

O jornalismo sensorial e o infotainment na produção de notícias para dispositivos móveis

Leonel Azevedo de AGUIAR ¹

Adriana BARSOTTI ²

Resumo

Mediadas pelas interfaces de dispositivos móveis como os *smartphones* e os *tablets*, novas práticas de produção de notícias estão emergindo. Com as oscilações na circulação de exemplares, a indústria de revistas e jornais impressos viu neste mercado em ascensão uma oportunidade para ampliar sua audiência. Produtos jornalísticos exclusivamente para tais dispositivos foram lançados em 2012 no Brasil, como *OGlobo Mais*, objeto de pesquisa apresentado nesse artigo, cuja proposta é estabelecer as semelhanças e diferenças entre o jornalismo *on-line* e o jornalismo para *tablets*, investigando se os dispositivos móveis possibilitam o aparecimento de uma nova linguagem jornalística. A interação do leitor com tais máquinas – por meio do emprego de gestos em telas sensíveis ao toque – exige que os jornalistas lancem mão de uma pedagogia de movimentos para se comunicar com seu público, numa prática profissional que acentua a recepção pela lógica das sensações, aguçando os sentidos e privilegiando o infotainment. Resulta desta interação um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser lida; ela é, sobretudo, experimentada.

57

Palavras-chave: Teorias do jornalismo; Jornalismo para dispositivos móveis; Infotainment.

1 Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e coordenador de graduação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação pela UFRJ. Jornalista diplomado pela UFF.

2 Mestre e Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora dos cursos de Jornalismo da ESPM/RJ e do Ibmecc. Jornalista diplomada pela UFRJ

Abstract

Mediated by the interfaces of mobile devices like smartphones and tablets, new practices in producing the news are emerging. As the printing circulation continues to decline, magazines and newspapers search for opportunities to expand their audience exploring this growing digital market. Journalistic products made exclusively for those devices were launched in 2012 in Brazil, like *O Globo a Mais*, presented and analyzed in this paper. Our purpose is to establish the similarities and differences between on-line journalism and the one produced for tablets, investigating whether mobile devices enable the emergence of a new journalistic language or not. The reader's interaction with those machines – by making use of gestures on touch screens – requires a new journalistic skill. The journalists have to introduce a pedagogy of movements to get in touch with their public. This practice emphasizes the logic of sensation in reception, sharpening the senses and privileging infotainment. As a result, emerges a sensorial journalism. The news mustn't be only read. They must be experienced above all.

Keywords: Journalism theories; Journalism for mobile devices; infotainment.

Introdução

Com as crescentes quedas na circulação dos jornais impressos – bem acentuadas nos mercados do chamado capitalismo central, como Estados Unidos e países da Europa –, as empresas jornalísticas perceberam na ascensão³ dos *smartphones* e, mais especificamente, dos *tablet* uma oportunidade para oferecerem novos produtos, na forma de aplicativos. Se a tela de computador⁴ já implicava uma nova prática de produção de conteúdo e de leitura – envolvendo a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia, a personalização do conteúdo e a memória e instantaneidade do acesso, conforme enumerou Palácios (2003) ao se debruçar sobre os atributos do jornalismo *on-line* –, que novas linguagens poderão trazer estas novas mídias que pressupõem a interação por meio de gestos em telas sensíveis ao toque? Interessa-nos analisar até que

³Em 2011, 51% dos usuários de *smartphones* nos EUA declararam usar seus aparelhos para acessar notícias. O índice é ainda maior entre os usuários de *tablets*. Dois em cada dez americanos possuem o dispositivo e, destes, 56% o utilizam para se informar. As informações estão no relatório *State of the News Media*, produzido pelo *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*, uma instituição sem fins lucrativos subordinada ao *Pew Charitable Trusts*. O relatório dedica um capítulo para cada setor da mídia americana: jornais, internet, TV, TV a cabo, rádio e revistas. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>.

⁴Conforme o historiador Roger Chartier, a produção da escrita se encontra profundamente abalada com o domínio dos meios audiovisuais e digitais, pois as práticas sociais contemporâneas transformam concomitantemente “os instrumentos da escritura, a técnica de sua reprodução e de sua disseminação e as maneiras de ler” (2011, p. 252).

ponto uma nova linguagem jornalística está surgindo e se e de que maneira ela se diferencia e se distancia da empregada até então na internet.

Partindo das teorias do jornalismo e utilizando, secundariamente, os estudos de cibercultura e os trabalhos do filósofo Gilles Deleuze, demonstraremos como a interação do leitor com as máquinas informáticas com telas sensíveis ao toque exige que os jornalistas reorientem o processo de produção da informação jornalística na direção de uma “pedagogia de movimentos” para se comunicar com seu público, criando uma prática discursiva que conduz à exacerbação das sensações e do infotimento. Nossa hipótese é que, deste processo, emerge um jornalismo centrado na lógica das sensações, isto é, um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos. Nosso estudo de caso⁵ está ancorado em *O Globo a Mais*, vespertino digital lançado para *tablet* em 2012 pelo jornal *O Globo*, líder de mercado na cidade do Rio de Janeiro.

Conforme os indicativos metodológicos da investigação sobre o *newsmaking*, realizamos pesquisa de campo entre os dias 1 e 7 de novembro de 2012 na redação de *O Globo*, adotando a técnica da observação participante, combinada posteriormente com entrevistas em profundidade com a editora do produto, Maria Fernanda Delmas, e com a designer Raquel Corrêa Cordeiro.

Vespertino digital

O lançamento de *O Globo a Mais* foi embalado em uma estratégia nostálgica, visando reabilitar o conceito do antigo jornal vespertino que o surgimento da televisão ajudou a sepultar muito antes da internet. Não custa lembrar que, há um século, os jornais impressos costumavam manter, no mínimo, duas edições – a matutina e a vespertina, com as notícias mais atuais do dia. Werneck Sodré (1999, p. 346) nos relata que o *Jornal do Brasil* – tradicional diário carioca, hoje só disponível eletronicamente –, chegou a rodar cinco e seis edições diárias em 1910, por ocasião da Revolta da Chibata, em que marinheiros se rebelaram contra os castigos físicos no Rio de Janeiro. Na década de 1930, a tiragem dos vespertinos era superior à dos matutinos: *O Jornal*, por exemplo,

⁵ A revista digital *O Globo a Mais* deixou de ser publicada em 15 de maio de 2015. Decidimos manter a divulgação desse estudo de caso enquanto uma contribuição para as pesquisas sobre jornalismo para dispositivos móveis.

circulava com 120 mil exemplares contra 40 mil dos matutinos mais populares (BARBOSA, 2007, p. 109). O próprio *O Globo* se manteve como vespertino de sua fundação, em 1925, até 1962, quando passou a circular como matutino⁶.

Lançado como “o primeiro vespertino digital do Brasil com conteúdo exclusivo para *tablet*”⁷, *O Globo a Mais* começou a circular no dia 29 de janeiro de 2012. O italiano *La Repubblica* lançara, em março do ano anterior, o vespertino digital *La Repubblica Sera*, com circulação em *tablets* apenas nos dias úteis, estratégia que *O Globo* adotaria⁸. *O Globo a Mais*, que graficamente se assemelha mais a revistas do que a jornais, é também publicado de segunda a sexta-feira, às 18h (uma hora depois do vespertino italiano), dentro do aplicativo de *O Globo* para *iPad*, disponível para *download* na loja da *Apple*. Para navegar por *O Globo a Mais*, o usuário deve ser assinante ou efetuar a compra avulsa das edições na loja da *Apple*.

O *revival* dos vespertinos está edificado sobre sólidos números. Pesquisas realizadas nos Estados Unidos têm mostrado que é no período após 17h – historicamente preenchido com a leitura dos vespertinos e posteriormente com o noticiário de TV – que os usuários de *tablets* mais usam seus aparelhos: 49% deles declaram acessar seus dispositivos depois deste horário. Pode-se concluir, portanto, que o *tablet* é propício para uma leitura mais relaxante, após a jornada de trabalho, quando o usuário está voltando ou já chegou em casa. Justamente por acessarem o aparelho quando estão em suas horas de folga, seus donos podem permanecer mais tempo navegando nele: 60% dizem gastar mais de uma hora por dia lendo notícias em seus dispositivos. Também 60% consideram que a sua experiência de consumir notícias em *tablets* é superior à leitura do jornal impresso⁹.

O produto é dividido em seções fixas: o *Giro*, as *Imagens do Dia*, reportagens, colunas, *Dicas a Mais* e *Imagem a Mais*. O *Giro* é uma coluna composta de notas com as principais notícias do dia que aconteceram até 17h, conforme informa a edição. A seção

⁶ Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal:Imprensa/Jornal>>.

⁷ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/o-globo-lanca-vespertino-digital-pioneiro-no-ipad-3786242>>.

⁸ Disponível em <<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/03/09/ore-19-rsera-raddoppia-editoriali-reportage-anche.html>>.

⁹ Os dados são da pesquisa *2012 RJ Mobile Media News Consumption Survey*, realizada pelo *Reynolds Journalism Institute*. Mais de mil pessoas foram entrevistadas para este estudo por telefone, entre 17 de janeiro e 25 de março de 2012. O questionário foi concebido para obter *insights* sobre quem está usando *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis de comunicação e para que fins, além do consumo de notícias. Disponível em <<http://rjionline.org/news/q3-which-mobile-devices-are-owners-using-most-frequently-news>>.

Imagens do Dia é uma fotogaleria com fotos mais surpreendentes do dia. As *Dicas a Mais* são recomendações que giram em torno da programação cultural: cinema, teatro, música, exposições, gastronomia, leitura e viagens são algumas categorias. A *Imagem a Mais* fecha diariamente a edição: ela é uma foto antiga do acervo do jornal que geralmente se relaciona com algum dos temas tratados nas reportagens publicadas naquela edição. As colunas são assinadas pelos colunistas do jornal impresso, mas há alguns exclusivos de *O Globo a Mais*. Por fim, as reportagens giram sobre os mais diversos temas – da política ao esporte – e algumas delas são publicadas na edição do dia seguinte de *O Globo*. As seções são enriquecidas com links, fotogalerias, vídeos, áudios, animações e jogos.

Não há dúvida de que as telas sensíveis ao toque rompem com padrões tanto na emissão quanto na recepção do conteúdo. Porém, como bem assinala Chartier, “a descontinuidade existe mesmo nas continuidades aparentes” (2011,p. 253). Partindo desta premissa, julgamos adequado observar as permanências e rupturas que o jornalismo digital para *tablets* estabelece em relação aos modos de produção do jornalismo praticado na internet. Bardoel e Deuze (2001) enumeraram quatro características do jornalismo *on-line*: a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a customização de conteúdo. Para alguns autores (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 2001), não se pode falar em interatividade no singular, mas numa série de processos interativos. Diante de um computador conectado à internet, ao acessar um site jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja o autor ou outros leitores (MIELNICZUK, 2001).

Da mesma forma em que hoje partimos do jornalismo *on-line* para analisarmos o jornalismo produzido para *tablets*, Palácios (2003) debruçou-se sobre o jornalismo *off-line* para mapear as características do *on-line*. A conclusão do teórico é que existem menos rupturas do que continuidades e potencialização do jornalismo convencional no jornalismo praticado na internet. Além de multimídia, hipertextualidade, interatividade e customização de conteúdo – atributos enumerados por Bardoel e Deuze (2001) –, o autor acrescentou a memória e a instantaneidade como características próprias do jornalismo *on-line*. Assim como a internet abre espaço ilimitado para a publicação de conteúdo, igualmente possibilita o arquivamento ilimitado de informações, que podem ser recuperadas tanto pelo usuário quanto pelo produtor de conteúdo. No caso da

instantaneidade, a internet permite uma atualização contínua, libertando os jornalistas das grades de programação ou fechamentos a que estavam presos. Palácios (2003, p. 82) sustenta que o jornalismo *on-line* encontra sua especificidade não apenas na potencialização de suas características, mas principalmente na combinação delas, gerando novos efeitos.

Uma análise das edições de *O Globo a Mais* permite-nos concluir que todas as características do jornalismo *on-line* estão presentes ali, à exceção da customização. Não é oferecida ao leitor a opção para que selecione o conteúdo que deseja receber: a partir do comando de *download*, todos recebem um produto fechado e acabado. Quanto aos demais atributos do jornalismo *on-line*, alguns são radicalizados, como a multimídia e a interatividade – desde que partamos do conceito mais abrangente de Mielniczuk (2001), que inclui a interação homem-máquina – e outros são atenuados, como a hipertextualidade e a instantaneidade.

Embora o hipertexto e a instantaneidade sejam recursos também disponíveis no jornalismo para *tablets*, eles são pouco utilizados em *O Globo a Mais*. O produto trabalha com o conceito de “fechamento” herdado do jornalismo impresso. Nele, faz-se um recorte das notícias que aconteceram até o horário do “fechamento”, após o qual nenhuma atualização é feita. A seção *Giro*, que publica os destaques do dia, informa, no topo da página: “fechado às 17h” ou “fechado às 16h”. Só não é possível afirmar que o vespertino digital aboliu a instantaneidade de suas práticas pelo fato de a seção *Giro* lançar mão, volta e meia, do recurso do hiperlink em notícias sobre as quais já se sabe que haverá desdobramentos após o fechamento. Na semana de nossa observação participante, estava ocorrendo o julgamento no Supremo Tribunal Federal do escândalo político que ficou conhecido como “mensalão”. Por duas vezes, a editora Maria Fernanda Delmas deu a orientação aos repórteres responsáveis pelas notícias do dia de que incluíssem *links* para o *site* do jornal nas notas sobre o julgamento. Nestas ocasiões, o *hiperlink* conduz o leitor à página do *site* de *O Globo*, onde a notícia está sendo publicada e atualizada. Embora mais contido do que no *site*, o uso de *hiperlinks* também está presente, portanto, em algumas reportagens e colunas de *O Globo a Mais*.

É curioso notar que, embora a internet tenha libertado o jornalismo das grades de produção dos produtos informativos, há uma deliberada volta a um dos valores-notícia característicos do jornalismo *off-line* em *O Globo a Mais*, a saber o que condiciona o valor da notícia à sua disponibilidade no período de produção dos noticiários. Wolf (2009)

identificou que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, da seleção à construção da notícia. Eles derivariam de diversas componentes: 1) do conteúdo das notícias; 2) da disponibilidade do material e dos critérios relativos ao produto informativo; 3) do público e 4) da concorrência. Quanto à segunda categoria – disponibilidade do material e características do produto – é preciso que o acontecimento seja acessível à cobertura jornalística e se enquadre nas grades de produção do noticiário. A atualidade da notícia entra em jogo, porém conjugada com os intervalos de produção do produto informativo. “A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados” (WOLF, 2009, p. 208).

Colocar a instantaneidade da publicação da informação – valor-notícia característico dos *websites* jornalísticos – em segundo plano foi uma decisão editorial tomada intencionalmente em *O Globo a Mais*, conforme declara a própria editora, Maria Fernanda Delmas. Mesmo sendo um produto digital, ele está sujeito ao horário de fechamento e opera recortes nos acontecimentos de maneira a entregar um pacote para o leitor.

63

A proposta do *Globo a Mais* nunca foi ser um produto com atualização constante. Como o próprio nome sugere, é um veículo que quer dar ao leitor que já viu o jornal da manhã e já passou o dia inteiro lendo assuntos picotados na internet uma leitura a mais, de fôlego, com abordagens inesperadas. Por isso, é um produto muito mais parecido com uma revista. O fato de ser publicado em um meio digital, e não impresso, é para seguir uma tendência já apontada no jornalismo e para aproveitar todas as funcionalidades de edição multimídia que o *tablet* permite¹⁰.

Não é somente pela falta de instantaneidade que o vespertino digital se aproxima do jornalismo impresso. *O Globo a Mais* usa recursos semelhantes a revistas e jornais, como o índice e a paginação. Os textos não são contínuos e lidos através da barra de rolagem como nos *sites*. Eles são divididos em páginas. O que determina a altura de cada uma delas é o tamanho da tela do *tablet*. A qualquer momento, tocando sobre a tela, o leitor tem acesso ao índice, onde está listado todo o conteúdo da edição, ao lado de uma breve descrição sobre cada seção.

¹⁰ Entrevista da editora, Maria Fernanda Delmas, aos autores.

À primeira vista, pode-se supor que a tentativa de impingir uma leitura linear assegure ao noticioso para *tablet* uma feição de produto impresso. Por mais “fechado” que *O Globo a Mais* tente parecer, não podemos ignorar o fato de ele ser um produto lido em dispositivos com conexão à internet, em que se pode trocar de tela a qualquer momento para se acessar novos conteúdos. O sucessivo movimento de abertura de janelas bem pode levar a um caminho de leitura sem volta. Portanto, há uma ruptura dentro da continuidade.

Pedagogia de movimentos

No livro *A aventura do livro: do leitor ao navegador*, em que estabelece um instigante diálogo com Jean Lebrun, Chartier afirma que uma história da leitura (ou das leituras) só é possível devido ao conjunto de técnicas ou de modelos de leitura que organiza as práticas das comunidades de leitores conforme o contexto histórico e que são herdadas da geração precedente. Em dois outros momentos, lembra o teórico, houve rupturas na história da leitura: na passagem do livro em rolo para o códex e no século XVIII, quando a circulação impressa tornou-se mais frenética. Todavia, a especificidade da revolução eletrônica atual residiria no fato de não haver processo de aprendizagem transmissível:

É por isso que esta revolução, fundada sobre uma ruptura da continuidade e sobre a necessidade de aprendizagens radicalmente novas, e, portanto, de um distanciamento com relação aos hábitos, tem muito poucos precedentes tão violentos na longa história da cultura escrita. A comparação com duas rupturas menos brutais faz sentido. No início da era cristã, os leitores dos códex tiveram que se desligar da tradição do livro em rolo. [...] A transição foi igualmente difícil, em toda uma parte da Europa do século XVIII, quando foi necessário adaptar-se a uma circulação muito mais efervescente e efêmera do impresso. Esses leitores defrontavam-se com um objeto novo, que lhes permitia novos pensamentos, mas que, ao mesmo tempo, supunha o domínio de uma forma imprevista, implicando técnicas de escrita ou de leitura inéditas (CHARTIER, 2009, p.93).

A necessidade de “educar” este novo leitor tem efeito nas rotinas produtivas dos jornalistas que produzem conteúdo para dispositivos móveis. Não é para menos que a grande maioria dos aplicativos para *tablets* vêm com um tutorial explicando aos leitores como devem usá-los. *O Globo a Mais* não foge à regra. Nele, uma página ensina o leitor a

navegar pelas edições. Nelas, mãozinhas simulam onde se deve tocar, deslizar ou arrastar o dedo. Entretanto, o manual de uso não está restrito à página do tutorial. Ao longo das edições, o leitor depara-se várias vezes com os sinais e textos indicativos de como proceder, tais como “role mais para ler”, “gire para ver o infográfico”, “passe o dedo na foto”, “gire e toque para ler a legenda”, “arraste a barra e toque nas palavras”, “arraste e toque nos números”, “gire para voltar a ler”.

Durante a semana de nosso trabalho de campo na redação, pudemos constatar que as funções de revisão dos editores de *O Globo a Mais* extrapolam a verificação de erros de digitação ou de ortografia. A edição do vespertino para *tablet* é a soma de vários arquivos. Cada arquivo é composto de texto e pode ser enriquecido com áudio, vídeos, fotogalerias, animações e infográficos. Antes do *upload* de cada um desses arquivos que vão formar a edição, os editores verificam sua usabilidade. Não raro, pedem modificações aos designers quando julgam que o “modo de usar” da reportagem não está suficientemente claro. Foi o que aconteceu no dia 2 de novembro, na revisão do arquivo da notícia “Nem tão Buenos Aires”. Nela, havia um infográfico comparando preços entre a cidade argentina e outras quatro capitais do mundo. A editora Maria Fernanda achou que as instruções de navegação precisavam ser mais explícitas e pediu aos designers que incluíssem uma mãozinha com a legenda “toque nos botões”. A cada toque, surgiam os dados de uma das quatro cidades a ser comparada com Buenos Aires.

Quando desenhamos e montamos uma página, é importante pensar com a cabeça do leitor mais básico, ou seja, do leitor que não está familiarizado com o *tablet*. Todos os caminhos para a informação precisam estar bem sinalizados e testados por mais de uma pessoa na redação. Apesar de haver um tutorial no início da edição, não podemos presumir que todos os leitores o seguirão. Por isso, mesmo que haja redundância em alguns casos, cada pedaço da edição deve estar bem sinalizado e indicar o caminho da leitura. E é fundamental que se garanta que nenhum caminho fique escondido e passe despercebido pelo leitor¹¹.

Quanto mais intensivo for o uso de novos recursos, mais ostensivas são as instruções de navegação. Praticamente toda página do noticioso para *tablet* requer um manual de uso. Para realizar o processo comunicativo com seu público, os jornalistas precisam utilizar uma pedagogia de movimentos, guiando os gestos do leitor em sua

¹¹Entrevista da editora Maria Fernanda Delmas aos autores

interação homem-máquina. A postura de leitura que emerge com os *tablets* exige que o leitor abandone a navegação até então apoiada pelo *mouse* em computadores. Em vez do acessório, é agora o movimento com o dedo sobre a tela que indica o caminho de navegação desejado, tornando mais íntima a relação do homem com a máquina e trazendo novos desafios para os produtores de conteúdo para tais dispositivos. Como explicita a designer Raquel Côrrea Cordeiro,

é necessário sinalizar, seja com ícones ou estilos gráficos, onde há áreas de interação, sem coibir o usuário. Estamos oferecendo um processo de aprendizado, pois a popularização dos *tablets* ainda é recente, mas também não podemos subestimar o leitor. No dia a dia, quando usamos recursos mais complexos, pedimos para pessoas que não estão envolvidas com a produção testá-los. Assim, podemos prever as dificuldades futuras do leitor e amenizá-las¹².

Um dos exemplos citados pela equipe foi uma seção publicada no *site* e em *O Globo a Mais*, no dia 29 de fevereiro de 2012, por ocasião dos eventos comemorativos do aniversário da cidade do Rio de Janeiro. As duas edições procuravam contrastar aquarelas antigas, pintadas no século XIX, com cenas atuais da cidade captadas pelas lentes de fotógrafos do mesmo ângulo utilizado pelos artistas da época. No *site*, o internauta se deparava primeiramente com as pinturas históricas e, com um clique do *mouse*, era apresentado às fotos que hoje retratam o Rio¹³. Já no *tablet*, ele deveria esfregar os dedos sobre as aquarelas para desvendar as cenas atuais, cobertas pelas históricas. Uma mãozinha com a legenda “passe o dedo sobre a foto” foi inserida ao lado de cada foto. À medida que o usuário ia movimentando o dedo sobre a imagem, a foto gradativamente ia surgindo. “No *site*, a experiência era interessante, mas definitivamente não tão íntima”, compara o editor de Plataformas Digitais de *O Globo*, Pedro Doria¹⁴. Portanto, há uma exacerbação da interatividade homem-máquina que aperfeiçoa a forma de diálogo:

¹²Em entrevista aos autores.

¹³ Disponível em <<http://oglobo.globo.com/infograficos/ aniversario-do-rio/>>.

¹⁴ Em entrevista ao *site NiemanLab*, que publicou reportagem intitulada “Revanche dos vespertinos: jornal brasileiro *O Globo* vê envolvimento do leitor aumentar com aplicativo semelhante a revista” (tradução nossa). 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/>>.

A evolução da interface gráfica vai então, no sentido de uma utilização ágil, fácil, onde o programa e o usuário jogam, fazendo “como se”. A interatividade digital tem por objetivo aperfeiçoar a forma de diálogo (interação), entre o homem e máquinas digitais, visando principalmente a manipulação direta da informação. A interface gráfica seria então, o meio (“hardware”, “software”, ou os dois) no qual se dá o processo de interatividade. É no “espaço-interface” que se dá a interatividade (LEMOS, 1997, p.6).

A interação que se estabelece entre a máquina – o *tablet* – e o leitor rompe com o afastamento até aqui introduzido pelo computador, que só é acessado pela mediação do teclado ou do *mouse*. Em termos corporais, a relação que emerge com os dispositivos móveis guarda mais proximidade com a que caracteriza a leitura do livro impresso ou mesmo de seu predecessor, o *códex*. Refletindo sobre a leitura de textos eletrônicos pelo computador, Chartier observou que “o texto eletrônico torna possível uma relação muito mais distanciada, não corporal” (2009,p.16). Em contraposição, observa o historiador, “o leitor do livro em forma de *códex* coloca-o diante de si sobre uma mesa, vira suas páginas ou então o segura quando o formato é menor e cabe nas mãos” (*idem*, p.16). Ora, tal postura não estaria agora sendo resgatada pelos novos hábitos de leitura nos *tablets*? Não é nosso propósito aqui analisar esse novo comportamento do usuário, mas interessamos investigar de que maneira ele impacta e traz novos desafios à produção jornalística.

67

Jornalismo sensacional

Nossa aposta teórica é que esse pacto de leitura mais íntimo, que se estabelece entre os jornalistas e seu público, contribui para uma prática profissional que acaba conduzindo à exacerbação das sensações e do infotimento. Apoiada no uso intenso da multimídia, com farto uso de animações, fotogalerias, áudios, vídeos e *newsgames*, a linguagem jornalística que desponta privilegia a experiência imediata, apontando para um jornalismo que pode ser classificado como “sensacional”, pois é vivenciado pelo leitor a partir de uma lógica das sensações.

A lógica das sensações sempre esteve incorporada ao fazer jornalístico. Conforme nos lembra McLuhan, os meios não são mais apenas objetos: são prolongamentos do nosso corpo, são membros hiper-sensíveis que nos habilitam a sentir o mundo com mais intensidade, mais sensação. Nessa perspectiva, a lógica da sensação é pura potência, é ritmo, é vibração que se apropria da visão. O fazer jornalístico da imprensa sensacional se libertou da representação racional, passando a registrar o acontecimento

como se estivesse pintando uma sensação (AGUIAR e SCHAUN, 2010, p.13).

É claro que todos os recursos multimídia já estavam à disposição dos jornalistas e dos leitores no ambiente *on-line*. Entretanto, a intimidade permitida pelo novo suporte de leitura (os *tablets*) cria as condições para a fruição do infotimento, até aqui considerado tabu para os jornais de referência. O neologismo infotimentosurgiu nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão num mesmo pacote. Seria uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU, 2006, p.19). O infotimento é alvo das críticas de diversos autores e já recebeu outras classificações pejorativas. Kurtz denomina de “jornalismo cor-de-rosa” a fase atual da imprensa, que privilegiaria as inovações na linguagem, a apresentação gráfica, o abuso no uso das cores, o *design* agradável, os infográficos, as fotografias e as ilustrações (KURTZ *apud* AGUIAR, 2008b, p.17). Já Marshall prefere designar a atividade jornalística contemporânea como “jornalismo transgênico”, que misturaria informação com marketing, publicidade e entretenimento (2003, p.36).

É importante ressaltar que a capacidade de entreter é um dos valores-notícia elencados pelas teorias do jornalismo. As notícias seriam julgadas por sua importância e pelo interesse que possam vir a despertar. O noticiário se realizaria a partir desta tensão entre os dois principais critérios de noticiabilidade, conforme sustentam Golding e Elliot:

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (*apud* WOLF, 2009, p.205).

Nessa perspectiva teórica, é preciso relativizar o sentido pejorativo presente no termo *infotimento*, pois não há contradição na publicação de notícias que podem simultaneamente informar e entreter. A história da imprensa aponta que o jornalismo informativo teve origem no século XIX, quando a opinião deu lugar à informação, e o valor-notícia “entretenimento” tornou-se uma estratégia comunicacional para seduzir o público para a mercadoria “informação” (AGUIAR, 2008b, p.16). Amaral (1982) lembra que

uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer que parte do público preenche seu tempo de folga com a leitura de jornais.

No jornalismo para *tablets*, o emprego do infotimento é intenso. Tal característica é acentuada nas edições de *O Globo a Mais*. Na edição do dia 18 de janeiro de 2013, uma reportagem intitulada “Tiros na tela” sinaliza o quanto o valor do entretenimento é levado em conta pela publicação. A notícia girava em torno do debate sobre até que ponto a violência assistida nos filmes de Hollywood influencia atentados na vida real. Quando o leitor chegava à página inicial da reportagem, era saudado com o barulho de um tiro e um efeito que simulava uma tela de vidro estilhaçada por uma bala (Figura 1).



Figura 1: reportagem “Tiros na tela”, ilustrada com a imagem de uma tela estilhaçada por uma bala, com o respectivo som. Fonte: O Globo a Mais

Outro exemplo típico de jornalismo de infotimento foi a reportagem “Os sete

erros dos royalties”, publicada na edição de 7 de novembro de 2012. Na véspera, o Congresso brasileiro votara um polêmico projeto de lei que redistribuía os royalties do petróleo entre todos os estados, prejudicando os produtores. A editora Maria Fernanda Delmas, ao pautar reportagem sobre o tema, pediu ao repórter que buscasse relacionar em tópicos os tropeços do projeto e da votação para facilitar a edição no formato de *newsgame*. A designer Raquel Cordeiro buscou então inspiração no clássico jogo dos sete erros. O leitor deveria identificar as diferenças entre duas imagens de uma plataforma de petróleo e tocar nelas. Uma das imagens fora previamente adulterada em *photoshop*. Conforme ela explica, cada toque abria um texto explicativo sobre as falhas do projeto de lei (Figura 2).



Figura 2: A reportagem “Os sete erros dos royalties” evocou o clássico jogo dos 7 erros.
Fonte: O Globo a Mais

Mesmo os temas mais áridos podem ser tratados com humor, com leveza e, quando couber, com ironia. Acreditamos que o leitor já

busca isso naturalmente e, mais ainda, após um dia cansativo de trabalho. No *Globo a Mais*, essa opção aparece nos textos mais ao estilo revista, mas também nos recursos multimídia. Como o *tablet* é um aparelho que facilita as interações lúdicas com a tecnologia, procuramos sempre ter elementos nas edições que tirem proveito disso. Fazemos *quiz*, jogos dos sete erros, raspadinhas¹⁵.

Uma semana antes (edição de 1 de novembro), a reportagem de capa de *O Globo a Mais* “Perna curta nas redes” – sobre a profusão no *Twitter* de fotografias falsas do furacão Sandy, que causara a devastação de Nova York na véspera – já fora ilustrada com um *game*. Uma das páginas trazia fotos verdadeiras misturadas às falsas que vinham sendo divulgadas pelos usuários nas redes sociais. Ao tocar nas fotos, os leitores descobriam se elas eram verdadeiras ou falsas à medida que ficavam verdes ou vermelhas (Figura 3).



Figura 3: A reportagem “Perna curta até nas redes” trouxe um jogo de verdadeiro ou falso para os leitores distinguirem fotos autênticas das falsas divulgadas nas redes sociais sobre o furacão Sandy. Fonte: O Globo a Mais

A edição especial de *O Globo a Mais* do dia 28 de dezembro de 2012 também recebeu generosas doses de entretenimento. Dedicada às previsões para 2013, ela

¹⁵Entrevista da editora, Maria Fernanda Delmas, aos autores.

trouxe o teste “Como será o amanhã?”, com perguntas sobre acontecimentos marcados para o ano seguinte, entre eles a Copa das Confederações, o *Rock in Rio* e o *Oscar*. O leitor deveria adivinhar qual o filme ganharia o *Oscar*, qual banda tocaria no festival de música e que país venceria o evento esportivo, entre outras perguntas. Para tanto, ele era convidado a tocar em uma das cartas de tarô apresentadas. A cada toque, uma alternativa de resposta era apresentada (Figura 4).



Figura 4: O teste “Como será o amanhã?” apresentava as respostas na forma de cartas de tarô. A cada toque, o verso da carta era apresentado com uma imagem correspondente à resposta.

Fonte: O Globo a Mais

Como já mencionado, as narrativas sensacionais sempre acompanharam o jornalismo moderno, desde sua invenção no século XIX (NEVEU, 2006). Para o público, na era da imprensa de massa, o jornal tornou-se objeto de diversão, tal como já observara Walter Benjamin em relação ao cinema: “a recepção através da distração constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas” (1993, p.194). O que muda com a nova linguagem jornalística para *tablets* é a busca pela exacerbação das sensações. A recepção apela, muitas vezes simultaneamente, para o uso de três dos cinco sentidos: a visão, a audição e o tato.

Em um cenário de produção de informação cada vez mais sensorial, não basta à notícia ser lida, ela agora precisa ser experimentada. A hierarquia da visão sobre os demais sentidos, que sempre caracterizou a cultura impressa, vai perdendo seus alicerces. “A sensação não é menos cérebro que o conceito”, já afirmaram Deleuze e Guattari (2010, p.249). O que emerge com os novos dispositivos é um jornalismo marcado pelo sensorial.

A sensação é contemplação pura, pois é pela contemplação que se contrai, contemplando-se a si mesma à medida que se contempla os elementos de que se procede. Contemplar é criar, mistério da criação passiva, sensação. Sensação preenche o plano de composição e preenche a si mesma preenchendo-se com aquilo que ela contempla: sensação é *enjoyment* e *self-enjoyment* (*idem*, p. 250).

Considerações finais

Partindo da premissa de Chartier (2011), de que as rupturas surgem nas continuidades, procuramos estabelecer primeiramente as semelhanças entre o jornalismo praticado na internet e o que vem sendo desenvolvido para os dispositivos móveis, utilizando ainda os estudos de Palácios (2003), para quem as características do jornalismo *on-line* residem na hipertextualidade, na interatividade, na multimídia, na personalização do conteúdo e na memória e instantaneidade do acesso. Investigamos até que ponto uma nova linguagem jornalística está emergindo com os *tablet* de que maneira ela se diferencia e se distancia da empregada até então na internet.

A partir de um estudo de caso com base nas edições de *O Globo a Mais*, concluímos que todas as características do jornalismo *on-line* estão presentes no produto, à exceção da customização, pois não oferece ao leitor opções para personalizar o conteúdo que deseja receber. Quanto aos demais atributos do jornalismo *on-line*, observamos que alguns são atenuados, como a hipertextualidade e a instantaneidade. Notamos que o produto jornalístico para *tablet* que analisamos herdou o conceito de “fechamento” do jornalismo impresso, deixando, em segundo plano, valores como a atualidade da notícia. A paginação empregada também privilegia, em geral, a leitura linear, em detrimento da hipertextual.

Já características como a multimídia e a interatividade – desde que entendida dentro do conceito da interação homem-máquina – foram radicalizadas no

jornalismo produzido para os dispositivos móveis. Nota-se o emprego intensivo de tais recursos, numa prática jornalística que acentua a recepção pela lógica das sensações, aguçando os sentidos. Uma nova prática de leitura, baseada em gestos e em telas sensíveis ao toque, rompe com antigos hábitos e requer um novo aprendizado. Para se comunicar com seu público, é preciso que os jornalistas lancem mão de uma “pedagogia de movimentos”, guiando os gestos do leitor em sua interação homem-máquina.

Nossa hipótese é que, desta interação, emerge um jornalismo sensorial, que privilegia e exacerba a experiência imediata da realidade social, com base na lógica das sensações. Enquanto invenção que emerge na Modernidade, o jornalismo informativo não poderia deixar de ser atravessado pela crise dos ideais modernos. A busca exacerbada do infotimento que se pretende com esse novo tipo de linguagem jornalística pode ser um reflexo do desejo incessante pela sensação do presente e do instantâneo que vivenciamos na Contemporaneidade.

Referências

AGUIAR, L. A. de. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: COLÓQUIO BI-NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO BRASIL-PORTUGAL, 1. 2008a, Natal. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2008a.

_____. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.5, n. 1, p. 13-23, jan./jun. de 2008b.

_____; SCHAUN, A. A lógica das sensações no discurso jornalístico: uma contribuição para o campo das teorias do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33.2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2010.

AMARAL, L. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

BARBOSA, M. **História cultural da imprensa: Brasil 1900 - 2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARDOEL, J; DEUZE, M. **Network Journalism: converging competencies of old and new media professionals**. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, 2001.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Ed.Unesp, 2009.

_____. **A força das representações: história e ficção**. Chapecó: Argos, 2011.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol.3, n.1 p. 57-75, Jan/Jun, 2016.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed.34, 2010.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na web. In: **CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2. 2001, Lisboa. Anais... Lisboa: SOPCOM, 2001.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.

PALÁCIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, Antonio; SERRA, Joaquim Paulo (orgs.). **Informação e Comunicação online .Jornalismo online.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.p. 75-89.

WERNECK SODRÉ, N. **História da imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2009.

Recebido em 01/12/2016

Publicado em 27/04/2016