

Jornalismo e novas plataformas – Análise comparativa entre a *Visão* e a *Visão iPad*

João Picado*
Escola Superior de Educação
de Portalegre. C3i

Resumo: Este artigo é uma análise comparativa entre os conteúdos disponibilizados na revista *Visão* impressa e as mesmas edições na versão para uma nova plataforma, no caso particular, o tablet iPad. O objetivo deste estudo foi perceber de que forma as novas plataformas e os meios de comunicação social convergem e como é que as primeiras aproveitam as potencialidades da tecnologia e do ciberjornalismo. Neste estudo de caso foi perceptível que os tablet têm todas as condições para explorar estes fatores e acrescentam novas dimensões, nomeadamente através da portabilidade, como acontece com os telemóveis, e da possibilidade de interação em modo offline.

Palavras-chave: jornalismo; ciberjornalismo; jornalismo digital; online; Internet; Web; novos media; novas plataformas; tablet.

1. Introdução

“(…) eu adoro ler o New York Times no iPad. O problema com o termo ‘produtores de conteúdos’ é que igualiza alguém que recolhe receitas de culinária com repórteres. E são trabalhos muito diferentes. Além disso, quando se fundem tais coisas, estamos perante infotainment. E não é isso que nós fazemos. Os jornalistas correm o risco de se distraírem com as novas tecnologias, de se esquecerem do principal”¹.

A dimensão tecnológica da vida das sociedades ocidentais tem ganho força e protagonismo nas últimas décadas. As ferramentas tecnológicas fazem parte do dia a dia das pessoas. Pensada, na maior parte das vezes, para facilitar a vida do ser humano, está presente em todas as atividades.

O jornalismo não é exceção e evolui a par da técnica. Os desafios que se lhe apresen-

tam são tremendos. O surgimento da Internet é o maior. A forma como penetrou na sociedade é tal que está ligado a quase tudo o que fazemos. “A Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica (...), dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (Castells, 2001: 15).

O surgimento da Internet foi entendido como a solução para o jornalismo. A missão de serviço público associada entrou em decadência a favor de uma perspetiva comercial que visa cada vez maiores margens de lucro (Scott in Bastos, 2010: 15). As empresas descuraram o dever de informar, sabendo que isso custa dinheiro, no intuito de ganhar maior rentabilidade. Com a Web, pensou-se que tal tendência poderia inverter-se e o jornalismo podia ser salvo. Mas não foi isso que aconteceu. “Em meados dos anos 90 [do século passado], tanto os críticos como os defensores do statu quo viram a Internet como uma grande oportunidade.

* Jornalista e Mestrando em Jornalismo, Comunicação e Cultura.

¹ David E. Sanger, diretor da delegação do New York Times em Washington e duas vezes vencedor do prémio Pulitzer, em entrevista à *Visão*. Disponível na edição n.º 949, de 12 de maio de 2011.

Os primeiros esperavam que a rede aliviasse as condições da crise e trouxesse o jornalismo de volta ao seu papel de servidor público. Os segundos viram-na como um vasto mercado, um sistema de distribuição e uma maneira retoricamente legítima de deflectir as exigências do jornalismo de serviço público para um enclave no ciberespaço” (Bastos, 2010: 16).

As empresas viram na Internet uma janela de oportunidade para chegarem a mais pessoas, para veicularem os seus conteúdos. Porque, como sustenta Manuel Castells (2001: 16), “a Internet, uma obscura tecnologia que tinha pouca aplicação para além do mundo exclusivo dos cientistas da informática, dos hackers e das comunidades contra-culturais, tornou-se a alavanca de transição para uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede”. Foi esta dimensão que contribuiu para uma maior aproximação das pessoas através da informação.

Com este potencial, as vantagens de estar na Net seriam tremendas para os média convencionais, que podiam tirar “partido das potencialidades da publicação electrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel em causa” (Bastos, 2010: 16). Contudo, o “el dorado” prometido com o aparecimento da Internet não resultou em ouro e as notícias no ciberespaço não ganharam a força esperada pelas empresas de media.

Hoje já ultrapassámos diversas fases desde aquela em que os conteúdos disponíveis na Web eram iguais aos do suporte original, fenómeno que ficou conhecido como shovelware (Alves, 2006: 94). O novo meio procura a sua própria linguagem, ou seja, vive o processo de mediamorfosis idealizado por Roger Fidler (1997). Estas transformações assumem uma amplitude muito maior porque a Internet não é apenas um novo meio. “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” (Alves, 2006: 95). Devido à evolução do jornalismo na Web, existem novos sinais de que a Internet começa a ter a sua própria identidade, em que é preciso encontrar um modelo de negócio sustentado, criar novas

linguagens com base em três eixos base – a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade – (Salaverría, 2006: 131) com a consciência de que o poder já não está apenas no emissor, mas também no recetor (Alves, 2006: 97).

2. Novas plataformas

Com o advento da Internet, a produção de informação estendeu-se ao novo meio. A tecnologia catapultou as notícias para um outro estágio e o próprio jornalismo foi renomeado com vários conceitos, como webjornalismo (Canavilhas, nd) ou jornalismo digital (Deuze, 2006 e Alves, 2006), entre outros. A Web permitiu que novas formas e outros suportes emergissem como portadores de conteúdo noticioso. A informação não tinha de se circunscrever aos computadores. Os telemóveis foram o primeiro instrumento a surgir como novo media no âmbito dos novos media gerados ou potenciados pela Web. Para além da conectividade, estes acrescentaram a mobilidade (Jerónimo, 2010: 1) numa experiência que se torna cada vez mais rica à medida que a tecnologia torna os smartphones mais completos.

A Internet assume uma maior preponderância no acesso à informação. Nos Estados Unidos da América, 57 por cento dos norte-americanos já acede às notícias através de Internet ou de uma fonte digital².

3. Estudo de caso: análise à revista Visão e à sua aplicação para iPad

Em Portugal, tal como na generalidade dos países, os tablet são uma novidade. Mas desde o primeiro momento que têm sido bem recebidos, essencialmente, pela indústria dos media. O grupo Impresa é um dos que apostou neste segmento para potenciar o negócio com base na Internet. Foi criado um departamento de Novas Plataformas liderado pelo anterior diretor do Expresso, Henrique Monteiro, e têm sido desenvolvidas aplicações para várias publicações da empresa.

² Informação retirada de um relatório do Pew Research Center, datado de 12 de setembro de 2010. Disponível em <http://people-press.org/2010/09/12/section-2-online-and-digital-news/> e consultado em 31 de maio de 2011.

A Visão foi a primeira a aderir aos novos dispositivos com o lançamento da aplicação para iPad. Ao contrário de outros operadores, a opção foi criar conteúdos pagos que funcionam da seguinte maneira: o utilizador, descarregada a aplicação que é gratuita, tem a possibilidade de comprar a edição semanal através do software tal como aconteceria quando se deslocava à banca dos jornais para adquirir a edição física. Concluída essa fase, a revista fica disponível para descarga, bem como o suplemento Sete. Este momento e o da aquisição do número em questão são duas das poucas situações em que o equipamento necessita de ter ligação à Internet.

Foi a partir daí que fizemos o nosso estudo comparativo entre a edição em papel e sua versão para iPad. Foram analisadas duas edições da revista, a n.º 948, de 5 a 11 de maio de 2011, e a n.º 949, de 12 a 18 do mesmo mês. Este trabalho insere-se numa possível linha de investigação mais aprofundada que criará novas formas de análise para este tipo de produtos informativos gerados para as novas plataformas.

Perante este cenário, impunha-se perceber quais as diferenças entre as duas edições. Antes de mais, há uma distinção no preço. A revista adquirida nas bancas custa três euros, enquanto na versão para tablet o valor é de 2,39 euros. Uma diferença, por isso, de 61 cêntimos por semana que, no final do ano, representa uma diferença de 31,72 euros. A opção da Impresa por cobrar pelos conteúdos na aplicação para iPad quebra com a regra do que acontece com a Internet e acontece no seguimento da tendência dos meios de comunicação de não disponibilizar informação gratuitamente. Isso já acontece em alguns sítios e, no caso da Visão iPad, fazer pagar pelos conteúdos é uma regra desde que a aplicação foi criada. “Um dos princípios (na criação da Visão iPad) é tentar não cometer os erros de entrada na Web”, explica Henrique Monteiro³. Neste caso, a estratégia passa por não fazer o que a generalidade dos media fizeram quando entraram na Web, ou seja, de “uma forma destrutiva do valor”, explica o responsável.

³ Entrevista pessoal de Henrique Monteiro, diretor de Novas Plataformas do Grupo Impresa, concedida em 3 de maio de 2011.

Por outro lado, nos dispositivos móveis como os smartphones, as aplicações do Grupo Impresa replicam, na prática, os conteúdos da Web. “Quando chegaram os tablets propriamente ditos, e concretamente o iPad, o que nós pensamos foi em replicar, não o modelo da Web mas em replicar o modelo do impresso com alguma mais-valia que a Internet pode dar.”⁴

Os conteúdos da revista Visão em papel estão divididos por secções. Tem o Sumário; a Linha Directa, com algumas breves de atualidade; a Visão.pt, com conteúdos recolhidos no sítio online; o Correio do Leitor, com cartas enviadas por leitores da Visão. Fora essa secção inicial, a publicação divide-se em sete grandes áreas temáticas e, entretanto, uma oitava chamada Caravana Visão que é um espaço destinado a uma reportagem itinerante que a revista tem levado a cabo nos últimos meses ao volante de uma autocaravana que percorre o país. As principais secções são Radar, Portugal, Economia, Mundo, Sociedade, Cultura e Opinião, sendo que estão esquematizadas por esta ordem, com exceção da última, que está dispersa pelas 116 páginas da Visão, em qualquer uma das edições analisadas.

Ao nível da estrutura, os princípios adotados para a edição no iPad foram os mesmos. Salvo alguns pormenores, a estrutura é igual mas a interação é diferente. Em primeiro lugar, a compra dos números é feita aí. Estes ficam alojados na biblioteca. Ou seja, é possível, num único dispositivo, ter várias edições.

A leitura e a interação propriamente dita começam com um toque e, neste caso específico da Visão, o equipamento deve estar na sua posição horizontal e não vertical. Se o toque for ligeiro, surgem duas barras de menus, uma superior e outra inferior. A de cima tem duas setas de navegação, um ícone que abre uma janela com o sumário, um botão para controlar o volume e um outro para partilhar no Twitter, no Facebook e por e-mail, mas que, de momento, está desativada. Na barra inferior, existe um atalho para a capa, um outro para o sumário e um terceiro de navegação pela edição que permite saltar páginas. Existe o botão da

⁴ Entrevista pessoal de Henrique Monteiro, diretor de Novas Plataformas do Grupo Impresa, concedida em 3 de maio de 2011.

biblioteca, a secção para comprar edições, uma de ajuda e, por fim, uma de conta de utilizador que ainda não está operacional pois as revistas são adquiridas, para já, avulso.

Os conteúdos são semelhantes na sua versão em papel ou para iPad. Mas ao contrário do que é uma realidade na edição física, o conceito de páginas não faz sentido e isso nota-se logo no sumário. Ou seja, enquanto no papel o utilizador é remetido para determinada página, na Visão para as novas plataformas basta tocar no tema que se deseja ler e o utilizador é encaminhado para o mesmo. É aplicado o princípio da hipertextualidade. Por outro lado, os artigos não estão explanados ao longo das páginas da esquerda para a direita. A sua visualização é feita de cima para baixo. Em várias ocasiões, os textos são colocados em caixas com limites invisíveis, as quais não suportam a totalidade do texto e, por isso, o utilizador é convidado a interagir com o aparelho para visualizar toda a informação. Quase todas as páginas têm elementos gráficos que contribuem para o enriquecimento da experiência.

Os textos são, por regra, os mesmos da edição impressa. Contudo, não é de shoveware que se trata. Neste caso, o objetivo é que o leitor da Visão o possa fazer independentemente do suporte, mas como cada formato tem as suas especificidades, apesar do número de caracteres ser idêntico, há particularidades que a versão para iPad tenta aproveitar. É o caso das legendas ou dos destaques interativos, em que a informação só aparece depois de um toque no ícone para esse efeito, ou soluções gráficas que permitem um outro aproveitamento do espaço virtual, ou seja, do monitor do equipamento. É possível ter caixas de texto fora das margens estabelecidas ou disponibilizar mais conteúdo, como acontece na rubrica imagens. Na edição física, esta apresenta uma fotografia em duas páginas com um texto explicativo. No iPad o leitor tem direito a cinco imagens, cada uma com o seu texto que só fica visível depois de acionando um comando. Aliás, as imagens ganham, por regra, maior destaque do que acontece no papel.

Os conteúdos gráficos são aqueles que mais beneficiam nesta passagem para as novas plataformas. Conteúdos que eram estáticos passam a ter outro dinamismo e

requerem a interação por parte do leitor. Neste caso não estamos a falar de interatividade com o meio de comunicação social, mas sim de interação com o suporte, ou seja, está ao mesmo nível do virar de página na edição em papel, embora aqui, o toque tenha outras consequências para além de virar a folha. Queremos com isto dizer que, através do manuseamento do equipamento podemos ampliar fotografias, seguir uma infografia cronológica, aceder a um vídeo, ouvir um registo de áudio, consultar a totalidade de um artigo, ampliar ou fazer aparecer legendas e destaques ou escolher que secção da revista queremos ler. “Essas são as mais-valias da própria plataforma a somar às mais valias do próprio conteúdo”⁵.

Ao contrário do que acontece na Visão impressa, os textos de opinião, salvo dois, estão todos juntos e têm um menu específico. Nas respetivas páginas há sempre um botão que nos permite voltar a esse subíndice.

Sem números de páginas na edição virtual para iPad, a Impresa recorreu a uma nova técnica que surgiu na Internet e que foi requisitada por estas plataformas. Os artigos mais extensos têm, quase todos, uma indicação, logo no início, do tempo estimado de leitura. Em ambas as edições analisadas são 19 os artigos que dispõem desta informação. Na Visão n.º 948, dos textos que têm esta estimativa, existe um intervalo nas previsões de dois minutos, como mínimo, até um máximo de 25 minutos. Na edição n.º 949, o limite mínimo também é de dois minutos, enquanto o máximo não vai além dos 15m20s. Assim, destes artigos, temos um tempo médio de leitura, no n.º 948, de 13m50s, enquanto, na edição seguinte, esta estimativa média baixa para os 9 minutos.

Relativamente à multimedialidade, ambas as edições têm outros elementos gráficos e ilustrações. Estas últimas são, em regra, as mesmas. No entanto, no estudo realizado, houve uma exceção. Na rubrica Flashback, em que a Visão convida uma personalidade para escolher o melhor e o pior da atualidade daquela semana, a edição n.º 949 da versão para iPad tem mais quatro ilustrações do que a Visão impressa. Estas estão em miniatura,

⁵ Entrevista pessoal de Henrique Monteiro, diretor de Novas Plataformas do Grupo Impresa, concedida em 3 de maio de 2011.

mas se o utilizador lhes tocar, ganham uma dimensão do tamanho da página.

Outra dimensão da multimedialidade é a do vídeo. Nesse caso, nota-se que já é aproveitado e potenciado pela aplicação da Visão para tablet. No n.º 948 há 11 vídeos, enquanto na edição n.º 949 há 9 vídeos mais um que é feito com fotografias em slideshow. Esta última ainda conta com um ficheiro áudio. Ao contrário do que acontece com os restantes elementos da revista, que podem ser consultados em modo offline, estes exigem uma ligação à Internet. Esta é uma solução para não tornar cada número pesado. Mesmo assim, já ocupam 200 MB. Por outro lado, apesar de haver uma aposta neste tipo de recurso, este está presente em apenas cerca de 25 por cento da totalidade das rubricas da revista. Grande parte não é produzida pela redação. Há vídeos feitos pelos jornalistas da Visão, mas também há trailers de cinema e videoclips. Nesta primeira fase, os responsáveis assumiram o desafio de disponibilizar conteúdos iguais aos do produto impresso e acrescentar valor potenciado pela Internet com alguma moderação. “O que publicamos nas edições iPad, ou nas edições tablet, são as edições em papel com mais aquilo que nos é permitido. Podemos ter trailers de filmes quando falamos deles, videoclips de música quando falamos de música, pequenas entrevistas com protagonistas, com eles a falar e em que mostra o sítio onde eles estão.”⁶ Apesar da moderação evidenciada por Henrique Monteiro, tudo indica que, se a tendência dos media for a de promover o jornalismo integrado com uma convergência das redações, estas funcionalidades assumam maior predominância nas edições desenvolvidas para as novas plataformas e para a Web.

4. Reflexões finais

Com meio ano de edições da Visão para iPad, o grupo Impresa entrou em velocidade de cruzeiro nas novas plataformas, embora os responsáveis admitam que, para já, o negócio ainda seja residual.

A aplicação foi desenvolvida para disponibilizar, numa plataforma nova, a revista

⁶ Entrevista pessoal de Henrique Monteiro, diretor de Novas Plataformas do Grupo Impresa, concedida em 3 de maio de 2011.

Visão tal como acontece nas bancas de jornais tradicionais.

O estudo permitiu concluir que apesar das novas plataformas darem uma nova dimensão ao ciberjornalismo, porque, afinal, todas elas necessitam de uma conexão à Internet, nem todas as potencialidades do jornalismo digital são aproveitadas. Na aplicação da Visão para iPad, são utilizadas funcionalidades como o hipertexto ou os recursos multimedia. A primeira é, contudo, aproveitada de uma forma diferente daquela a que estamos habituados na Web. Ou seja, a hipertextualidade remete-nos para as ligações que, constantes num artigo, nos remetem para outras notícias. No caso da aplicação da Impresa desenvolvida para a Visão, o hipertexto é utilizado no interior de cada edição, mas não dos artigos propriamente ditos. Ou seja, o sumário ou o índice da secção de Opinião recorre às hiperligações para que o utilizador tenha atalhos diretos para os temas que deseja consultar sem ter que passar por todos os conteúdos da revista. Não há uma interligação de notícias com assuntos relacionados como acontece na Web. Ainda assim, o hipertexto ou as hiperligações estão presentes, nomeadamente na quantidade de botões que cada artigo tem, seja para realçar uma imagem, mostrar uma legenda ou abrir um vídeo. Por fim, a interatividade não é explorada, pelo menos para já. A função de partilha nas redes sociais, ou por e-mail, está desativada. Apesar de, na última página, constar a ficha técnica, esta não dispõe de qualquer método automático que, dentro da aplicação, permita interagir com a redação. Também os artigos carecem desta funcionalidade. O nome do autor de cada artigo consta como na edição impressa, mas não há forma de o contactar diretamente.

Parece-nos que, apesar de o suporte ser outro, os princípios base do jornalismo digital, ou ciberjornalismo, estão presentes e são os que melhor se adequam na análise a estas plataformas, mas é indispensável perceber que especificidades existem e se estas podem alterar a forma de fazer jornalismo. É preciso perceber se estas plataformas promovem o infotainment, ou se, pelo contrário, podem contribuir para uma clarificação das fronteiras entre estas duas áreas e dar um novo alento aos meios de comunicação, nomeadamente à imprensa escrita.

5. Bibliografia

ALVES, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução contínua. *Comunicação e Sociedade* n.º 9 e 10, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 9 p.

BASTOS, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto, Edições Afrontamento.

CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 8 p.

CANAVILHAS, J. (nd). Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na Web. In: www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf [Consultado em 4 de março de 2011].

CASTELLS, M. (2001). *A galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

DEUZE, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade* n.º 9 e 10, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 22 p.

FILDER, R. (1997). *Mediamorphosis – Understanding new media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.

JERÓNIMO, P. (2010). mews: as notícias e o telemóvel numa cultura de convergência. *Prisma.com*, n.º 11, 12 p.

SALAVERRÍA, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade* n.º 9 e 10, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 8 p.

SALAVERRÍA, R. e NEGREDO S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y organización de redacciones*. Barcelona, Sol90Media.

ZAMITH, F. (2010). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses. *Prisma.com*, n.º 11, 25 p.