A MAIS***

**BARBARA BRASIL MARCOLINI**

RIO DE JANEIRO  
2012

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**NOVAS PERSPECTIVAS PARA O JORNALISMO DIGITAL:**  
**UMA ANÁLISE DE *O GLOBO A MAIS***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**BARBARA BRASIL MARCOLINI**

**Orientadora: Profa. Cristina Rego Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Novas Perspectivas para o Jornalismo Digital: Uma análise de *O Globo a Mais***, elaborada por Barbara Brasil Marcolini.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Fernando Antonio Mansur Barbosa

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

MARCOLINI, Barbara Brasil.

Novas Perspectivas para o Jornalismo Digital: Uma análise de *O Globo a Mais*. Rio de Janeiro, 2012.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

MARCOLINI, Barbara Brasil. **Novas Perspectivas para o Jornalismo Digital: Uma análise de *O Globo a Mais***. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar os rumos do jornalismo digital, identificando tendências para os novos meios de comunicação. A crise do jornal impresso, a necessidade de oferecer produtos inovadores e o surgimento de uma nova plataforma digital, o tablet, são temas importantes para a indústria jornalística. Buscaremos compreender como estes três fatores interagem, e as possibilidades já exploradas para uma nova maneira de ler e fazer notícias. A análise de um dos primeiros jornais para tablet do Brasil, *O Globo a Mais*, vespertino do jornal *O Globo*, nos permitirá entrar mais a fundo no desenvolvimento de um produto para uma nova plataforma. A partir da compreensão dos hábitos dos leitores de aplicativos de notícias, poderemos avaliar o que se espera deste novo jornalismo.

# SUMÁRIO

## 1. INTRODUÇÃO

## 2. CONTEXTO DO JORNALISMO NO SÉCULO 21

### 2.1 Sociedade e Tecnologia

### 2.2 Crise do Jornal Impresso

### 2.3 Mercados Emergentes: um panorama diferente

## 3. NOVAS PERSPECTIVAS PARA O JORNALISMO DIGITAL

### 3.1 Breve histórico do Jornalismo Digital

### 3.2 Participação: todos somos repórteres

### 3.3 Mídias Sociais: uma nova fonte de informação

### 3.4 Multimídia: um jornalismo híbrido

## 4. ANÁLISE DE *O GLOBO A MAIS*

### 4.1 As Organizações Globo e o jornal *O Globo*

### 4.2 O surgimento de um novo produto

### 4.3 Apresentação de *O Globo a Mais*

### 4.4 Aspectos editoriais

### 4.5 Desempenho de *O Globo a Mais*

## 5. CONCLUSÃO

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 7. ANEXOS

## 1. INTRODUÇÃO

Ao apresentar o iPad, em janeiro de 2010, o então presidente da Apple, Steve Jobs, sabia que o seu mais novo dispositivo digital tinha potencial para revolucionar o consumo de informação. Já em 2001, quando lançara o iPod, a Apple indicou ao mundo como as pessoas passariam a ouvir música. Comprar caixas de plástico com círculos de metal contendo pouco mais que uma dezena de músicas, ou seja, CDs, tornou-se um gasto inútil, uma vez a produção fonográfica estaria disponível aos montes em seu iTunes, a um clique, e cada faixa musical custaria menos de um dólar. Como Negroponte disse em “A Vida Digital” (1995), o futuro trocaria bits, não átomos. Pois assim que a Internet se popularizou, especialmente nos países mais desenvolvidos como os Estados Unidos, a indústria de notícias impressas começou a ficar preocupada. Se consumir informação de graça era algo cada vez mais banal, por que alguém compraria um jornal ou revista impressa? O que levaria o consumidor a pagar por um número limitado de notícias que em breve estariam ultrapassadas, estampadas em folhas de papel que ocupam espaço e, depois de lidas, só servem para embrulhar peixe?

Assim como o iPod mostrou ao mundo que ouvir música poderia ser muito mais barato e prático, o iPad vem indicando que ler notícias pode ser muito mais agradável e interessante. A Internet abriu as portas para o chamado Jornalismo Digital, onde informações escritas, faladas, filmadas ou fotografadas adequam-se à narrativa online, e a interação entre jornalista e leitor torna-se maior. Mas esse novo jornalismo ainda não havia encontrado a sua plataforma ideal. O laptop, ainda que mais prático que um desktop, não é tão agradável para a leitura quanto um jornal ou uma revista. A interface dos sites, na maioria das vezes, é incômoda, com *banners* que piscam e *pop-ups* inesperados. Já as telas dos smartphones são pequenas, e os aplicativos de notícias feitos para eles suprem uma rápida consulta das manchetes, mas não são agradáveis para a leitura de um artigo ou reportagem maiores.

Com as dimensões de um livro e conexão à Internet, o iPad – ou tablet, como convencionou-se – alia a praticidade do impresso à multimídia do digital. Desde o seu lançamento, veículos do mundo inteiro criaram aplicativos para a leitura de notícias em tablets. Um desses novos projetos para tablets é *O Globo a Mais*, vespertino do jornal *O Globo* que foi desenvolvido especialmente para o dispositivo e ganhou o prêmio Esso em 2012 por sua contribuição ao jornalismo. *O Globo a Mais* introduz no Brasil um

novo modelo de apresentar notícias, e tem como proposta identificar tendências do jornalismo digital para oferecer ao leitor um material inovador e ao mesmo tempo de agradável leitura.

O objetivo deste trabalho é pesquisar as alternativas ao jornal impresso e como se afiguram as características dos produtos que concorrem a um lugar promissor neste segmento. A ideia aqui não é prever o jornalismo do futuro, mas sugerir, a partir do que está sendo feito hoje, quais tendências ele provavelmente seguirá. Tomaremos como base não apenas o surgimento de uma nova plataforma, mas também o contexto econômico das organizações jornalísticas e experiências inovadoras bem-sucedidas, com um estudo de caso mais apurado do produto *O Globo a Mais*.

Como metodologia, buscaremos a base teórica desenvolvida por autores que estudam as relações entre a sociedade e a tecnologia, em especial o mundo digital e os novos meios de comunicação. Como se trata de um objeto de pesquisa bastante novo – o iPad foi lançado no Brasil há apenas dois anos, e *O Globo a Mais* ainda não completou um ano de vida – também serão de importante ajuda trabalhos acadêmicos recentes, artigos em sites especializados em jornalismo e tecnologia, além de entrevistas com os responsáveis pelo desenvolvimento do vespertino de *O Globo*. Para traçar um panorama do jornalismo nos dias atuais, especialmente da indústria impressa e digital, buscaremos dados em pesquisas divulgadas por fontes renomadas.

No primeiro capítulo, buscaremos uma contextualização social e econômica focada no desenvolvimento do jornalismo neste início do Século 21. Em primeiro lugar, serão consultados autores que tenham pensado as interações entre sociedade e novas tecnologias, como forma de melhor compreender o papel do mundo digital nas relações atuais. Em seguida, avaliaremos a situação do jornalismo impresso nos países ricos, primeiros a experimentarem a explosão da Internet e, portanto, aqueles que apresentam hábitos digitais mais desenvolvidos. Tal avaliação será fundamental para compreendermos, então, em que estágio encontra-se tanto o jornalismo impresso quanto o digital nos países emergentes, como o Brasil. Esta primeira etapa do trabalho será importante para mostrar o momento que o jornalismo vive no mundo, e explicar o porquê de tantos veículos estarem buscando novas fórmulas para um modelo consagrado, que é o jornalismo impresso.

No segundo capítulo, olharemos especificamente para o jornalismo digital e o que tem sido feito nessa área. Inicialmente, situaremos o que é o jornalismo digital, por



meio de um breve histórico do jornalismo na Web. Com base em especialistas no assunto, acadêmicos ou não, buscaremos identificar as tendências que indicam os rumos atuais do jornalismo digital. Serão apresentados casos de sucesso e experiências desenvolvidas por grupos midiáticos e jornalistas independentes, de modo a encontrar aquilo que tem boa aceitação pelo público independentemente de quem está por trás de uma publicação. Desta maneira, buscaremos identificar em que direções as empresas jornalísticas vêm apostando como um caminho para o sucesso.

Finalmente, no terceiro capítulo, faremos uma análise de *O Globo a Mais*, primeiro jornal vespertino para iPad do Brasil. Começaremos situando, brevemente, o conglomerado por trás do produto, as Organizações Globo, e a publicação da qual ele deriva, o jornal *O Globo*. Faremos uma breve apresentação das características do produto, para então compreender, com base em pesquisas realizadas pela indústria jornalística, de que modo o produto está alinhado ao que se tem feito a redor do mundo e como o consumidor tem reagido a estas novidades. Também buscaremos compreender os motivos por que o jornal – um dos mais influentes do país – apostou nesta nova plataforma e, até o presente momento, identificar os êxitos, erros e acertos deste novo produto. Para este capítulo também serão realizadas entrevistas com os profissionais envolvidos no projeto de *O Globo a Mais*, tanto no aspecto editorial quanto no tecnológico, buscando responder questões não apenas sobre o produto, mas também sobre como a indústria jornalística tem pensado o seu futuro.

Entre os autores pesquisados, nota-se que em um campo tão novo e em constante mudança como o do jornalismo digital, a base teórica necessita de exemplos práticos. Além disso, muito do que tem chegado ao consumidor está mais baseado em um esquema de tentativas e erros do que em estudos embasados. Assim, grande parte da bibliografia deste trabalho será composta por artigos disponíveis em sites especializados, pesquisas desenvolvidas para o mercado, e trabalhos acadêmicos que vêm buscando explicar, por meio de autores renomados, o que se encontra na Web. O site *Niemanlab.org*, da Fundação Nieman de Harvard, será uma freqüente fonte de inspiração, assim como serão de suma importância as informações fornecidas por institutos de pesquisa, como o Pew Research Center, responsável pelo relatório anual “The State of the News Media”, e a empresa Pricewaterhouse Coopers, que divulga a cada quatro anos o estudo “Global Entertainment and Media Outlook”. No Brasil, tanto

a Associação Nacional de Jornais (ANJ), quanto o Ibope e o Instituto Verificador de Circulação (IVC) são boas fontes de informação.

As entrevistas com os responsáveis pelo projeto de *O Globo a Mais* serão essenciais para a melhor compreensão do que é o produto, de como ele foi pensado e, principalmente, do que as empresas jornalísticas vêm desenvolvendo e acreditando ser o futuro tanto para o jornal impresso como para o jornalismo digital. Serão consultados o editor executivo do jornal *O Globo* Pedro Doria, a editora responsável por *O Globo a Mais*, Adriana Barsotti, e coordenador da área de Negócios Digitais do jornal *O Globo*, Felipe Vianna, e o especialista em Tecnologia da Informação da área de Teconologia da empresa *Infoglobo*, Alberto Gambardella. É importante ressaltar que neste trabalho *O Globo a Mais* não será tido como uma base para o que deve ser o jornalismo do futuro, mas um exemplo do que as empresas têm procurado desenvolver, atentando às pesquisas sobre como é o comportamento de um leitor de notícias no iPad.

Apesar de falar sobre os aspectos econômicos, a pesquisa não tem por objetivo indicar ou sequer investigar as formas de capitalização do jornalismo digital. Sabe-se que a dificuldade em gerar receitas a partir de sites e aplicativos de notícias é um dos principais entraves para o desenvolvimento de um jornalismo de qualidade na Internet, e a autora acredita que este seja um tema essencial para pesquisas futuras. Entretanto, um estudo de tal abrangência estaria mais ligado às competências de economistas ou administradores de empresas do que a jornalistas. Ainda que os temas se encontrem e muitas vezes dialoguem, o papel do jornalista nas redações ainda é o de pensar em como contar boas histórias, da maneira mais interessante e agradável ao seu consumidor, não em como fazê-las render mais recursos financeiros.

## 2. CONTEXTO DO JORNALISMO NO SÉCULO 21

A primeira década dos anos 2000 foi palco de uma ruptura com o modo de fazer jornalismo estabelecido até então. A consolidação da Internet, com a expansão do acesso pelas famílias e o desenvolvimento de tecnologias móveis, como celulares e tablets com acesso à rede 3G, contribuíram para desenvolvimento do chamado jornalismo digital. O enorme fluxo de informação proporcionado pela Internet e os novos meios de publicação, como blogs e redes sociais, exigem do jornalista uma produção mais consistente. Para se ter voz audível no incessante burburinho da rede é preciso apresentar um aspecto diferencial, seja ele o da credibilidade, do ineditismo ou do espetacular. Assim, portais e sites de notícias correm contra o tempo em busca de novidades, enquanto a TV, o rádio e a mídia impressa buscam modos de sobreviver a essa avalanche de informações a que seus consumidores têm acesso com um imediatismo quase impossível de concorrer devido a seus processos de produção.

Observadas as qualidades e os pontos fracos da Web, as mídias tradicionais buscam maneiras de usá-la como aliada para a manutenção de suas audiências, suprindo a ânsia do público por pílulas instantâneas de informação e oferecendo conteúdo on-line que dialogue com o que é entregue na embalagem antiga, e vice-versa. Uma revista de papel (em tempos de tablets e revistas on-line, dizer que uma revista é de papel não é redundância) oferece, ao final de um editorial de moda, a chamada para um *making of* no site; o portal de um jornal impresso apresenta um vídeo com pequenos trechos da entrevista que sairá na edição do dia seguinte; um programa de rádio convida os ouvintes a participarem ao vivo por sua conta no *Twitter* e uma reportagem na televisão convida o espectador a explorar gráficos online. Um conteúdo apresentado ao público somente uma vez, no rádio, na TV ou no papel, fica disponível por tempo indeterminado na Web, podendo ainda ser editado tempos depois e consumido a qualquer momento, bastando para isso o simples gesto de digitar algumas palavras-chave em uma ferramenta de buscas on-line.

Se o trabalho do jornalista tornou-se mais complexo, o negócio em si encontrou desafios com os quais as próprias empresas ainda não sabem como lidar. Mesmo com audiências e tiragens robustas, os conglomerados da informação engatinham na Internet, um terreno desconhecido onde espera-se que conteúdos virtuais também gerem lucros reais. A publicidade – principal fonte de renda das empresas jornalísticas – ainda é

pouco explorada nos portais de notícias, limitando-se muitas vezes a banners animados nas páginas e links patrocinados. Da mesma maneira, os anunciantes ainda não se convenceram de que apostar na Web seja um bom negócio, e preferem investir no que já conhecem. Entretanto, a audiência de pequenos sites e blogs cresce, enquanto o público dos meios de comunicação de massa diminui gradativamente. Com o consumo cada vez menor de seus produtos tradicionais e uma oferta online com baixo ou quase nenhum lucro, os grandes conglomerados da informação encontram dificuldade em fechar as contas e atingir suas metas anuais.

A crise econômica que se espalhou pelo mundo a partir de 2008 teve forte impacto nos países com economias consolidadas, como a americana e a europeia, mas suas consequências foram menores nos países emergentes, como Brasil, Índia e China. Enquanto os primeiros lutam para manter um crescimento econômico mínimo e suas empresas de comunicação precisam encontrar uma solução para se manterem firmes apesar das mudanças, os países em desenvolvimento ascenderam nos derradeiros anos e seus veículos de informação dispuseram de uma folga para desenvolver novas estratégias antes que o furacão da Web chegasse com força. Além disso, os próprios aspectos econômicos e sociais de suas populações, com grau de instrução mais baixo e menor acesso ao computador e à Internet – além do próprio custo desses bens e serviços, mais alto nos países emergentes – contribuíram para que os novos meios de comunicação não representassem, a princípio, uma ameaça em curto prazo.

E, se por um lado a tecnologia desafia jornalistas e empresas a inovarem, por outro os consumidores de informação exigem conteúdos mais dinâmicos, com um olhar diferenciado sobre os fatos e acontecimentos. O desenvolvimento de novos meios de comunicação não teria o poder de revolucionar a forma de produzir e consumir conteúdo jornalístico se o próprio público a quem ele se destina não o absorvesse em seu dia a dia. E, para que os hábitos desse consumidor mudassem, não bastariam novos aparelhos celulares e brinquedos eletrônicos, mas uma nova rotina de lazer e trabalho que extrapolasse o modelo de consumo tradicional. A tecnologia se antecipa às necessidades de seus usuários, mas não as cria. É a ascensão de uma sociedade que precisa e quer estar conectada 24 horas por dia, baseada na mobilidade e na diminuição das distâncias, que cria o terreno ideal para o desenvolvimento do jornalismo digital e das novas mídias.

## 2.1 Sociedade e Tecnologia

Em seu livro “A Vida Digital”, de 1995, Nicholas Negroponte faz uma audaciosa previsão: em cinco anos, ou seja, no ano 2000, haveria um bilhão de pessoas no mundo conectado à Internet. Na época em que escrevia, o planeta abrigava cerca de 16 milhões de internautas. A previsão não vingou: na virada do século o número de pessoas online não passava de 360 milhões<sup>1</sup>. Mesmo assim, a Internet se mostrava um ambiente em clara expansão. Quase duas décadas mais tarde, em 2012, eles são 2,3 bilhões – mais de um terço da população mundial – de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT)<sup>2</sup>. Negroponte se arriscou a prever uma sociedade reunida em torno da Internet assim como a sociedade americana dos anos 1990 se reunia em torno da televisão. A idéia ali não é a de uma rede de conexões que auxilie a produtividade no trabalho e funcione como uma imensa biblioteca de informação, mas de uma rede que crie as conexões de uma nova sociedade.

A comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Sua demografia vai ficar cada vez mais parecida com a do próprio mundo. [...] a maior aplicação isolada das redes é o *e-mail*. O valor real de uma rede tem menos a ver com informação do que com vida comunitária. A superestrada da informação é mais do que um atalho para o acervo da Biblioteca do Congresso. Ela está criando um tecido social inteiramente novo e global. (NEGROPONTE, 1995: p. 175)

Ao citar o e-mail como a maior aplicação isolada dessas redes, o professor do MIT antevia as próprias redes sociais – um desdobramento da interação de milhares de internautas espalhados pelo planeta com inúmeras conexões entre si. Em setembro de 2012, o *Facebook*, a maior rede social do mundo, atingiu a marca de um bilhão de usuários<sup>3</sup> – pouco menos da metade de todas as pessoas que possuem uma conexão à Internet no planeta. Como o próprio Negroponte previu, não basta conectar-se, mas é

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://youpix.com.br/trending/timeline-da-internet/> Acesso em 22/11/2012

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-tem-conexao-com-a-internet/> Acesso em 30/10/2012

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.gizmodo.com.br/facebook-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos/> Acesso em 30/10/2012

preciso manter-se conectado para fazer parte da sociedade que se formou em torno da rede de computadores.

Apesar de traduzirem do modo mais literal a idéia inicial de Negroponte, as redes sociais não são a única forma de interação da sociedade interconectada. Como Steven Johnson explica no livro “Cultura da Interface” (2001), o princípio básico das primeiras redes *peer to peer*, em que internautas trocavam arquivos de áudio e vídeo com outros completamente desconhecidos, já demonstrava um novo comportamento social proporcionado pela rede. Não era preciso que aquelas pessoas se conhecessem para que compartilhassem toda a sua coleção de discos de uma determinada banda com outros fãs espalhados pelo mundo. A idéia de comunidade surge a partir de pessoas com interesses em comum, e não mais de uma proximidade espacial.

Aos poucos, as noções de interação e compartilhamento passam a se tornar sinônimos da própria rede. Com a ascensão da chamada *Web 2.0*, novas ferramentas e softwares permitem uma participação ainda mais ativa do internauta. Compartilhar músicas, fotos, vídeos e notícias com amigos pelas redes sociais, agregar pessoas com interesses em comum em grupos de discussão, comentar os textos de escritores famosos e anônimos em blogs e sites de notícias, publicar o seu próprio livro ou exibir o seu curta-metragem para milhares de pessoas sem precisar passar pelo crivo de um editor ou uma produtora de cinema. A Internet passa a ter papel importante na esfera pública, conceito definido por Habermas para a dimensão da sociedade onde se dá o intercâmbio discursivo.

Negroponte já falava em uma nova sociedade baseada na interação entre homens e máquinas. Todd Gitlin, no livro “Mídias sem limites” (2003), lembra que, em 1990, o cidadão americano gastava em média 40% do seu tempo livre assistindo à televisão, independente da idade, renda, raça, sexo ou estado civil. Aos poucos, esses indivíduos começaram a migrar para outros aparelhos, mas não a substituí-los: foi o tempo médio de convívio com as máquinas que aumentou. “Embora os usuários da Internet assistam a 28% menos televisão, passam mais tempo que os não usuários jogando videogames e ouvindo rádio e música gravada” (GITLIN, 2003, p. 28), exemplifica o autor. Gitlin fala da opressão das mídias sobre o dia a dia do homem contemporâneo. Fazer parte da sociedade significa estar conectado, conhecer e dialogar freneticamente com as mídias digitais.

Mas a vida conectada também pode ser excludente. O autor lembra que quanto mais condições financeiras uma família tem, maior é o isolamento de seus membros em consequência da companhia das mídias. O computador, o celular e o tablet oferecem mais entretenimento que as antigas rodas de conversa em família.

Cada vez mais habitantes da parte rica do mundo têm meios, incentivo e oportunidade de buscar companhia eletrônica particular. Quanto mais dinheiro temos para gastar, mais espaço para si ganha cada membro da família. Com o espaço pessoal vem a solidão, mas essa solidão é imediatamente povoada por imagens e trilhas sonoras. Num grau que seria impensável no século XVII, a vivência tornou-se uma vivência em presença das mídias. (GITLIN, 2003: p. 28)

Mas isso não quer dizer que o usuário da rede de computadores seja uma pessoa anti-social. Em “A sociedade em rede” (1999), Manuel Castells, afirma que os usuários da Internet são, geralmente, pessoas mais sociáveis e ativas politicamente. O autor chega a definir esta nova sociedade como “hipersocial”, ainda que individualista. É um modelo de sociabilidade regulado pelo indivíduo, que se liga ou desliga da rede quando tem interesse.

Para Castells, a rede é mais que um grupo de pessoas interconectadas por meio de computadores e telefones celulares, mas uma forma de organização social. Ele lembra que a sociedade vem se transformando desde o final da década de 1960, com o surgimento de tecnologias que favoreceram a sua reestruturação. A economia, a política e a comunicação foram amplamente afetadas pelas inovações tecnológicas, dando origem ao que hoje se chama globalização. As redes, emaranhados de conexões que atravessam o globo por sinais de satélite, criaram uma espécie de comunidade imaginada de abrangência mundial.

Castells lembra que, historicamente, as redes estavam limitadas às interações na vida privada. Os poderes político e econômico se organizavam em estruturas verticais hierarquizadas, como o Estado, o Exército, a Igreja, as grandes empresas, etc. A expansão de poderes horizontais só seria possível com o desenvolvimento de meios de comunicação que permitissem a descentralização e a conexão entre forças fisicamente distantes. O autor argumenta que os meios de comunicação são o espaço público dessa

sociedade, onde tudo pode ser feito de qualquer parte do planeta, bastando para isso uma conexão à Internet. Nesse novo contexto, a mídia tem papel fundamental no processo de formação da opinião e, segundo o autor, seria a base para o processo de decisão política.

## **2.2 Crise do jornal impresso**

A ascensão do jornalismo digital (do qual falaremos mais adiante, no capítulo 3), aliada à crise econômica mundial desencadeada a partir de 2008, intensificou o temor de que o jornalismo impresso estaria caminhando para o seu fim. Segundo Doria<sup>4</sup>, apenas naquele ano 41 cotidianos norte-americanos fecharam suas portas. Em 2009, seriam 112. De fato, a indústria jornalística nos países desenvolvidos não vai bem. Coelho<sup>5</sup> mostra que entre 2004 e 2009 a circulação de jornais pagos sofreu uma queda de nove milhões de cópias nos EUA, e de 13 milhões na Europa. Além disso, dos 31 países que integram a OECD (Estados Unidos, Canadá, Japão, Coreia do Sul, Oceania e principais economias da Europa), 27 registraram queda nas receitas totais das suas empresas de notícia impressa entre 2004 e 2008. O pior desempenho ficou por conta dos EUA, com perdas de 30%, seguidos pelo Reino Unido, com queda de 21%, e Grécia, com 20%.

As perspectivas para o setor nos países desenvolvidos não são das melhores. De acordo com o estudo “Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016”<sup>6</sup>, publicado pela PricewaterhouseCoopers (PWC), as empresas de jornalismo impresso dos EUA e Reino Unido devem registrar crescimento negativo acima de 15% nos próximos quatro anos. A mesma pesquisa aponta para uma perda anual de 4,2% em publicidade nos jornais norte-americanos, chegando a uma queda total de 59% em 2016, se comparadas às receitas de publicidade em 2007. As quedas em publicidade chamam ainda mais atenção ao levarmos em consideração que em muitos países esta é a principal fonte de renda dos jornais impressos. Segundo Coelho, a venda de espaços publicitários é responsável por 87% da receita dos jornais nos EUA. Situação

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/jornais-nao-vaio-acabar-6643064> Acesso em 16/11/2012

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27915/000767663.pdf?sequence=1> Acesso em 16/11/2012

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> Acesso em 16/11/2012



semelhante vive o Canadá, onde a publicidade equivale a 77% das receitas. Já no Reino Unido os anúncios pagam 50% das despesas totais dos jornais. As receitas com publicidade vêm caindo, e junto com elas a circulação dos jornais impressos. O estudo da PWC mostra que conforme o acesso à Internet em banda larga cresce, menores são os gastos com jornais impressos. Como mostra Coelho, a crise econômica também teve influência direta sobre esse aspecto: com a economia desestabilizada, tanto consumidores quanto produtores de notícias tiveram que procurar alternativas mais baratas para fechar o orçamento.

A circulação dos jornais americanos já vinha caindo ao longo de toda a década, mas o ano de 2009 registrou resultados sem precedentes: redução de 10,6% na circulação diária, e de 7,5% na edição dominical, em relação a 2008. [...] Como a principal razão para a queda de circulação nos Estados Unidos, o estudo de Pew Research Center apontou a contínua migração de audiência e investimento publicitário para os veículos online. Também a crise econômica foi um fator relevante, segundo a pesquisa, pois, por um lado, restringiu o orçamento dos leitores e, por outro, modificou estratégias de operações das organizações jornalísticas. (COELHO, 2009<sup>7</sup>)

O avanço do digital sobre o impresso nos países de economias mais desenvolvidas vem estimulando a busca por alternativas de negócios mais rentáveis para as empresas jornalísticas. Isso porque, de acordo com o estudo mais recente do Pew Research Center, os ganhos com a publicidade online não cobrem as atuais perdas do impresso. Segundo a pesquisa “The State of the News Media 2012”<sup>8</sup>, a publicidade online nos Estados Unidos cresceu cerca de US\$ 207 milhões em 2011, enquanto a indústria de notícia impressa perdeu US\$ 2,1 bilhões. A proporção entre os ganhos do meio digital e as perdas do impresso foi, portanto, de 1 para 10 – número pior do que o registrado no ano anterior, quando a proporção verificada foi de 1 para 7.

---

<sup>7</sup> Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27915/000767663.pdf?sequence=1> Acesso em 17/11/2012

<sup>8</sup> Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/> Acesso em 17/11/2012

Uma das razões apresentadas pelo estudo para o desempenho pior do que o esperado no meio digital é a incerteza do anunciante quanto ao retorno da publicidade online. Segundo a pesquisa, a publicidade não está migrando do impresso para o online com a mesma intensidade que a audiência por que ainda é difícil contabilizar o seu efetivo impacto sobre o leitor. Outra questão seria a concorrência, com a existência de sites para públicos mais específicos e, portanto, mais interessantes aos anunciantes do que os portais de notícias. Como mostra Coelho:

A principal perda na receita publicitária impressa tem se dado nos classificados que, no início da década, chegaram a corresponder a 90% da receita dos principais títulos do país. Em nove anos, no entanto, a receita de classificados impressos caiu 70%: de US\$ 19,6 bilhões em 2000 para US\$ 6 bilhões em 2009. A razão tem sido a contínua migração do investimento para o meio digital não jornalístico. Já em 2007 a indústria havia perdido uma parte significativa de seus anunciantes para concorrentes online como Monster, Craigslist e busca Google. (COELHO, 2009)

Apesar das perdas em publicidade e circulação do impresso e da receita aquém da esperada no meio digital, os veículos de informação online conseguiram implantar formas de pagamento para a leitura de notícias. Em março de 2011 o *The New York Times* lançaria o pioneiro método de *paywall*, no qual o leitor pode ter acesso grátis a um número limitado de artigos (no caso do *NYT*, inicialmente eram 20 artigos, e um ano mais tarde passaram a apenas 10) ou optar por pagar uma assinatura, cujo valor varia de acordo com o número de artigos a que o leitor deseja ter acesso. A iniciativa foi vista com desconfiança por analistas, e inúmeros blogs ensinaram truques para driblar a cobrança do *NYT*. A crença de que o usuário da Internet não estaria disposto a pagar pelo conteúdo online e a facilidade em enganar o sistema de cobrança do jornal levaram a especulações de que o método seria um fracasso. Mas não foi isso o que se viu<sup>9</sup>.

No primeiro relatório sobre o desempenho do *paywall*, referente ao terceiro quadrimestre de 2011, o *NYT* afirmou ter 250 mil assinantes digitais e outros 75 mil

---

<sup>9</sup> Uma discussão interessante sobre o caso do *NYT* e as razões pelas quais os assinantes online preferem pagar está disponível em <http://www.wired.com/business/2011/08/new-york-times-paywall/> Acesso em 22/11/2012

assinantes da sua versão para iPad e e-readers. Até o final de 2011, o número total de pagantes já havia aumentado para 390 mil, com uma média de mais de 4 mil novos assinantes a cada semana<sup>10</sup>. Em julho de 2012 o número de assinantes já superava os 500 mil.<sup>11</sup> Segundo a pesquisa do Pew Research Center, outros 150 veículos norte-americanos seguiram o exemplo do NYT em estabeleceram formas de cobranças pelo conteúdo online durante o ano de 2011. No Brasil, o jornal *Folha de São Paulo* estabeleceu o *paywall* em junho de 2012, seguido pelo gaúcho *Zero Hora* em agosto do mesmo ano. De acordo com o estudo, que busca apontar caminhos para a perspectiva de sobrevivência dos jornais, tais sistemas de cobrança online restabelecem o princípio de que o usuário deve pagar por um conteúdo que julga ter valor, em qualquer que seja a plataforma, e coloca as organizações jornalísticas em uma posição melhor para se afastarem gradativamente do impresso.

### **2.3 Mercados Emergentes: um panorama diferente**

Se nos países desenvolvidos a indústria do jornal impresso luta para não desaparecer em meio à concorrência do digital e a crise econômica, nos países emergentes as organizações jornalísticas vivem uma situação bastante diferente. Nunca se leu tanto quanto hoje: de acordo com Coelho, o número de títulos diários pagos no mundo aumentou 15% entre 2005 e 2009, puxado principalmente pela indústria jornalística de países como China, Índia e Brasil. A Índia lidera os rankings mundiais de número de jornais pagos e circulação diária de publicações. Dos cem jornais de maior circulação do mundo, 25 são chineses e 20 são indianos. No Brasil, o número total de jornais mais que duplicou na última década: havia 1.980 publicações em 2001, contra 4.214 em 2011, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ)<sup>12</sup>.

Embora o acesso à internet nesses países ainda seja bastante inferior ao verificado nas economias mais desenvolvidas, ele vem crescendo exponencialmente. De acordo com um levantamento da UIT World Telecommunication/ICT Indicators Database, os países que compõem o BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) foram

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/oct/29/new-york-times-paywall> Acesso em 17/11/2012

<sup>11</sup> Disponível em: <http://mashable.com/2012/07/26/new-york-times-paywall-has-more-than-half-a-million-subscribers/> Acesso em 22/11/2012

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros> Acesso em 17/11/2012

responsáveis por 45% dos novos acessos a banda larga móvel (entre redes 3G e 4G), em 2011<sup>13</sup>. Ainda segundo o estudo, o acesso à internet nos países em desenvolvimento dobrou nos últimos cinco anos, mas a penetração ainda é baixa: em média apenas 25% dos seus habitantes estão conectados.

O acesso segue crescendo pelos próximos anos. Segundo a pesquisa “Global Entertainment and Media Outlook 2012 – 2016” da PWC, dentro de quatro anos um bilhão de chineses terão banda larga móvel. Entre os dez países apontados pelo estudo como os que apresentarão maior expansão da internet móvel até 2016, cinco estão na América Latina (México, Chile, Argentina, Venezuela e Colômbia)<sup>14</sup> e quatro na Ásia (Índia, Paquistão, Filipinas e Malásia), além da África do Sul.

O estudo mostra que o desenvolvimento econômico e social desses países está favorecendo o crescimento de uma classe média consumidora de produtos culturais, tanto analógicos quanto digitais. Nos próximos quatro anos o Brasil deve se tornar o sétimo maior mercado de mídia e entretenimento do mundo, ultrapassando Canadá e Itália. Em 2011, a China superou a Alemanha e já é o terceiro maior mercado do setor, atrás somente de Estados Unidos e Japão. Até 2016, os chineses devem atingir o patamar de consumo de bens culturais dos japoneses, com um mercado beirando US\$ 200 milhões por ano. Ainda segundo a pesquisa, a indústria jornalística deve apresentar expansões consideráveis no Sudeste Asiático e na América Latina. Projeções para os próximos quatro anos apontam crescimento de 11,9% na Argentina, 11,2% na Indonésia e 9,6% na Índia.

No Brasil, dados da ANJ mostram que a indústria jornalística tem obtido resultados satisfatórios apesar da conjuntura econômica mundial, e o maior acesso à internet não impediu o aumento na circulação dos jornais impressos. De acordo com a ANJ, o número de visitas a sites de notícias brasileiros cresceu quatro vezes nos últimos sete anos. Enquanto em 2005 os portais recebiam em média 4,2 milhões de visitas únicas por mês, em 2011 esse número subiu para 18,4 milhões. Já os impressos vêm crescendo em circulação desde 2003, apesar de um breve recuo entre 2008 e 2009, possivelmente em decorrência da crise econômica mundial que se deflagrou naquele ano. Dados divulgados pela instituição mostram que em junho de 2012 a circulação

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/bric-representaram-45-de-novos-acessos-a-banda-larga-movel?page=2> Acesso em 17/11/2012

<sup>14</sup> O Brasil já apresenta uma expansão elevada e por isso a sua taxa de crescimento não deve superar a dos países que entrarão em expansão nos próximos anos

média de jornais impressos no país foi recorde: 4,5 milhões de exemplares no mês, com alta de 2,7% em relação ao mesmo período no ano anterior<sup>15</sup>.

Segundo Coelho, o crescimento dos jornais no Brasil está ligado à elevação dos níveis de educação e renda da população. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>16</sup> e da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal (SAE)<sup>17</sup> mostram que entre 2004 e 2010, 32 milhões de brasileiros ascenderam às categorias de classes alta ou média (A, B e C), e outros 19,3 milhões saíram da pobreza. Pela primeira vez a classe média (ou classe C) representa mais de 50% da população brasileira. O acesso ao ensino também aumentou: entre 1999 e 2009, a taxa de analfabetismo baixou de 13,3% para 9,7%, enquanto o percentual de jovens entre 18 e 24 anos que cursavam o ensino superior dobrou: eram 22,1% e passaram a 44,2%.

O crescimento da classe C – formada por pessoas cuja renda familiar mensal está entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00 – se reflete no desempenho dos jornais impressos do país nos últimos anos. Segundo a ANJ, enquanto as publicações com preços de capa acima de R\$ 2,00 (normalmente voltadas para as classes A e B) tiveram aumento de 1,6% na circulação em 2011, aquelas com preços de capa de até R\$ 0,99 (mais voltadas para as classes C e D) cresceram 10,6% no último ano. O fenômeno é explicado por Figueiredo<sup>18</sup>, que ressalta o surgimento de diversas publicações populares voltadas para as classes mais baixas nos últimos dez anos. Segundo o autor, esses jornais atendem a uma parte da população que ainda não tem acesso à Internet e possui baixa escolaridade, oferecendo informação de fácil acesso, com preço baixo e linguagem simples. Entre eles está o mineiro *Super Notícia*, jornal de maior circulação do país nos últimos dois anos com média de 293 mil exemplares por dia e preço de capa de R\$ 0,25 de segunda a sexta – superando a *Folha de São Paulo*, que liderou o ranking nacional nos oito anos anteriores.

Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) mostram que os jornais populares vêm registrando alta mês a mês, enquanto os jornais voltados para as classes A e B têm apresentado ligeira queda. De acordo com a Tabela 1 (em anexo), que mostra

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>  
Acesso em 17/11/2012

<sup>16</sup> Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1717](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1717) Acesso em 17/11/2012

<sup>17</sup> Disponível em: [http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58) Acesso em 17/11/2012

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1094-1.pdf> Acesso em 27/11/2012

as circulações dos jornais impressos brasileiros entre janeiro e setembro de 2012 em comparação com o mesmo período em 2011, dos cinco maiores jornais do país, os únicos que tiveram aumento na circulação foram o *Supernotícia* (+2,6%), de Minas Gerais, e o *Extra*, do Rio de Janeiro (+2,5%) – este ficando em quinto lugar no ranking nacional. Entre os jornais de abrangência nacional, tanto a *Folha de São Paulo*, segundo lugar em circulação, quanto *O Globo*, em terceiro, tiveram pequenas quedas: -0,9% e -0,6%, respectivamente. Já *O Estado de São Paulo*, quarto lugar em 2011, caiu 3,2% em circulação com relação ao ano anterior, e desceu para a quinta colocação.

Mas o crescimento do jornal impresso no Brasil não diminuiu os investimentos das empresas em novos meios de comunicação. A exemplo do que se passa nos países mais desenvolvidos, a população tem se interessado mais pelos veículos digitais. Dados do Ibope Netview (Tabela 2, em anexo) mostram que a audiência dos sites de notícias tem aumentado de acordo com a audiência total da Internet no Brasil. Enquanto o Universo Ativo cresceu 13,9% em outubro de 2012, em relação ao mesmo período em 2011, a audiência dos sites de notícias subiu 14,9%. Assim como na mídia impressa, os sites de notícias voltados para as classes mais populares, com ênfase em celebridades, serviços e esportes, têm obtido melhores resultados que aqueles voltados para a elite. O *GI*, das Organizações Globo, está em primeiro lugar com mais de 19 milhões de visitantes únicos em outubro de 2012 e crescimento de 28,6% em relação ao mês no ano anterior. Outro que obteve aumento significativo foi o site do jornal *Extra*, também das Organizações Globo, com mais de 6,5 milhões de visitantes únicos e crescimento de 17,7% em relação ao ano anterior.

### 3. NOVAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO DIGITAL

Nos últimos 50 anos a tecnologia provocou grandes mudanças nos meios de comunicação. Os microcomputadores deram início à era digital transpondo os textos do jornal impresso para a *World Wide Web* há apenas duas décadas. Hoje, discutimos o papel do jornalista cidadão, vemos revoluções se armarem a partir de mobilizações nas redes sociais e nos perguntamos o que mais estará por vir. O jornalismo digital busca um modelo próprio, e neste processo aproveita características de outros meios: games, no cinema, na arte.

Neste capítulo faremos uma breve retrospectiva dos vinte primeiros anos do jornalismo digital, abordando características e conceitos, para então explorar o que pesquisadores e profissionais do meio apontam como tendências para os próximos anos. Entre questões teóricas, estatísticas e exemplos práticos, delimitaremos alguns aspectos relevantes do que se viu nos últimos anos no jornalismo, à Internet e às novas mídias.

#### 3.1 Breve histórico do Jornalismo Digital

Muito mudou desde que o jornalismo digital surgiu, há quase duas décadas. Conforme a tecnologia progride, o jornalismo tem precisado descobrir novas formas e narrativas para se desenvolver. Segundo Alves<sup>19</sup>, o encontro entre o jornalismo e a *World Wide Web* – sistema composto por páginas (sites) que podiam ser acessados dentro de softwares chamados navegadores e gerenciados por servidores que popularizaria a rede mundial de computadores, a Internet<sup>20</sup> – no início da década de 1990, inseriu definitivamente a comunicação na chamada Revolução Digital. Para o pesquisador, os primeiros dez anos de jornalismo digital foram marcados por iniciativas tímidas de inovação, principalmente por parte dos grandes veículos, não conseguiam pensar digitalmente e acreditavam que investir em novos meios seria uma forma de se canibalizarem.

---

<sup>19</sup> Disponível em:

[http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam\\_Faam/Comunicacao\\_e\\_Midia/JornalismoDigital\\_10anos.pdf](http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam_Faam/Comunicacao_e_Midia/JornalismoDigital_10anos.pdf) Acesso em 19/11/2012

<sup>20</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web) Acesso em 26/11/2012

Mas o surgimento da *Web 2.0*<sup>21</sup>, que introduz uma relação mais colaborativa entre usuários e conteúdos com o surgimento de blogs, redes sociais, wikis, etc e as previsões para o seu desdobramento, com a *Web 3.0* (também chamada de Web semântica, conceito bastante amplo que trata de uma Web em desenvolvimento, onde homem e máquina estariam perfeitamente integrados) o jornalismo digital se tornou mais abrangente, interativo e multimídia.

Segundo Palacios, no “Manual de Jornalismo na Internet”<sup>22</sup> (1997), em 1989 já existiam 42 jornais digitais no mundo – a maioria nos Estados Unidos. Mas o segmento só ganharia força quando publicações de maior relevância entrassem para o mundo virtual, o que ocorreu entre 1993 e 1995, primeiro com periódicos digitais, e mais tarde com versões online de jornais impressos. Entre 1995 e 1996, publicações de peso lançariam suas plataformas online, como os norte-americanos *Wall Street Journal* e *The New York Times*, os ingleses *Financial Times* e *The Guardian*, o espanhol *El País* e o francês *Le Monde*.

No Brasil, o primeiro jornal a oferecer uma página na web foi o *Jornal do Brasil*, em maio de 1995. Nos meses seguintes viriam *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas* e *Zero Hora*. Na primeira fase do jornalismo digital, como explica Mielniczuk<sup>23</sup>, a maioria das páginas na Internet limitava-se a transpor as principais matérias de cada editoria após o fechamento do jornal impresso. Alguns, como *O Estado de Minas* e *Zero Hora*, atualizavam seu noticiário online apenas uma vez por semana. O jornalismo digital em tempo real chega ao Brasil em 1996, quando o *Jornal do Brasil* inicia a alimentação permanente do seu site, o *JB Online*.

O desdobramento dessas primeiras experiências, com a introdução de algumas ferramentas que começaram a surgir no meio online, forma o que Mielniczuk chama de segunda fase do jornalismo digital. Aqui, o material disponível na web ainda era praticamente o mesmo visto nas páginas dos jornais impressos, mas já havia o uso de hipertextos, que ligam uma matéria a outra, proporcionando uma leitura não-linear.

---

<sup>21</sup> Cunhada por Tim O’Reilly em 2004, a expressão Web 2.0 definia a nova era da Internet após a crise das empresas online em 2001 – também conhecida como Bolha da Internet ou Crise das Ponto-com. Mais informações no artigo “What is Web 2.0”, escrito pelo próprio e disponível em:

<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/> Acesso em 19/11/2012

<sup>23</sup> Disponível em: [http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf) Acesso em 19/11/2012



Como a publicação de sons e vídeos era tecnologicamente mais complicada e demorada, as páginas ofereciam apenas textos e fotos, A interatividade se baseava em disponibilizar os endereços de e-mail dos jornalistas, para que o leitor entrasse em contato.

Para Mielniczuk, o cenário começa a se modificar quando surgem propostas destinadas exclusivamente à Internet. O que a autora chama de terceira fase do jornalismo digital pode ser relacionado à ascensão da *Web 2.0*, quando não apenas o jornalismo, mas todas as atividades online ganham características que lhes diferenciam do universo analógico. Surgem as opções de comentar matérias e assinar RSS, para receber as atualizações de um determinado site, começa o boom dos blogs pessoais e mais adiante das redes sociais, a ferramenta *wiki* se populariza a partir da *Wikipédia*, assim como o *Youtube* lança a possibilidade de compartilhar vídeos online. Os textos se tornam mais curtos em função do grande fluxo de informação oferecido pela Internet, os sites começam oferecer mais fotos, vídeos e *podcasts*, e as notícias em tempo real ganham cada vez mais importância.

Entre as propriedades do jornalismo digital desenvolvidas durante essa fase enumeradas por Mielniczuk estão: a *interatividade* entre produtores e consumidores de notícia; a *personalização* do conteúdo; a *hipertextualidade*, proporcionando uma leitura não-linear; a *multimedialidade*, ou convergência de linguagens; e a *memória*, definida pela possibilidade de acesso ao material publicado em qualquer época. Palacios<sup>24</sup> acrescenta à lista a *instantaneidade*, oferecida graças à rapidez de conexão e acesso mais fácil aos meios de produção – uma matéria, fotografia ou vídeo pode ser publicado pelo repórter de qualquer lugar, bastando para isso um dispositivo eletrônico portátil (laptop, smartphone ou tablet) e uma conexão à Internet.

O jornalismo digital praticado na última década tem seguido tais premissas. No entanto, as novas tecnologias móveis, como smartphones, tablets e e-readers, além do desenvolvimento da chamada *Web 3.0* – que seria o desdobramento da *Web 2.0*, indicando uma sociedade totalmente integrada ao meio digital – têm indicado movimentações em direção a novas práticas jornalísticas. Pavlik<sup>25</sup> prevê uma indústria jornalística inovadora, caracterizada pela reportagem independente e estimulada pelas

---

<sup>24</sup> Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf) Acesso em 19/11/2012

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.bjr.libertar.org/index.php/bjr/article/view/340> Acesso em 20/11/2012

mídias sociais. Aguiar e Barsotti<sup>26</sup> acreditam que as novas tecnologias caminham para a hibridização dos produtos jornalísticos, reduzindo ou até mesmo anulando as fronteiras entre impresso, rádio e TV. Essas novas tendências serão aprofundadas nos capítulos a seguir.

### **3.2 Participação: todos somos repórteres**

Entre as ferramentas trazidas pela *Web 2.0* que vem configurando a identidade do jornalismo digital estão os blogs e as mídias sociais. As ideias de interatividade e personalização têm muito a ver com essas novas formas de comunicação online. Alves afirma que os blogueiros – e aqui tomamos a liberdade de incluir também os usuários de mídias sociais – se tornaram os cães de guarda dos jornalistas. O autor ressalta a influência de determinados blogs na política norte-americana, e lembra a contribuição da comunidade online nas novas práticas jornalísticas, entre elas o chamado jornalismo cidadão.

Os jornalistas inicialmente viam com desdém os blogs, mas foram aos poucos entendendo que se tratava de um fenômeno importante, estreitamente ligado às transformações impostas pelo jornalismo digital. [...] Com essa ferramenta nasceu, de baixo para cima, a partir dos cidadãos comuns, uma nova linguagem, uma formatação narrativa que pode muito bem servir para o jornalismo. [...] Uma das vantagens que encontraram neste novo formato foi o diálogo com os leitores. Dan Gillmor, um jornalista tradicional que se transformou em blogger e em papa do jornalismo participativo na Internet, diz que o jornalismo deixou de ser uma aula e passou a ser uma conversação. (ALVES, 2007: P.100)<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Disponível em:

[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/1175/888](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1175/888) Acesso em 20/11/2012

<sup>27</sup> Disponível em:

[http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam\\_Faam/Comunicacao\\_e\\_Midia/JornalismoDigital\\_10anos.pdf](http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam_Faam/Comunicacao_e_Midia/JornalismoDigital_10anos.pdf) Acesso em 20/11/2012

Em “We, the Media” (2004), Gillmor afirma que, ao contrário do temor de que os chamados jornalistas cidadãos viessem a ocupar os empregos de repórteres, a aliança entre profissionais e internautas tem contribuído para o surgimento de pautas interessantes e agregado valor às notícias. Para o autor, os jornalistas ainda terão o papel de *gatekeepers*, por deterem o conhecimento necessário sobre os fundamentos da reportagem, mas os outros atores poderão ajudar no aprofundamento dos assuntos, com ideias críticas e sugestões inovadoras. Para Gillmor, o leitor está deixando de ser um simples consumidor de notícias para se tornar seu usuário ativo. Ele admite que muitos de seus leitores possuem conhecimentos específicos e visões críticas que podem ser úteis e gerar uma discussão mais interessante. Logo, por que não interagir com eles e agregar suas contribuições, em um trabalho coletivo?

Nos últimos anos, diversas formas de jornalismo participativo foram experimentadas por sites independentes e veículos da grande mídia. Alves afirma que um dos exemplos mais interessantes é o pioneiro site sul-coreano *OhMyNews.com*<sup>28</sup>, criado em 2000 por jornalistas profissionais e que conta com mais de 37 mil repórteres-cidadãos que fornecem centenas de artigos todos os dias. Outra experiência citada pelo autor é a *Wikinews*<sup>29</sup>, plataforma lançada pelos criadores da *Wikipédia* em que os usuários podem escrever notícias coletivamente. Entre a imprensa tradicional, uma das iniciativas mais bem sucedidas é o *open journalism* do britânico *The Guardian*<sup>30</sup>, que possui uma plataforma completa para o compartilhamento de conteúdo, sugestões e co-produções com leitores. No Brasil, o site do jornal *O Globo* publica matérias feitas a partir de denúncias de leitores e de material multimídia enviado pelo público na seção “Eu-Repórter”<sup>31</sup>.

Independente da profundidade do material publicado e do nível de participação do público – uma das principais críticas ao modelo do “Eu-Repórter”, do jornal *O Globo*, é que as reportagens se limitam a denúncias de desordem urbana e a participação do leitor não vai além da sugestão de pautas, como explica Nascimento<sup>32</sup> – essas

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.ohmynews.com/> Acesso em 20/11/2012

<sup>29</sup> Disponível em: [http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page) Acesso em: 20/11/2012

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/open-journalism> Acesso em 20/11/2012

<sup>31</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/> Acesso em 20/11/2012

<sup>32</sup> Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8180/CPDOC2011AdrianaNascimento.pdf?sequence=1> Acesso em 20/11/2012

experiências mostram uma abertura em direção à cooperação entre profissionais e amadores.

Uma aliança que tem dado certo é a da rede *Spot.us*<sup>33</sup>, que usa o sistema de *crowdfunding* para financiar reportagens de jornalistas independentes. Com temáticas quase sempre locais, as pautas são apresentadas junto a um valor, e os usuários interessados em ver aquele trabalho ser feito – seja por acharem o tema interessante, ou por acreditarem que aquela reportagem possa provocar um retorno para a sua comunidade – podem contribuir financeiramente ou trabalhar com os autores. O público também sugere pautas que os jornalistas interessados possam desenvolver. Ao final do trabalho, o material é disponibilizado gratuitamente a qualquer veículo que tenha interesse em publicá-lo, além do próprio site. Uma das reportagens de maior visibilidade desenvolvida graças à rede *Spot.us*, que tratou das ilhas de lixo flutuante no Oceano Atlântico, envolveu 113 doadores e foi publicada no *The New York Times*<sup>34</sup>.

O exemplo do *Spot.us* e outras plataformas que estimulam o jornalismo independente a partir da organização do público reafirma o que Pavlik diz ser o quinto poder. A audiência conectada a partir das tecnologias digitais está descobrindo o próprio papel na discussão dos assuntos públicos, o que, para o autor, representa um passo em direção a uma sociedade mais democrática.

As quase onipresentes mídias digitais móveis podem dar poder ao indivíduo, e potencialmente acabar com a divisão digital e a brecha de informações. Com um diálogo ativo e interativo entre os jornalistas profissionais e os indivíduos conectados à rede, chamados de jornalistas-cidadãos por algumas pessoas, é possível diminuir a brecha de conhecimentos em assuntos de importância pública. [...] Se o século 21 – e mais além – vai ter uma inovadora indústria jornalística, caracterizada pela reportagem vigorosa e independente sobre assuntos de importância pública, isto já veremos. (PAVLIK, 2011: p. 112)

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.spot.us/> Acesso em 21/11/2012

<sup>34</sup> Disponível em: <http://spot.us/pitches/238-dissecting-the-great-pacific-garbage-patch/story> Acesso em 21/11/2012

### 3.3 Mídias Sociais: uma nova fonte de informação

A interação entre jornalistas e leitores, mais intensa e inovadora, não se limita às experiências de jornalismo cidadão. Até o início da Era da Internet, as principais maneiras para entrar em contato com o autor de uma reportagem ou com um veículo da mídia eram a partir do correio ou do telefone. Com o surgimento da Internet, popularizou-se a prática de disponibilizar os emails dos repórteres, aos quais todos da editoria têm acesso, para onde o leitor pode enviar seus comentários. A prática continua até os dias de hoje, mas uma nova ferramenta tem instaurado novos hábitos entre os leitores e atraído a atenção de pesquisadores: as mídias sociais, apesar de ainda pequenas em relação ao consumo de notícias, proporcionam um *feedback* quase instantâneo para jornalistas sobre a opinião dos leitores e o que está acontecendo no mundo. Muito além da simples interação social, redes como *Facebook* e *Twitter* mostraram que têm o poder de espalhar informações, mobilizar pessoas e auxiliar tanto na apuração como na distribuição de conteúdo jornalístico.

Pavlik lembra que foram elas as responsáveis pela difusão de informações e mobilização de pessoas nos protestos que se espalharam pelo mundo árabe durante todo o ano de 2011, que ficaram conhecidos como a Primavera Árabe<sup>35</sup>. Dois anos antes, em 2009, o *Twitter* e o *Youtube* já haviam sido usados para informar o mundo sobre o que ocorria em Teerã durante os protestos contra a suposta fraude nas eleições iranianas<sup>36</sup>. No Rio de Janeiro, moradores das comunidades do Complexo do Alemão e da Rocinha narraram pelo *Twitter* o que acontecia durante as ocupações policiais em 2010 e 2011<sup>37</sup>. O autor afirma que, quando se tratam de notícias “quentes”, as mídias sociais são mais efetivas em difundir a informação do que os veículos tradicionais devido ao grande número de usuários conectados. Enquanto para ter acesso a uma notícia a partir dos veículos tradicionais o público precisa acessá-la – entrando no site de notícias, comprando o jornal, ligando o rádio ou a televisão –, as mídias sociais trazem até o público a informação por meio do compartilhamento.

---

<sup>35</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera\\_%C3%81rabe](http://pt.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe) Acesso em 24/11/2012

<sup>36</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Protestos\\_eleitorais\\_no\\_Ir%C3%A3\\_em\\_2009](http://pt.wikipedia.org/wiki/Protestos_eleitorais_no_Ir%C3%A3_em_2009) Acesso em 24/11/2012

<sup>37</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/ocupacao-da-rocinha-repercute-nas-redes-sociais-3231770> e <http://www.vozdascomunidades.com.br/complexo-do-alemao/jovem-que-narrou-ocupacao-do-alemao-inspira-personagem-da-novela/> Acesso em 24/11/2012

O enorme número de jornalistas/cidadãos que colhem e distribuem notícias com seus dispositivos móveis e outras mídias digitais capacitadas pela Internet frequentemente supera muito a força de trabalho das mídias noticiosas tradicionais. Um número estimado de 700 milhões de pessoas são assinantes do Facebook no mundo inteiro; 300 milhões são assinantes do Twitter. Compare isto com as maiores organizações noticiosas profissionais que têm um quadro de apenas centenas de funcionários para colher as notícias e fazer reportagens. Naturalmente, os jornalistas/cidadãos podem muitas vezes errar na apresentação dos fatos, e daí dependem dos mecanismos de autocorreção da Internet e das mídias sociais. (PAVLIK, 2011: p.108)

É claro que as organizações midiáticas não ficariam longe das mídias sociais. Em outubro de 2007, o *The New York Times* lançaria a sua página no *Facebook*, seguido pelo *The Guardian*, em novembro do mesmo ano. No Brasil, o jornal *Folha de São Paulo* entrou na rede social em março de 2010, seguido pelo *O Estado de São Paulo*, em abril, e pelo *O Globo* em maio. A partir daí, praticamente todos os veículos midiáticos procuram manter contato e divulgar seu conteúdo através de redes como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram*, etc.

Apesar da alta penetração dos veículos nas mídias sociais, a porcentagem de pessoas que as utilizam principalmente para se informar ainda é pequena – um quadro em mutação, segundo pesquisadores. Dados do Pew Research Center mostram que apenas 9% dos norte-americanos que consomem informação digital (via computadores, smartphones ou tablets) vêm notícias a partir das redes sociais, mas 52% afirmam que se informam também através delas<sup>38</sup>. A pesquisa mostra que, apesar de não serem as principais fontes de notícias dos consumidores digitais, redes como *Facebook* e *Twitter* têm um papel complementar aos outros veículos no acesso à informação.

Entre os sites de notícias norte-americanos, em média 8,6% dos usuários chegam até eles a partir de links nas redes sociais – quase metade dos usuários que os acessam a partir de pesquisas em sites de busca, que representam 21%. Segundo a pesquisa, a tendência de acessos a partir das mídias sociais deve crescer, já que o maior uso de

---

<sup>38</sup> Disponível em: <http://stateofthemedial.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> Acesso em 24/11/2012

dispositivos móveis tem aumentado também o tempo de conexão dos usuários nessas redes. Só no Brasil, o tempo médio gasto por cada usuário no *Facebook* cresceu 680% entre 2010 e 2011: passou de 37 minutos para 4,8 horas por mês<sup>39</sup>. O estudo também mostra que em dezembro de 2011 os usuários do *Facebook* passaram em média 7 horas por mês conectados ao site.

Entre os casos de sucesso da união entre veículos de informação e mídias sociais está a estratégia do jornal online *The Huffington Post*<sup>40</sup>. Ele criou uma espécie de jogo em que o leitor ganha pontos a cada vez que compartilha um conteúdo do seu site no *Facebook*. A ferramenta, que começou apenas como uma forma de contabilizar os compartilhamentos de cada usuário, estimulou uma competição entre os próprios, que queriam acumular um número cada vez maior de compartilhamentos. Em retorno, o usuário recebe notificações de possíveis atualizações daquela matéria, novidades sobre o assunto ou ainda novos materiais produzidos por aquele repórter. Como resultado, em menos de um ano o site do jornal passou a receber tanto tráfego vindo do *Facebook* quanto dos sites de busca. Em 2011, sete das 20 reportagens políticas mais compartilhadas no *Facebook* eram do *Huffington Post*<sup>41</sup>.

### 3.4 Multimídia: um jornalismo híbrido

Desde o início da *Web 2.0* falou-se sobre a convergência de linguagens e a ascensão de um jornalismo multimídia. Com as novas possibilidades abertas pela era digital, antevia-se uma explosão de sites interativos que oferecessem texto, imagem, áudio e vídeo de forma complementar. No entanto, as apostas em linguagens multimídia foram bastante tímidas, e ainda que alguns veículos tenham experimentado produções mais audaciosas, a grande maioria dos conteúdos disponibilizados continua seguindo os modelos tradicionais de mídia impressa ou audiovisual. Segundo Alves, o medo dos grandes veículos em canibalizarem o seu principal produto e a preocupação em gerar lucros imediatos foram os motivos para tamanha timidez. Aguiar e Barsotti acrescentam

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/tempo-gasto-por-brasileiros-no-facebook-cresce-8-vezes> Acesso em 24/11/2012

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/> Acesso em 24/11/2012

<sup>41</sup> Disponível em: <http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/#fn-10498-13> Acesso em 24/11/2012

a este quadro a falta de fluência dos profissionais da mídia nas novas tecnologias, e indicam a necessidade de se repensar antigos paradigmas.

O surgimento das mídias móveis, primeiro com smartphones e mais recentemente com os tablets, deu novo fôlego ao desenvolvimento de formas mais criativas de apresentação do material jornalístico, com uma explosão de novas apostas em produtos multimídia. Telas em alta definição e com tecnologia *touchscreen* pedem uma maior preocupação com a qualidade das imagens e o design, além de permitirem uma navegação mais fluida, sem a necessidade de cliques com o mouse. Segundo o jornalista Kevin Nguyen<sup>42</sup>, as publicações na Web estariam caminhando para uma experiência mais confortável de leitura em interfaces mais bonitas visualmente.

Aguiar e Barsotti afirmam que parte dessa revolução se deve à apropriação de características de outras formas de jornalismo, artes e técnicas de design e programação pelo jornalismo digital. A nova linguagem da Web mistura não apenas TV, rádio e impresso, mas também cinema, videogames e artes plásticas. Alves lembra que muito antes da Internet os seres humanos já eram multimídia, pois sempre possuíam múltiplas formas de comunicação. A diferença, agora, é que dispomos de um único meio que pode nos oferecer informações em diversas linguagens.

A Internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A web representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a web oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/11/the-future-of-the-feature-breaking-out-of-templates-to-build-customized-reading-experiences/> Acesso em 24/11/2012



telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. (ALVES, 2006: p.95)

Como exemplo dessa nova maneira de produzir para a web, Nguyen cita o site *The Verge*<sup>43</sup>. Espécie de revista eletrônica de ciência, tecnologia, arte e cultura, o veículo aposta em uma forma base (*template*) com design limpo e versátil para matérias que misturam textos, imagens e vídeos. Todo o site é pensado de forma a manter a boa visualização e leitura quando acessado tanto do computador quanto de dispositivos móveis. Segundo o autor, o fundador do *The Verge*, Joshua Topolsky, acredita que todos os veículos estão procurando uma ferramenta de publicação que facilite o trabalho entre jornalistas e designers. Ele argumenta que as pessoas tendem a privilegiar a leitura de um artigo aprofundado e bonito do que algo rápido, barato e sujo.

Grandes veículos também têm experimentado novas formas de contar histórias. O site do canal de esportes norte-americano *ESPN* deixou de lado a linguagem televisiva e apostou em ilustrações, fotografias, vídeos e muito texto, inseridos em um belo design, para retratar a vida do jogador de basebol Dock Ellis<sup>44</sup>. Já o *The Guardian* criou uma história em quadrinhos animada para fazer a linha do tempo das últimas eleições norte-americanas<sup>45</sup>. Com o projeto “Estadão Dados”, o brasileiro *O Estado de São Paulo* tem criado infográficos interativos como o “Basômetro”, que mostra a evolução das votações na Câmara dos Deputados<sup>46</sup>. Já o jornal *O Globo* vem produzindo vídeo-reportagens em linguagem semelhante à do cinema documentário, e séries multimídia com infográficos, reportagens escritas e em vídeo, como o especial sobre o uso de agrotóxicos “Veneno em doses diárias”<sup>47</sup>.

Segundo Nguyen, o público tem reagido bem às inovações no campo do jornalismo digital. A história do jogador Dock Ellis foi uma das apresentações mais populares do site da *ESPN* nos últimos cinco anos, e o *The Verge* tem registrado constantes aumentos no tráfego. Tanto os projetos de *O Estado de São Paulo* como de *O Globo* foram indicados a prêmios nacionais de jornalismo. Segundo o autor, existe uma clara tendência dos veículos em investir em materiais bem elaborados, tanto do

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.theverge.com/> Acesso em 24/11/2012

<sup>44</sup> Disponível em: <http://sports.espn.go.com/espn/eticket/story?page=Dock-Ellis> Acesso em 24/11/2012

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2012/nov/06/america-elect-graphic-novel> Acesso em 24/11/2012

<sup>46</sup> Disponível em: <http://estadaodados.com/html/basometro/> Acesso em 24/11/2012

<sup>47</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/especial-agrotoxicos/> Acesso em 24/11/2012

ponto de vista do conteúdo como da apresentação. Para ele, essa tendência será a regra entre os veículos de informação com credibilidade no futuro.

#### 4. ANÁLISE DE *O GLOBO A MAIS*

Em janeiro de 2012, o jornal *O Globo*, um dos cinco maiores jornais impressos do Brasil, procurou unir o que havia de mais moderno em termos de plataforma digital disponível para o consumidor – o iPad, primeiro tablet da fabricante de *gadgets* Apple – a um produto muito popular no início do século 20, mas praticamente extinto atualmente no mercado brasileiro, o jornal vespertino. O casamento entre passado e futuro aliando um modelo de reportagens longas e aprofundadas à linguagem multimídia do século 21 deu origem ao primeiro vespertino para tablet do mundo conectado, *O Globo a Mais*. O lançamento chegou a ser reportado na mídia internacional e, em novembro de 2012 ganhou o Prêmio Esso como melhor contribuição à imprensa.

Neste capítulo analisaremos todo o desenvolvimento do projeto, desde a sua concepção até os primeiros meses de publicação. Para a melhor compreensão do contexto organizacional das empresas sob a marca “Globo”, faremos também uma breve apresentação do conglomerado no qual o novo produto está inserido. A análise crítica de *O Globo a Mais* se dá principalmente a partir da comparação entre o que se vê no projeto e o que pesquisas recentes sobre as tendências do jornalismo em novas plataformas apresentam, além de outras experiências de jornais para tablet.

##### 4.1 As Organizações Globo e o jornal *O Globo*

As Organizações Globo são, atualmente, o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina<sup>48</sup>. O grupo possui a Rede Globo de Televisão, maior rede de TV aberta do país e segundo maior do mundo; o sistema Globosat, que possui 16 canais de TV por assinatura, além de parcerias com canais estrangeiros; a Infoglobo, responsável pelos jornais *O Globo*, *Extra* e *Expresso*; o Sistema Globo de Rádio, que controla mais de 10 concessões de redes AM e FM no país; o portal na Internet *Globo.com*, que hospeda mais de 700 sites; a Editora Globo, que produz 16 revistas impressas; as gravadoras Som Livre e RGE; a produtora e distribuidora cinematográfica Globo Filmes; a Globo Marcas, que gerencia suas marcas registradas; além de

---

<sup>48</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%B5es\\_Globo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%B5es_Globo). Consulta em 30/10/2012

participações em outras empresas nacionais e estrangeiras. Em 2011, as Organizações Globo obtiveram um crescimento de 12% em relação ao ano anterior, com faturamento de R\$10,977 bilhões.<sup>49</sup>

O grupo é controlado pela família Marinho, tendo como presidente Roberto Irineu Marinho, neto do jornalista Irineu Marinho, que fundou a primeira empresa do atual conglomerado em 1911, o jornal *A Noite*, vespertino extinto em 1957. Em 1925 seria fundado jornal *O Globo*<sup>50</sup>, que atualmente é o terceiro maior jornal pago do país em circulação, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), disponíveis na Tabela 1. As páginas na internet de todos os veículos de comunicação do conglomerado estão hospedadas no portal *Globo.com*, sexta página na Internet mais acessada do país<sup>51</sup> e maior portal de notícias do Brasil, segundo o Ibope Netview (Tabela 2). A página inicial do portal veicula também parte do conteúdo produzido pelas outras páginas, além do seu próprio, identificado pela a marca *GI*.

Com uma média de circulação diária de 265 mil exemplares, *O Globo* é o jornal mais influente do Rio de Janeiro e um dos mais influentes do país, ao lado dos paulistas *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Entretanto, a queda nas vendas de jornais impressos nos últimos anos, como observado no capítulo 2.3, tem estimulado a busca por alternativas digitais. O jornal carioca perdeu 0,6% da sua circulação entre 2011 e 2012, e as perspectivas para os próximos anos não são animadoras. Em contrapartida, a procura pelos meios digitais vem aumentando, com crescimento de 7,2% da audiência de seu site entre outubro de 2011 e outubro de 2012, sugerindo uma preferência do público a se informar mais pelo computador ou dispositivos móveis do que pelo jornal impresso.

## 4.2 O surgimento de um novo produto

Em janeiro de 2010, a empresa Apple, fabricante de microcomputadores, laptops e outros aparelhos eletrônicos, como o iPod (primeiro aparelho de mp3) e o iPhone

---

<sup>49</sup> Disponível em:

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed688\\_organizacoes\\_globo\\_obtem\\_aumento\\_de\\_12\\_na\\_receita](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed688_organizacoes_globo_obtem_aumento_de_12_na_receita). Consulta em 30/10/2012

<sup>50</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-259095,00.html>. Consulta em 30/10/2012

<sup>51</sup> A Globo.com é a página mais acessada no país depois das páginas iniciais do Facebook, Google (Brasil e US), Youtube e do provedor UOL. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Consulta em 30/10/2012

(referência em smartphone no mundo) apresentaria ao mundo o iPad, aparelho que revolucionou o mercado de tablets. Até então, os dispositivos mais semelhantes ao iPad existentes eram e-readers, que se limitavam ao papel de leitores digitais, como o Kindle, da Amazon<sup>52</sup>. Já o iPad é apresentado como um dispositivo intermediário entre o laptop e o smartphone, por aliar uma tela mais confortável para a leitura e melhor manipulação à praticidade de um dispositivo móvel. Ele oferece ainda a possibilidade de baixar aplicativos, espécie de programas para dispositivos móveis, e funciona com o mesmo sistema operacional do iPhone, o iOS. O iPad mede 9,5 polegadas de altura por 7,31 de largura, pesa cerca de 650 gramas, possui tela com tecnologia *touch*, conexão Wifi e 3G, câmera digital, saída de áudio, GPS e memória de até 64 gigabytes<sup>53</sup>.

Logo após o lançamento do iPad, diversas empresas de comunicação desenvolveram aplicativos específicos para a leitura de notícias no tablet<sup>54</sup>, mas, nesse primeiro momento, os aplicativos não apresentavam grandes novidades, sendo simples reproduções de jornais impressos ou sites. Em fevereiro de 2011, o conglomerado midiático norte-americano News Corp., do magnata Rupert Murdoch, lançou o *The Daily*, primeiro jornal para iPad do mundo<sup>55</sup>. Com grande apelo visual, textos curtos e uso de ferramentas multimídia, a novidade inaugurava uma linguagem pensada e desenvolvida para os tablets. Em março do mesmo ano, uma experiência semelhante seria desenvolvida no Brasil, levando o nome de *Brasil 247*<sup>56</sup>.

Em janeiro de 2012, o jornal *O Globo* lançou *O Globo a Mais*, espécie de jornal vespertino desenvolvido exclusivamente para o iPad. O projeto partiu de uma idéia do editor executivo do jornal Pedro Doria, e foi desenvolvido em conjunto com a Redação, representada pelas jornalistas Adriana Barsotti e Maria Fernanda Delmas (atuais editora-responsável e editora de *O Globo a Mais*), e as áreas de Negócios Digitais e de Tecnologia do jornal. A interface foi elaborada por uma empresa terceirizada, a Digital Pages, responsável pelo aplicativo do próprio *O Globo* e de outros jornais brasileiros, e o design ficou por conta da Cases, empresa espanhola que realizou o redesenho das identidades visuais do jornal impresso e do site do jornal *O Globo*, lançadas também em 2012.

---

<sup>52</sup> Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Kindle](http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle) Acesso em 28/11/2012

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www.apple.com/br/ipad/specs/> Acesso em 28/11/2012

<sup>54</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/encyclo/apple/> Acesso em 28/11/2012

<sup>55</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/encyclo/the-daily/>. Acesso em: 04/11/2012

<sup>56</sup> Disponível em: <http://www.brasil247.com/> Acesso em 28/11/2012

Em entrevista à autora, o coordenador da unidade de Negócios Digitais do jornal *O Globo*, Felipe Vianna, afirma que o objetivo de *O Globo a Mais* era explorar a funcionalidade do iPad e oferecer um conteúdo enriquecido, explorando o uso de vídeos, imagens, sons e etc. O produto deveria atingir o público que já se informa com o jornal *O Globo*, e uma faixa da população mais jovem, que tende a utilizar mais dispositivos digitais. O especialista em Tecnologia da Informação Alberto Gambardella, da área de Tecnologia da Infoglobo, explica que o grupo queria lançar algo que ainda não existia no mercado, e por isso recorreu ao desenvolvedor de aplicativos. A equipe da Infoglobo indicou as funcionalidades que o produto deveria ter, e a empresa Digital Pages desenvolveu tanto a interface de visualização de *O Globo a Mais*, como a de produção de conteúdo. Alberto Júnior, que trabalha na área de Negócios Digitais, acompanhou todo o desenvolvimento do produto, desde a idéia inicial, em novembro de 2011, até o seu lançamento, em janeiro de 2012, e vem trabalhando nas atualizações do aplicativo, de forma a torná-lo mais eficiente.

Segundo a editora de *O Globo a Mais*, Adriana Barsotti, a primeira decisão sobre o novo produto foi que ele seria um vespertino – jornal publicado no final da tarde, muito comum no início do século 20, mas que caiu em declínio e atualmente está praticamente extinto. A escolha por uma edição diária atualizada no início da noite veio a partir de pesquisas que mostravam o tablet como um aparelho usado principalmente nas horas de descanso, entre 20h e 23h. Outra tendência identificada pelas pesquisas com usuários de tablets foi o desejo por um material mais completo e contextualizado, já que essa leitura no final do dia serve como um complemento à informação adquirida pela manhã com o jornal impresso, e durante o dia a partir de sites de notícias ou do celular. Portanto, o grupo compreendeu que lidaria com um público altamente informado, que tinha interesse por um material aprofundado e de maior qualidade. Além disso, *O Globo a Mais* teria a missão de inovar, trazendo novas experiências tanto ao corpo da redação como ao consumidor.

Para quê oferecer numa outra plataforma mais do mesmo? A gente não viu vantagem nisso. *O Globo a Mais* funciona como um laboratório. A gente tem muita liberdade para inovar, dentro das possibilidades técnicas. A ideia era estimular a linguagem própria para tablet. Como era um momento de leitura mais relaxante, deveríamos

oferecer esse recorte em temas de mais profundidade [que o site]. (BARSOTTI<sup>57</sup>)

### 4.3 Apresentação de *O Globo a Mais*

*O Globo a Mais* segue o modelo de uma revista, sendo editado na vertical, com a disposição das páginas da esquerda para a direita e de cima para baixo, de modo que o leitor tenha a impressão de “passar as páginas” durante a navegação. Ícones indicam quando há conteúdo multimídia (galeria de fotos, áudio ou vídeo) e os trajetos a serem percorridos pelo usuário, como a passagem de páginas para baixo e o “toque para ver”, quando uma imagem ou símbolo esconde uma informação. Barsotti explica que foram realizados diversos testes até o desenvolvimento de uma interface de fácil compreensão, que guie o usuário em uma leitura linear, mais próxima da experiência de ler uma revista do que de navegar em um site, sem deixar de explorar a interatividade.

Na seção inicial “Giro de notícias”, o leitor tem um resumo de três páginas dos principais assuntos do dia. Uma galeria de fotos também ajuda a resumir os acontecimentos diários, e matérias multimídia – que estimulam a interatividade, com uso de texto, som, vídeos e imagens – propõe-se a contextualizar as notícias ou suscitar debates relacionados a temas em voga. Colunistas do jornal *O Globo* e colunistas convidados também possuem um espaço para artigos. Uma seção com dicas de cultura, turismo e tecnologia antecede a “Imagem a Mais”, foto ou imagem do arquivo do jornal contextualizada que encerra cada edição. Apesar da aparência de revista, a editora ressalta que a periodicidade do produto (de segunda à sexta) a aproxima a um jornal diário. Segundo Barsotti, *O Globo a Mais* foi o primeiro produto criado para tablet com esses aspectos. Tanto o primeiro jornal para tablet do mundo, o norte-americano *The Daily*<sup>58</sup>, e o brasileiro *Brasil 247*<sup>59</sup>, têm navegações mais semelhantes às de um site e matérias mais curtas.

*O Globo a Mais* é disponibilizado para *download* de segunda à sexta às 18 horas. Para ter acesso ao conteúdo é preciso baixar o aplicativo do jornal *O Globo* na loja virtual da Apple, disponível em qualquer iPad ou iPhone. O leitor pode optar pela compra avulsa, em que cada edição custa R\$1,99, ou pela assinatura online, que oferece

---

<sup>57</sup> Em entrevista à autora

<sup>58</sup> <http://learn.thedaily.com/>

<sup>59</sup> <http://brasil247.com/>

todas as edições do vespertino, além das edições do jornal diário impresso em versão digital, por R\$29,90 ao mês. Também são oferecidos pacotes da assinatura online combinada com a do jornal impresso, com diferentes valores e periodicidade.

A editora Adriana Barsotti afirma ter interesse em desenvolver uma interface no site do jornal para comportar as matérias publicadas em *O Globo a Mais* – hoje o conteúdo pode ser veiculado no jornal impresso ou mesmo no site no dia seguinte à publicação no tablet, porém de acordo com o interesse das demais editorias – de modo que mesmo quem não possua o aparelho possa ter acesso ao que é produzido, além de permitir o compartilhamento nas redes sociais. Também está sendo desenvolvida uma versão do produto para outros sistemas de operação – atualmente *O Globo a Mais* só pode ser visualizado no sistema iOS, da Apple. Por fim, Barsotti pensa em desenvolver uma edição para o final de semana, ainda sob avaliação.

#### **4.4 Tablet: sobrevivência ou alternativa?**

Desde o lançamento do iPad, em 2010, jornais de todo o mundo procuraram desenvolver produtos para tablet. Pouco mais de um ano antes de lançar o seu *O Globo a Mais*, o jornal *O Globo* já possuía um aplicativo para o novo suporte, que oferecia a versão digitalizada do jornal impresso. A versão para iPad do jornal *O Globo* foi lançada em novembro de 2010, sete meses depois do equivalente de seu concorrente, o jornal *O Estado de São Paulo*, que havia estreado seu primeiro aplicativo em abril daquele ano. Outros jornais de referência internacional, como o norte-americano *The New York Times* e o espanhol *El País*, também disponibilizaram suas versões para iPad em 2010 (GÜERE, p.12)<sup>60</sup>.

Como detalhado por Güere, as primeiras experiências de aplicativos de notícias para dispositivos móveis se dividiam entre aqueles que remetiam a páginas na internet e os que se limitavam a reproduzir a versão impressa. O fenômeno se explica pela ausência de uma linguagem desenvolvida especificamente para o aparelho, como ocorreu no início da era da Internet, quando os sites de notícias reproduziam as páginas dos jornais impressos, ou ainda com o surgimento da televisão, que em um primeiro momento reproduzia a linguagem do rádio. Güere mostra que apenas os produtos que

---

<sup>60</sup> Disponível em: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/104.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf). Consulta em 31/10/2012



havam sido desenvolvidos especificamente para o tablet e sequer existiam em versão impressa ou em página na internet, como os jornais *The Daily* e *Brasil 247*, possuíam características inovadoras, como uso de imagens maiores, muitos infográficos e vídeos. No caso dos aplicativos dos jornais brasileiros *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, ambos traziam apenas a transposição de suas versões impressas em formato PDF.

A editora de *O Globo a Mais* admite que, inicialmente, os aplicativos de notícias pecavam pela pouca criatividade, atendo-se a modelos já conhecidos. Segundo Barsotti, os aplicativos de revistas impressas foram os primeiros a buscar desenvolver modelos inovadores, com design mais arrojado e interativo.

A ideia era que *O Globo* colocasse o pé no mundo dos tablets – o que ele fez logo no início, transpondo o impresso para o tablet, no caso só o iPad. Mas aí era a mera reprodução das páginas, tal como você recebe no jornal impresso. Isso foi feito logo nos primeiros meses de lançamento do iPad. *O Globo* e outros jornais brasileiros, como a *Folha* e o *Estadão* (sic), começaram oferecendo essa versão fac-similar. Até que o mercado foi crescendo, as revistas, principalmente, começaram a ousar mais, colocando mais multimídia, enquanto os jornais continuavam simplesmente transpondo o conteúdo impresso. (BARSOTTI<sup>61</sup>)

A partir do surgimento de produtos que buscavam uma maior adaptação ao novo meio, os jornais consideraram que precisariam melhorar a sua oferta, incrementando o conteúdo oferecido com mais multimídia e apostando em produtos diferenciados. Em abril de 2012, 5 milhões de brasileiros já possuíam tablets, e 26% da população nacional acessava a Internet móvel, seja por laptop, celular ou tablet.<sup>62</sup> A tendência do acesso à informação móvel é confirmada pela pesquisa anual “The State of the News Media 2012”, do Pew Research Center, que identificou os dispositivos móveis como os impulsionadores de uma revolução do mercado jornalístico.

A era móvel, em que as pessoas estão conectadas à web onde quer que estejam, chegou para valer.

---

<sup>61</sup> Em entrevista à autora.

<sup>62</sup> Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/10/02/f-radar-11a-edicao/>. Acesso em 31/12/2012

Mais de quatro em cada dez americanos adultos possuem um smartphone. Um em cada cinco possui um tablet. [...] os dispositivos móveis estão aumentando o consumo de notícias, fortalecendo a atração por marcas tradicionais de notícias e proporcionando um crescimento ao jornalismo de formato mais longo. Oito em cada dez pessoas que vêem notícias em smartphones ou tablets, por exemplo, também vêem notícias em seus computadores. Em outras palavras, as pessoas estão aproveitando o fato de terem um acesso mais fácil à notícia durante o seu dia. [...] a explosão de novas plataformas móveis e mídias sociais representam um outro nível de tecnologia que as organizações midiáticas precisam acompanhar (MITCHELL<sup>63</sup>).<sup>64</sup>”

Barsotti cita os exemplos das revistas *New Yorker* e *Velvet*, e do jornal italiano *La Repubblica*, como leves inspirações para o que foi desenvolvido em *O Globo a Mais* – ainda que, como a editora realça, a idéia tenha sido realizar algo completamente novo, diferente de tudo o que havia no mercado. *O Globo a Mais* deveria prender a atenção do leitor ao oferecer algo inovador, diferente dos veículos de informação que ele já conhecia e consultava. De acordo com a pesquisa do Pew Research Center, os dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets, aumentaram o consumo de informação. Cerca de 53% dos norte-americanos que possuem um tablet o utilizam para ler notícias. E o uso desses aparelhos é maior durante a noite, quando o uso de computadores é menor. Ou seja: o leitor não substituiu o site de notícias pelo aplicativo para tablet, mas incorporou os dois em sua rotina, utilizando cada um em momentos diferentes do dia.

---

<sup>63</sup> Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/overview-4/>. Acesso em 31/10/2012.

<sup>64</sup> Tradução livre da autora: “The age of mobile, in which people are connected to the web wherever they are, arrived in earnest. More than four in ten American adults now own a smartphone. One in five owns a tablet. [...] mobile devices are adding to people’s news consumption, strengthening the lure of traditional news brands and providing a boost to long-form journalism. Eight in ten who get news on smartphones or tablets, for instance, get news on conventional computers as well. People are taking advantage, in other words, of having easier access to news throughout the day. [...] the explosion of new mobile platforms and social media channels represents another layer of technology with which news organizations must keep pace.”

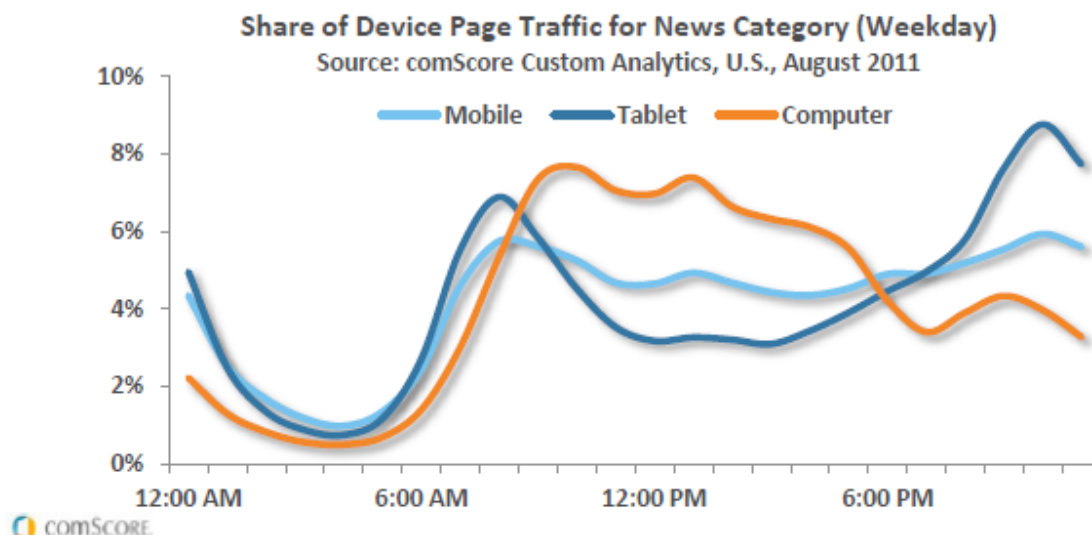


Figura 1: Leitura de notícias a partir de smartphones, tablets e computadores durante o dia (Fonte: Pew Research Center)<sup>65</sup>

O gráfico acima mostra que os tablets são utilizados para a leitura de notícias principalmente no início da manhã e no final da noite, atingindo o pico de utilização entre as 22h e 23h. Já os sites de notícias são mais consultados a partir de computadores entre as 8h e 18h, ou seja, durante o horário comercial, enquanto os acessos por celulares mantêm uma linha constante durante quase todo o dia. A pesquisa leva a concluir que o tablet não concorre diretamente com computador pessoal, por se tratar de um aparelho utilizado pelo leitor em seu momento de descanso, enquanto o outro está mais associado ao trabalho. Da mesma maneira, pode-se supor que o conteúdo buscado por esse leitor à noite seja diferente daquele consultado durante o dia. Uma das conclusões do Pew Research Center é de que o leitor estaria recorrendo aos dispositivos móveis – em especial ao tablet – para suplementar o seu consumo de informação diário.

De acordo com o editor de plataformas digitais do jornal *O Globo* Pedro Doria – um dos idealizadores do projeto de *O Globo a Mais* –, o tempo médio de uso do aplicativo do jornal após o lançamento do vespertino passou de 26 para 77 minutos.<sup>66</sup> O aumento de quase 200% no tempo de uso do aplicativo tem uma explicação: o leitor está disposto a passar mais tempo consumindo informação, e ele só precisa de um

<sup>65</sup> Disponível em <http://stateofthemediamedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/>. Acesso em 02/11/2012

<sup>66</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/05/revenge-of-the-afternoon-newspaper-brazils-o-globo-sees-engagement-skyrocket-with-a-magazine-like-ipad-app/>. Acesso em 02/11/2012

aparelho mais prático e de uma interface mais interessante para fazê-lo. Dados divulgados pelo site *Pocket*<sup>67</sup> – antigo *Read it Later* –, que salva páginas na Internet para o que o usuário as consulte mais tarde, também mostram que os dispositivos móveis alteraram os hábitos de leitura na Internet.<sup>68</sup> De acordo com a análise, conforme a experiência de leitura em dispositivos móveis se tornar mais agradável e acessível, maior será o acesso do usuário com essa finalidade.

Inúmeras pesquisas apontam o tablet como o melhor e mais atual dispositivo para a leitura de notícias. Mas seria o tablet o futuro do jornal impresso? Para Barsotti, esta é uma tendência inevitável. A editora garante que ainda estamos muito longe da extinção do jornal impresso, mas concorda com as previsões de que, fatalmente, o leitor do jornal impresso irá migrar para o digital – ainda que não tão cedo quanto afirmam especialistas. Barsotti enumera algumas características do jornal impresso que ainda o colocam acima dos dispositivos móveis na preferência do brasileiro. Em primeiro lugar, o impresso não depende de conexão à internet ou bateria. Em segundo, os dispositivos digitais ainda são caros para o consumidor brasileiro. E, finalmente, ainda existe uma parcela da população que não está muito familiarizada com as novas tecnologias, e por isso prefere o jornal tradicional. Barsotti admite que muito em breve esse quadro irá mudar: a conexão 3G no Brasil deve melhorar, assim como a oferta de tablets, e a população será praticamente toda composta por nativos digitais.

Por outro lado, o jornal impresso busca inovar. Em agosto de 2012, o jornal *O Globo* passou a oferecer conteúdos exclusivos por meio de realidade aumentada – tecnologia em que a câmera do celular identifica uma imagem impressa no papel e apresenta um conteúdo multimídia via conexão à Internet. A novidade, apelidada de “foto viva”, é uma maneira de trazer a tecnologia ao jornal impresso, ou como definiu o editor executivo do jornal Paulo Motta, “aproximar Gutemberg de Steve Jobs”<sup>69</sup>.

Apesar dos estudos que apontam para uma migração do jornal impresso para o mundo digital, um dos principais motivos por que a indústria continua investindo no jornal impresso é o retorno econômico. Como visto no capítulo 2.3, ainda não foi desenvolvido um modelo comercial que atenda às especificidades do meio digital e gere

---

<sup>67</sup> Disponível em: <http://getpocket.com/> Acesso em 26/11/2012

<sup>68</sup> Disponível em: <http://readitlaterlist.com/blog/2011/01/is-mobile-affecting-when-we-read/>. Acesso em 02/11/2012

<sup>69</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/posts/2012/08/04/jornal-aumentado-458765.asp>. Acesso em 02/11/2012

o retorno esperado pela indústria. Assim, a publicidade no impresso continua sendo a principal fonte de renda dessas empresas.

Se você oferecer muito mais coisas na versão digital, o leitor vai acabar perdendo o interesse pelo impresso, e um produto vai canibalizar o outro. É uma equação: é interessante que o leitor migre, porque a tendência é essa, mas os anunciantes ainda não migraram. O digital tem anunciantes, mas não no mesmo volume do impresso. Então o jornal tem que equacionar o tempo inteiro isso, porque é um negócio que tem que dar lucro. Você precisa estimular o leitor a experimentar as outras plataformas, mas o comercial também tem metas a bater. (BARSOTTI<sup>70</sup>)

A editora afirma que ainda existem jornalistas dentro da própria redação que se opõem à idéia de produzir para diversos meios. Isto porque, sob o ponto de vista do desenvolvimento de uma matéria jornalística, um conteúdo multimídia demanda mais tempo para ser feito. Um repórter nos anos 1980 redigia uma matéria para chegar ao leitor na manhã seguinte. Hoje, o texto está disponível no site minutos após ficar pronto. A agilidade demanda também mais conteúdo em menos tempo: a matéria que vai ao ar no site naquele instante deve ser incrementada com análises e contextualizações para o jornal do dia seguinte. Se, adicionado a isso, ainda for necessária a produção de um conteúdo multimídia – um vídeo, uma galeria de fotos, um infográfico interativo – veja-se o tempo gasto com a produção, apuração e edição do material aumentar exponencialmente. Em redações cada vez mais enxutas, o desafio de fazer uma boa matéria em pouco tempo é uma batalha diária.

#### **4.5 Aspectos editoriais**

Uma das principais críticas feitas ao *The Daily*, primeiro jornal desenvolvido especificamente para tablets, foi a sua característica menos voltada para o chamado *hard news* – noticiário pesado, em tradução literal – com a prioridade a temas mais

---

<sup>70</sup> Em entrevista à autora

leves, como cultura e esportes<sup>71</sup>. *O Globo a Mais* procurou focar em assuntos da atualidade, com maior foque em política nacional e internacional, economia e cultura. Entretanto, as matérias do norte-americano são mais curtas, não passando de duas páginas cada, enquanto o brasileiro apresenta matérias longas, de três a seis páginas. A explicação de Barsotti é que o leitor do tablet busca matérias de análise, e estaria disposto a perder mais tempo lendo um material mais aprofundado.

Nesse aspecto, ainda existem divergências sobre qual seria a linguagem mais adequada ao tablet. O *Brasil 247*, primeiro jornal para tablet nacional, segue a linha do *The Daily* ao desenvolver matérias mais curtas. O estudo de caso do jornal desenvolvido por Lima<sup>72</sup> afirma que os textos concisos seguem a tendência do jornalismo digital. Já Barsotti discorda desta afirmação, argumentando que esta é uma característica dos sites de notícias, que brigam pela audiência apresentando informações de primeira mão com agilidade. A editora afirma que, ao apresentar o projeto de *O Globo a Mais* para o comando da Redação do jornal *O Globo*, os próprios editores estranharam o fato de o produto para tablet ser mais semelhante a uma revista do que a um jornal, por conter matérias longas e temas aprofundados. A editora argumenta que, apesar de levarem mais tempo para serem feitas – raramente uma reportagem fica pronta no mesmo dia em que foi pautaada –, as matérias não perdem a sua relevância temporal, e a seção “giro de notícias” mantém a característica diária da publicação.

Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center em parceria com o grupo The Economist<sup>73</sup> mostra que ambos os conceitos de notícias para tablets estão corretos. Segundo o estudo, os usuários de tablets estão dispostos a ler tanto notícias curtas (52%) quanto matérias mais aprofundadas (42%), além de preferirem se informar a partir de conteúdos de texto e áudio (71%). A pesquisa reafirma a posição do dispositivo como um substituto da mídia impressa, mas sugere que os aplicativos de notícias não estariam explorando o bastante as ferramentas multimídia do tablet.

O estudo mostra que poucos usuários de tablets assistem a vídeos ou compartilham notícias a partir de aplicativos em suas redes sociais (16% em ambos os casos). Não informa, no entanto, se tal comportamento é derivado de um desinteresse desse leitor, talvez por ainda possuir hábitos analógicos, ou se são os aplicativos que

---

<sup>71</sup> Disponível em: <http://fontsinuse.com/uses/31/the-daily>. Acesso em 04/11/2012

<sup>72</sup> Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Soraia.pdf>. Acesso em 04/11/2012

<sup>73</sup> Disponível em <http://features.journalism.org/2011/10/25/tablet-revolution/>. Acesso em 04/11/2012

não oferecem essas opções com tanta frequência. Como visto no Capítulo 3, multimídia e interatividade são tendências do jornalismo digital, e os tablets não ficariam de fora.

A baixa frequência com que os usuários assistem a vídeos nos aplicativos de jornais pode ser explicada pelo caráter ainda muito experimental da maioria dos produtos. Apesar de disponibilizarem vídeos, os jornais para tablets ainda estão descobrindo como fazê-lo, buscando desenvolver uma linguagem que mescle os elementos multimídia sem tornar-se cansativa. Além disso, nos aplicativos derivados de jornais impressos como *O Globo a Mais*, a oferta de vídeos é relativamente baixa em relação aos nativos, como o norte-americano *The Daily*.

Já a ausência de uma ferramenta que permita o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais é destacada pela editora como uma das maiores falhas de *O Globo a Mais*. Como as reportagens do vespertino não são publicadas no site do jornal até o dia seguinte à sua veiculação no tablet, muito do tráfego que o material poderia alcançar se compartilhado pelos leitores é perdido. Para isso, Barsotti está planejando colocar no ar uma página que disponibilize o conteúdo de *O Globo a Mais* para quem tiver uma URL específica. Assim, o leitor que tiver comprado uma edição do vespertino, ou que seja assinante, poderá compartilhar uma matéria de seu interesse, mas a íntegra do produto não estará disponível gratuitamente. Dessa maneira, o material publicado em *O Globo a Mais* alcançaria um público maior e estimularia mais compras ou assinaturas.

A opção por fazer um produto pago também passa pela idéia de que o leitor do tablet espera encontrar algo diferenciado. De acordo com a pesquisa do Pew Research Center, os usuários de tablets são majoritariamente adultos entre 30 e 49 anos (46%), com nível superior (51%) e de classe A (53%). Eles representam uma fatia da população que tem interesse em pagar pela notícia, e espera encontrar com isso maior qualidade na informação.

#### **4.6 Desempenho de *O Globo a Mais***

Em janeiro de 2012, quando *O Globo a Mais* foi lançado, cada leitor passava em média 40 minutos por dia utilizando o aplicativo do jornal *O Globo* para iPad. Menos de um ano mais tarde, esse tempo mais que duplicou: em novembro de 2012, cada usuário permanecia cerca de uma hora e meia no aplicativo. Assim como o tempo de uso, o próprio número de *downloads* do aplicativo para tablets também aumentou, passando de

110 mil em janeiro para cerca de 200 mil em novembro. O êxito, segundo o editor executivo do jornal Pedro Doria, é do novo produto.

Em entrevista à autora, Doria explicou que o diferencial de *O Globo a Mais* é ser um jornal editado para o iPad, ou seja, desde a pauta até a diagramação, as matérias são desenvolvidas tendo em vista o que o usuário gostaria de ler no período da noite, quando vai ao ar. O editor utiliza o exemplo do norte-americano *The Daily*, primeiro jornal para iPad do mundo, que em dezembro de 2012 anunciou o seu fechamento. Segundo Doria, a aposta da News Corp., editora do *The Daily*, em explorar temas como esportes e celebridades, e fazer do jornal uma espécie de *feed*, com atualizações automáticas via agências de notícias, foi equivocada. O usuário do iPad não estaria interessado em notícias curtas e superficiais, mas em matérias mais longas como as da revista *New Yorker*, um dos maiores sucessos em aplicativos para tablets.

O produto também tem mostrado que o leitor está disposto a pagar pela informação no tablet. Segundo o coordenador da área de Negócios Digitais do jornal, Felipe Vianna, desde que a publicação passou a ser paga, em junho de 2012, o número de leitores aumentou, após uma queda já esperada com o fim da gratuidade. Viana esclarece que, durante o período gratuito, é normal que um produto novo tenha uma média de leitores maior do que a registrada quando passa a ser pago. Os meses iniciais, chamados de “degustação”, servem para chamar o público a conhecer a novidade. Após os primeiros cinco meses, a audiência do vespertino caiu em 39%, mas foi recuperada nos cinco meses posteriores, quando cresceu 40%<sup>74</sup>.

Tanto Doria quanto Vianna consideram o jornal para tablet um sucesso. Em novembro de 2012, *O Globo a Mais* recebeu o prêmio Esso por sua contribuição ao jornalismo. Três meses antes, em agosto, o vespertino esteve envolvido em um escândalo que levou à demissão da então ministra da Cultura, Anna de Hollanda. Uma matéria publicada no vespertino revelou uma carta de Hollanda à ministra do Planejamento, Miriam Belchior, em que se queixava sobre a situação financeira da pasta<sup>75</sup>. A reportagem teve grande repercussão, sendo citada por outros veículos, e deu maior visibilidade ao produto. Segundo Doria, a formação de uma equipe que conta

---

<sup>74</sup> A autora não teve acesso aos números de audiência do produto, pois a empresa prefere mantê-los em sigilo.

<sup>75</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/ministra-ana-de-hollanda-critica-estado-da-pasta-de-cultura-5902724> Acesso em 04/12/2012



com jornalistas experientes, ainda que pequena, foi fundamental para a boa aceitação do vespertino.

A grande aposta que *O Globo* fez foi colocar uma equipe sênior para editar *O Globo a Mais*, que são Ayadano André Motta, Adriana Barsotti e Maria Fernanda Delmas, cada um com cerca de 20 anos de jornalismo. Por um lado isso nos representa um custo, mas por outro nos garante qualidade. [...] É claro que ele ainda não está maduro, ainda tem muita coisa para a gente aprender sobre o próprio tablet, mas acredito que ele vá se tornar o principal dispositivo digital das pessoas. (DORIA<sup>76</sup>)

Vianna ressalta que, apesar do sucesso editorial de *O Globo a Mais*, o produto ainda precisa encontrar um modelo para gerar receitas. Assim como grande parte dos veículos digitais, o jornal para tablet não consegue captar anúncios o suficiente para gerar lucros, e atualmente se mantém mais pelo investimento da própria empresa no produto do que pelas receitas das assinaturas digitais, compras avulsas e publicidade. Ainda que sem apresentar números, Vianna afirma que o modelo do jornal permite a geração de receitas mais significativas do que outros produtos para tablets e smartphones, e acredita que em breve este obstáculo será superado.

*O Globo a Mais* faz mais receita do que qualquer outro modelo de aplicativo para tablet ou smartphone, mas ainda é muito difícil fazer receitas no meio digital. Ele está começando, mas já é um sucesso editorial e tecnológico. Nós teremos um sucesso global quando conseguirmos aliar as três bases de apoio: editorial, tecnológica e econômica. (VIANNA<sup>77</sup>)

---

<sup>76</sup> Em entrevista à autora

<sup>77</sup> Em entrevista à autora

## 5. CONCLUSÃO

Quando a produtora Hanna Barbera lançou o desenho animado *Os Jetsons*, em meados dos anos 1960, a idéia de um futuro onde carros seriam substituídos por naves espaciais, as casas seriam equipadas com empregadas domésticas robôs e o jornal viria em uma tela onde o próprio entrevistado aparecia falando não passava de uma fantasia. Cinquenta anos mais tarde, muito do que se via na produção ainda parece estapafúrdio, mas a tela com a qual George Jetson se informava todas as manhãs existe: ela se chama tablet. Especialistas chegam a dizer que, depois da *World Wide Web*, a pequena tela com acesso à Internet e pouco mais de 500 gramas representará a segunda maior revolução na comunicação digital.

Se o tablet será mesmo o substituto do jornal impresso, ainda não é possível afirmar. No entanto há vozes significativas garantindo que a nova tecnologia reúne todos os atributos para tal: conexão à Internet de alta velocidade, tela interativa e de alta definição, dimensões e peso que não prendem o leitor a uma mesa, mas também permitem que a leitura seja agradável mesmo em movimento. Como aliados às novas tecnologias, podemos citar ainda a própria evolução sócio-cultural, com uma população cada vez mais formada por nativos digitais – crianças e jovens que já nasceram no mundo virtual – e o estímulo às economias sustentáveis, com maior conscientização sobre o desperdício de papel e dos gastos com a impressão e distribuição dos jornais, que inevitavelmente são pagos pelo consumidor.

Ainda que no Brasil e em outros países emergentes o jornal impresso esteja apresentando crescimento nas vendas, em especial aqueles voltados para a classe média, analistas afirmam que a substituição pelo tablet é uma questão de tempo. A plataforma ainda tem uma abrangência muito pequena nos países em desenvolvimento, mas pelo o que se tem visto nos países mais ricos, o tablet vem ganhando cada vez mais espaço entre as mídias digitais. Para o editor executivo do jornal *O Globo* Pedro Doria, de acordo com a popularização dos tablets, o público tenderá a utilizá-lo mais até do que o próprio computador. Doria não se arrisca a prever o fim definitivo do jornal impresso, mas concorda que, aos poucos, o analógico deverá migrar para o digital.

Neste trabalho, analisamos uma das primeiras experiências de jornalismo para tablets no Brasil. Ao apostar em um modelo que se opunha ao explorado pelos primeiros jornais para iPad, o vespertino *O Globo a Mais* desenvolveu um estilo próprio

de fazer jornalismo diário, mais próximo ao das revistas. Ao invés de textos curtos e imagens de impacto, muito comuns na Web, a publicação buscou o caminho dos textos mais longos, com material multimídia aprofundado e convergência de linguagens. A boa aceitação do público mostra que há espaço para o desenvolvimento de novas linguagens multimídia menos atreladas ao que já se considera um modelo de referência de jornalismo da Web. O tablet apresenta-se, então, como um novo panorama para o jornalismo digital.

Com menos de um ano de existência, *O Globo a Mais* ainda não pode ser identificado como maduro: não está conectado às redes sociais, o que impede que o seu conteúdo possua mais visualizações e dificulta a percepção dos editores sobre a opinião do leitor. Atualmente, o usuário do mundo digital tende a compartilhar e discutir reportagens com colegas por meio das redes sociais. Por uma questão estratégica, o vespertino optou por manter seu conteúdo exclusivo para assinantes ou compras avulsas, mas a editora Adriana Barsotti não exclui a idéia de, futuramente, criar uma interface na Web para a sua visualização – o que facilitaria o uso das redes sociais.

As edições de *O Globo a Mais* também não apresentam nenhuma iniciativa de jornalismo participativo, outra tendência do jornalismo digital identificada neste trabalho. Por se tratar de um produto novo na forma, com diagramação diferenciada e pesada aposta em conteúdo multimídia, o vespertino optou por se manter mais tradicional quanto à execução das reportagens – até porque desenvolver conteúdos multimídia, com áudio e vídeo, já representa uma mudança na rotina do jornalista de um veículo tradicionalmente impresso como *O Globo*.

Um grande desafio para os veículos digitais é manter os modelos comerciais já explorados, gerando receitas a partir da publicidade. Tanto o veículo estudado quanto outras publicações online vêm enfrentando dificuldades em se manter somente a partir da renda gerada pela venda de *banners* e *pop-ups* a anunciantes. O *pay-wall* parece estar funcionando para o site do *The New York Times*, e já tem adeptos no Brasil, como a *Folha de São Paulo* e o *Zero Hora*. Mas as experiências em produtos para tablets ainda são poucas, e não se sabe como será o seu futuro. O primeiro grande fracasso da Era do iPad já existe: o *The Daily*, primeiro jornal para tablet do mundo, anunciou o seu fechamento a menos de dois anos de seu lançamento. Apenas no primeiro ano, a publicação representou uma perda de US\$ 30 milhões para seus criadores, o que deixou a mídia em alerta.

Outro desafio para a indústria jornalística é se antecipar às novas tecnologias. O iPad não será a última plataforma digital a surgir, e o universo das novas mídias irá demandar profissionais preparados para produzir conteúdos que se adéquem a cada uma delas. Segundo Doria, o maior desafio para os próximos anos será encontrar o caminho para a neutralidade de plataformas, quando será possível que o conteúdo de um veículo se adapte aos diversos meios, e ofereça em cada um deles algo que atenda aos interesses do consumidor naquele momento do seu dia. Segundo Doria, uma vez que o conteúdo seja *platform neutral*, não importa qual tecnologia nova apareça, a informação poderá ser acessada.

O tema do jornalismo em mídias digitais é amplo e oferece a possibilidade de diversas abordagens. Neste trabalho, procuramos identificar as tendências mais marcantes no jornalismo digital atualmente, e analisamos um produto que tem a proposta de explorar as características de uma nova plataforma. As publicações jornalísticas para tablets ainda estão descobrindo uma linguagem própria, e isto dá por meio de tentativas, equivocadas ou não. Será interessante acompanhar o seu desenvolvimento nos próximos anos, analisar as diferenças e semelhanças entre os diversos meios e procurar compreender como estes pequenos aparelhos podem estimular o desenvolvimento de um jornalismo mais criativo e interessante. Por fim, dentro de alguns anos veremos se, afinal, Steve Jobs estava correto.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros:

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ANTOUN, Henrique (org). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008

BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede – A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999

GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. O'Reilly Media, 2006. Disponível em: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/> Acesso em 29/10/2012

GITLIN, Todd. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

PALACIOS, Marcos Silva. *Manual de jornalismo na Internet*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1997. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/fontes\\_manuais.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm) Acesso em 19/11/2012

PAVLIK, John V. *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press, 2001. Disponível em: [http://books.google.com.br/books/about/Journalism\\_and\\_New\\_Media.html?id=NkheF6ydc5oC&redir\\_esc=y](http://books.google.com.br/books/about/Journalism_and_New_Media.html?id=NkheF6ydc5oC&redir_esc=y). Acesso em 18/11/2012

## **Trabalhos Acadêmicos:**

ALVES, Rosental Calmon. *Jornalismo Digital: Dez anos de Web... e a revolução continua*. In *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 93 a 102. Disponível em: [http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam\\_Faam/Comunicacao\\_e\\_Midia/Jornalismo\\_Digital\\_10anos.pdf](http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam_Faam/Comunicacao_e_Midia/Jornalismo_Digital_10anos.pdf) Acesso em 19/11/2012

COELHO, Helena Dorothea Whöl. *Tendências digitais da indústria jornalística impressa*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27915/000767663.pdf?sequence=1> Acesso em 16/11/2012

DE AGUIAR, Leonel Azevedo & BARSOTTI, Adriana. *As novas tecnologias digitais e as perspectivas para o jornalismo e a literatura eletrônicos*. In *Comunicação e Inovação*, Volume 11, Número 21 (2010), pp. 8 a 15. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/1175/888](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/1175/888) Acesso em 20/11/2012

FIGUEIREDO, Pedro de. *Prestação de Serviços nos Novos Jornais Populares: um estudo de caso do "Meia Hora"*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1094-1.pdf> Acesso em 27/11/2012

GÜERE, Héctor Navarro. *mPeriodismo: Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles*. Universitat de Vic (Espanha). Disponível em: [http://www.aeic2012.tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/104.pdf](http://www.aeic2012.tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf). Consulta em 31/10/2012.

LIMA, Soraia Herrador da Costa. *Yes, iTouch: a case study of the first Brazilian news media for tablets*. São Paulo: Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo, 2012. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Soraia.pdf> Acesso em 04/11/2012.

MIELNICZUK, Luciana. *Características e implicações do jornalismo na Web*. Disponível em: [http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf) Acesso em 19/11/2012

NASCIMENTO, Adriana Silva do. *Aqui você faz a notícia? : uma análise de jornalismo cidadão nas páginas do Eu-Repórter*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8180/CPDOC2011AdrianaNascimento.pdf?sequence=1> Acesso em 20/11/2012.

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. In MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf) Acesso em 19/11/2012.

PAVLIK, John V. *A tecnologia digital e o jornalismo: implicações para a democracia*. In *Brazilian Journalism Research*, Volume 7, Número 11 (2011), pp. 94 a 118. Disponível em: <http://www.bjr.libertar.org/index.php/bjr/article/view/340> Acesso em 20/11/2012

#### **Notícias, Artigos e Pesquisas Online:**

ADAMS, Richard ET ALL. *America: Elect! The action-packed journey to US election day in graphic novel form*. The Guardian, 06/11/2012. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2012/nov/06/america-elect-graphic-novel> Acesso em 24/11/2012

BARIZON, Cláudio. *Jornal Aumentado*. O Globo, 04/08/2012. Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/tecnologia/posts/2012/08/04/jornal-aumentado-458765.asp>. Acesso em 02/11/2012

CÂMARA, Juliana & CASTRO, Natália. *Ocupação da Rocinha repercute nas redes sociais*. O Globo, 13/11/2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/ocupacao-da-rocinha-repercute-nas-redes-sociais-3231770> Acesso em 24/11/2012

CLASEN, Luísa. *A timeline resumida da Internet de 1995 a 2012*. Disponível em <http://youpix.com.br/trending/timeline-da-internet/> Youpix, 17/05/2012. Acesso em 22/11/2012

COLES, Stephen. *The Daily: Design trumps content in launch of first major tablet newspaper*. Fonts in Use, 07/02/2011. Disponível em: <http://fontsinuse.com/uses/31/the-daily>. Acesso em 04/11/2012

DORIA, Pedro. *Jornais não vão acabar*. O Globo, 05/11/2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/jornais-nao-va-acabar-6643064> Acesso em 16/11/2012.

EDMONDS, Rick ET ALL. *Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow*. The State of the News Media 2012, 11/04/2012. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/> Acesso em 17/11/2012

FILLOUX, Frederic. *New York Times paywall revenue will keep growing*. The Guardian, 29/10/2012. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/oct/29/new-york-times-paywall> Acesso em 17/11/2012

HOSHAW, Lindsay. *Story: Dissecting the Great Pacific Garbage Patch*. Spot.us. Disponível em: <http://spot.us/pitches/238-dissecting-the-great-pacific-garbage-patch/story> Acesso em 21/11/2012

HRUBY, Patrick. *The long, strange trip of Dock Ellis*. ESPN. Disponível em: <http://sports.espn.go.com/espn/eticket/story?page=Dock-Ellis> Acesso em 24/11/2012

INDVIK, Lauren. *New York Times Now Has More Than Half a Million Digital Subscribers*. Mashable, 26/07/2012. Disponível em: <http://mashable.com/2012/07/26/new-york-times-paywall-has-more-than-half-a-million-subscribers/> Acesso em 22/11/2012

LA FRANCE, Adrienne. *Revenge of the afternoon newspaper: Brazil's O Globo sees engagement skyrocket with a magazine-like iPad app*. Nieman Journalism Lab., 09/05/2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/05/revenge-of-the-afternoon-newspaper-brazils-o-globo-sees-engagement-skyrocket-with-a-magazine-like-ipad-app/>. Acesso em 02/11/2012



MAGALHÃES, Heloísa. *Organizações Globo obtêm aumento de 12% na receita*. Observatório da Imprensa, 30/04/2012. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed688\\_organizacoes\\_globo\\_obtem\\_aumento\\_de\\_12\\_na\\_receita](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed688_organizacoes_globo_obtem_aumento_de_12_na_receita). Consulta em 30/10/2012

MITCHELL, Amy ET ALL. *What Facebook and Twitter Mean for News*. The State of the News Media 2012. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> Acesso em 24/11/2012

MOURA, Renato. *Jovem que narrou ocupação do Alemão inspira personagem da novela*. Voz das Comunidades, 22/10/2012. Disponível em: <http://www.vozdascomunidades.com.br/complexo-do-alemao/jovem-que-narrou-ocupacao-do-alemao-inspira-personagem-da-novela/> Acesso em 24/11/2012

NATE. *Is Mobile Affecting When We Read?*. Pocket, 12/01/2011. Disponível em: <http://readitlaterlist.com/blog/2011/01/is-mobile-affecting-when-we-read/>. Acesso em 02/11/2012

NGUYEN, Kevin. *The future of the feature: Breaking out of templates to build customized reading experiences*. Nieman Journalism Lab., 16/11/2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/11/the-future-of-the-feature-breaking-out-of-templates-to-build-customized-reading-experiences/> Acesso em 24/11/2012

OLMSTEAD, Kenny ET ALL. *Digital: News Gains Audience but Loses Ground in Chase for Revenue*. The State of the News Media 2012. Disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/#fn-10498-13> Acesso em 24/11/2012

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0*. O'Reilly, 30/09/2005. Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em 19/11/2012

SALMON, Felix. *How The New York Times Paywall Is Working*. Wired, 14/08/2011. Disponível em: <http://www.wired.com/business/2011/08/new-york-times-paywall/> Acesso em 22/11/2012

SBARAI, Rafael. *Tempo gasto por brasileiros no Facebook cresce 8 vezes*. Veja, 21/03/2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/tempo-gasto-por-brasileiros-no-facebook-cresce-8-vezes> Acesso em 24/11/2012

VENTURA, Felipe. *Facebook chega a um bilhão de usuários ativos*. Gizmodo, 04/10/2012. Disponível em: <http://www.gizmodo.com.br/facebook-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos/> Acesso em 30/10/2012

*Mais de um terço da população mundial tem conexão com a internet*. Carta Capital, 11/10/2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-tem-conexao-com-a-internet/> Acesso em 30/10/2012

*Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016*. PricewaterhouseCoopers, 2012. Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> Acesso em 16/11/2012

*BRIC representaram 45% de novos acessos à banda larga móvel*. Exame, 30/07/2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/bric-representaram-45-de-novos-acessos-a-banda-larga-movel?page=2> Acesso em 17/11/2012

*Síntese de indicadores sociais 2010*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 17/09/2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1717](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1717) Acesso em 17/11/2012

*45 Curiosidades sobre a Nova Classe Média*. Secretaria de Assuntos Especiais do Governo. Disponível em: [http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58) Acesso em 17/11/2012

*Basômetro*. Estadão Dados. Disponível em: <http://estadaodados.com/html/basometro/> Acesso em: 24/11/2012

*Veneno em doses diárias*. O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/especial-agrotoxicos/> Acesso em 24/11/2012

*Pesquisa F/Radar – 11ª edição: Abril 2012*. F/NAZCA. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/index.php/2012/10/02/f-radar-11a-edicao/>. Acesso em 31/10/2012

*The Tablet Revolution – A PEJ Infographic*. Journalism.org, 25/10/2011. Disponível em <http://features.journalism.org/2011/10/25/tablet-revolution/>. Acesso em 04/11/2012

**Sites:**

Apple: <http://www.apple.com/br>

Associação Nacional de Jornais: <http://www.anj.org.br>

Brasil 247: <http://www.brasil247.com/>

Nieman Journalism Lab: <http://www.niemanlab.org>

O Globo (Eu-Repórter): <http://oglobo.globo.com/eu-reporter/>

OhMyNews: <http://www.ohmynews.com/>

Spot.us: <http://www.spot.us/>

The Guardian (Open Journalism): <http://www.guardian.co.uk/media/open-journalism>

The Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/>

The State of the News Media 2012: <http://stateofthemedias.org>

The Verge: <http://www.theverge.com/>

Wikipedia: <http://pt.wikipedia.org>

## 7. ANEXOS

### TABELA 1

#### Maiores jornais do Brasil em circulação

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – Outubro/2012

Acumulado - Ano Atual x Ano Anterior						
		Jan-Set/2012		Jan-Set/2011		Variação:
Super Notícia	MG	1º	308.890	1º	300.968	2,6%
Folha de S. Paulo	SP	2º	297.619	2º	300.390	-0,9%
O Globo	RJ	3º	264.038	3º	265.667	-0,6%
O Estado de S. Paulo	SP	4º	244.480	4º	252.495	-3,2%
Extra	RJ	5º	236.599	5º	230.885	2,5%
Zero Hora	RS	6º	186.083	6º	188.128	-1,1%
Daqui	GO	7º	173.941	10º	150.206	15,8%
Diário Gaúcho	RS	8º	163.869	7º	168.286	-2,6%
Correio do Povo	RS	9º	150.490	9º	152.050	-1,0%
Meia Hora	RJ	10º	139.005	8º	152.638	-8,9%
Aqui (Consolidado)	MG	11º	126.712	11º	133.060	-4,8%
O Amarelinho	SP	12º	102.505	15º	90.734	13,0%
Agora São Paulo	SP	13º	95.828	13º	96.890	-1,1%
Dez Minutos	AM	14º	95.665	12º	98.180	-2,6%
Expresso da Informação	RJ	15º	85.272	14º	92.976	-8,3%
Lance!	RJ	16º	82.753	16º	86.511	-4,3%
Estado de Minas	MG	17º	82.441	17º	81.094	1,7%
ABC Domingo	RS	18º	66.439	-	-	-
A Tribuna	ES	19º	62.518	18º	63.896	-2,2%
Valor Econômico	SP	20º	61.298	20º	58.554	4,7%
O Dia	RJ	21º	60.711	19º	59.730	1,6%
Correio	BA	22º	59.917	21º	57.129	4,9%
Correio Braziliense	DF	23º	57.711	22º	55.751	3,5%
O Tempo	MG	24º	47.089	24º	45.014	4,6%
Diário de S.Paulo	SP	25º	44.923	32º	37.278	20,5%
Gazeta do Povo	PR	26º	43.203	25º	42.539	1,6%
A Tarde	BA	27º	43.123	23º	45.995	-6,2%
Jornal do Commercio	PE	28º	42.730	27º	41.450	3,1%
Jornal NH	RS	29º	42.575	26º	42.303	0,6%
Aqui PE	PE	30º	42.418	31º	37.551	13,0%

**TABELA 2****Audiência dos sites de notícias brasileiros****Fonte: Ibope Netview – Site Metrics Painel Home and Work – Outubro/2012**

Audiência Única - YoY			
	out/11	out/12	Variação:
g1.globo.com	14.813.000	19.043.000	28,60%
www1.folha.uol.com.br	7.709.000	7.912.000	2,60%
extra.globo.com	5.549.000	6.529.000	17,70%
oglobo.globo.com	6.084.000	6.524.000	7,20%
noticias.uol.com.br	6.419.000	6.038.000	-5,90%
noticias.r7.com	3.666.000	4.882.000	33,20%
veja.abril.com.br	3.910.000	4.633.000	18,50%
noticias.terra.com.br	4.138.000	4.606.000	11,30%
br.noticias.yahoo.com	3.182.000	3.899.000	22,50%
ultimosegundo.ig.com.br	4.298.000	3.460.000	-19,50%
www.estadao.com.br	2.162.000	2.553.000	18,10%
noticias.br.msn.com	1.899.000	1.898.000	-0,10%
www.lancenet.com.br	1.705.000	1.607.000	-5,70%
odia.ig.com.br	1.230.000	1.524.000	23,90%
www.zap.com.br	1.572.000	1.342.000	-14,60%
news.google.com.br	1.654.000	1.303.000	-21,20%
www.valor.com.br	416.000	483.000	16,10%
Universe Ativo	46.694.409	53.193.248	13,90%
News & Information	34.537.000	39.691.000	14,90%