

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Programa de Pós-Graduação em Design

UMA INVESTIGAÇÃO DOS JORNAIS BRASILEIROS QUE ESTÃO
DISPONIBILIZANDO SEU CONTEÚDO NOS *E-READER'S* E *TABLET'S*

Maurício Furlanetto

Dissertação de mestrado
apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Design
da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do título
de Mestre em Design, com
ênfase em Design e Tecnologia.

Porto Alegre

2010

F978u Furlanetto, Maurício

Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-reader's e tablet's / Maurício Furlanetto – 2010.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós-Graduação em Design. Porto Alegre, BR-RS, 2010.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

1. Design gráfico. 2. Usabilidade. 3. Jornalismo online. 4. Semiótica. I. Cattani, Airton, orient. II. Título.

CDU-744(043)

Maurício Furlanetto

**UMA INVESTIGAÇÃO DOS JORNAIS BRASILEIROS QUE ESTÃO
DISPONIBILIZANDO SEU CONTEÚDO NOS *E-READER'S* E *TABLET'S***

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção
do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, 10 de setembro de 2010.

Prof. Wilson Kindler, Dr
Coordenador do Programa

Banca Examinadora:

Dr. Airton Cattani
Orientador

Dra. Tania Luisa Koltermann da Silva
Examinadora Interna

Dr. Flávio Roberto Gonçalves
Co-Orientador

Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha
Examinadora Interna

Dra Paula Rocha Jung
Examinadora Externa

***Aos meus pais Armelindo Furlanetto e Verene Furlanetto.
A minha irmã Margarete Furlanetto dos Santos e meus
sobrinhos Glauber, Suelem, Renê, Nicolás,
Raquel e Mariana Furlanetto.***

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. Airton Cattani, pela gentileza de me receber como orientando e em Paris. Pela força dada aos imprevistos que tive durante esse percurso. És uma referência de gentileza, conhecimento e didática e levo tudo isso para sempre, em minha formação.

A Ana Cattani, pela conversas, trocas de experiências, sorrisos e dicas de maravilhosas livrarias na querida Paris.

A Beatriz Cattani, pelo gentil jantar de aniversário em Paris.

Ao professor Dr. Flávio Gonçalves, por aceitar ser meu tutor e me alertar de que os signos dizem sempre muito mais do que representam à primeira vista.

À Prof. Dra. Tania Luisa Koltermann da Silva, pelo apoio e a gentil aceitação de estar na banca de qualificação e final, bem como as aulas de metodologia que viabilizaram um pensamento coerente sobre o presente trabalho.

À Profa. Dra. Paula Rocha Jung, pelo aceite de participar da banca de mestrado, seu apoio contínuo e troca de experiência pelos mesmos assuntos do mundo digital.

À Profa. Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha, por aceitar estar na banca de qualificação e final, e conselhos que aprimoraram esse trabalho.

A Rosi Germann, por ser minha irmã-sócia-amiga-confidente-incentivadora, enfim por tudo mesmo.

A Lucianne Weigert minha nova sócia, pelos sorrisos incentivadores e puxões diários.

Ao pessoal que completa a UP Design, Virgínia Moresco Saraiva, Rafael Druzian, Alan Horn, Tamires Lima Silva e Janaína Santos, pelos sorrisos em meio ao trabalho do dia a dia.

À coordenação do PGDesign-UFRGS, Prof. Dr. Wilson Kindlein Junior, Prof. Dr. Benamy Turkienicz, Prof. Dr. Fábio Gonçalves Teixeira, Prof. Dr. Ney Francisco Ferreira e Prof. Dr. Régio Pierre da Silva.

À secretária do PGDesign-UFRGS, Eloisa Santana de Almeida, por toda atenção às dúvidas e questionamentos.

Aos amigos conhecidos no mestrado em design, Cilene Estol Cardoso e Marcos Bernardo Lamb, pelo apoio.

A ESPM, Renê Goeller, Carolina Bustos, Alessandro Souza, Rogério Abreu, por estarem presentes apoiando e incentivando.

RESUMO

O presente trabalho investiga a apropriação pelo meio jornalístico brasileiro dos *e-reader's* e *tablet's*, em especial o *Kindle* e o *iPad*, desenvolvendo uma análise semiótica da transição dos jornais impressos para essa plataforma digital, os códigos gráficos que são utilizados nos jornais impressos transpostos para o meio digital, o hábito da leitura do jornal, usabilidade e os *gadgets* disponíveis no mercado no período da pesquisa, bem como o levantamento das características técnicas e funcionalidades dos mesmos. A análise questiona o impacto que esses meios digitais podem ter junto ao meio impresso e em relação à Regra dos 30% teorizada por Alan Mutter. Esse estudo está focado em entrevistas com os editores dos jornais *Zero Hora*, *Pioneiro*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina*, *A Notícia*, *Diário de Santa Maria*, *O Globo* e *Estadão*. Por fim, é feita uma análise de como esse movimento eletrônico pode levar informação de outra maneira aos leitores, abrindo novas perspectivas para as empresas jornalísticas que empregam esta tecnologia e como estas estão percebendo isso.

Palavras-chave: Plataformas digitais, jornalismo *on-line*, semiótica, usabilidade.

ABSTRACT

This study investigates the recognition of the journalistic media of Brazil's e-reader's tablet and in particular the Kindle and iPad in Brazilian journalism, developing a semiotic analysis of the transition from print newspapers to this digital platform, the graphic codes that are used in the printed newspapers transposed to the digital media, the habit of reading newspaper, usability and the available gadgets in the market in this period of research, and lifting of the technical characteristics and features that they have. The analysis questions the impact that these digital medias can on the print media and about the Rule of 30% theorized by Alan Mutter. This study focuses on interviews with the editores of the newspaper *Zero Hora*, *Pioneiro*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina*, *A Notícia*, *Diário de Santa Maria*, *O Globo* and *Estadão*. Finally, it examines how this movement of electronic information can lead information to the readers in another way, opening new opportunities for newspaper companies and how these are noticing this.

Keywords: digital platforms, online journalism, semiotics, usability.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE FIGURAS..... | 09 |
| LISTA DE TABELAS..... | 10 |
| 1. INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA..... | 14 |
| 1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA..... | 18 |
| 1.3 PROBLEMA PRINCIPAL A SER ABORDADO..... | 18 |
| 1.4 OBJETO DA PESQUISA..... | 18 |
| 1.4.1 Objetivo Geral..... | 18 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA..... | 19 |
| 1.6 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO..... | 21 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 22 |
| 2.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DAS <i>ACTAS DIURNAS</i> A INTERNET..... | 22 |
| 2.1.1 Breve histórico do jornalismo impresso..... | 22 |
| 2.1.2 Teoria dos 30 % de Alan Mutter..... | 32 |
| 2.1.3 O mercado dos jornais no Brasil..... | 34 |
| 2.2 A SEMIÓTICA APLICADA NAS PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS..... | 36 |
| 2.2.1 Conceitos de semiótica..... | 36 |
| 2.2.2 Anatomia do design gráfico dos jornais impressos..... | 40 |
| 2.2.3 Usabilidade da interface <i>on-line</i> | 43 |
| 2.3 OS E-READERS E TABLETS DISPONÍVEIS NO MERCADO..... | 47 |
| 2.3.1 Uma breve evolução dos tablets da <i>Apple</i> | 46 |
| 2.3.2 O <i>iPod</i> | 48 |
| 2.3.3 O <i>iPhone</i> | 49 |
| 2.3.4 O <i>iPad</i> | 50 |
| 2.3.5 O <i>Kindle</i> | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.6 Outros modelos de <i>e-reader's</i> e <i>tablet's</i> | 54 |
| 3. OS JORNAIS BRASILEIROS NOS <i>E-READER'S</i> E <i>TABLET'S</i>..... | 59 |
| 3.1 Metodologia da Pesquisa..... | 59 |
| 3.2 Os jornais pesquisados..... | 60 |
| 3.2.1 Jornal Estadão..... | 60 |
| 3.2.2 Jornal Zero Hora..... | 61 |
| 3.2.3 Jornal de Santa Catarina..... | 62 |
| 3.2.4 Jornal Pioneiro..... | 62 |
| 3.2.5 Jornal A Notícia..... | 63 |
| 3.2.6 Diário de Santa Maria..... | 63 |
| 3.2.7 Diário Catarinense..... | 64 |
| 3.2.8 O Globo..... | 65 |
| 3.3 Análise gráfica do <i>Kindle</i> | 65 |
| 3.4 Análise gráfica do <i>iPad</i> | 71 |
| 3.5 O conteúdo textual no <i>Kindle</i> | 75 |
| 3.6 Modelo jornalístico com a entrada das plataformas móveis..... | 77 |
| 3.7 O mercado jornalístico com a ampliação da banda larga no Brasil..... | 83 79 |
| 3.8 Potencialidade para futuro quanto aos <i>e-reader's</i> | 84 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 87 |
| 5. SUGESTÃO PARA TRABALHOS FUTUROS..... | 90 |
| 6. GLOSSÁRIO..... | 91 |
| 7. REFERÊNCIAS..... | 92 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 – Versão digital do jornal o Estado de São Paulo..... | 37 |
| Figura 02 – Versão digital da página virando do jornal o Estado de São Paulo.... | 39 |
| Figura 03 – Exemplo genérico de capa de jornal..... | 41 |
| Figura 04 – Exemplo genérico interno de jornal..... | 42 |
| Figura 05 – Campo de visão do usuário no site noticioso..... | 45 |
| Figura 06 – Exemplo em um portal brasileiro do campo de visão..... | 46 |
| Figura 07 – <i>MessagePad</i> modelo <i>Newton</i> 2000/2100..... | 48 |
| Figura 08 – Tela <i>iPod</i> com teclado e <i>zoom</i> | 49 |
| Figura 09 – Tela <i>iPod</i> mapa e acesso as redes sociais..... | 49 |
| Figura 10 – <i>iPhone</i> | 50 |
| Figura 11 – <i>iPad</i> | 51 |
| Figura 12 – <i>Kindle</i> | 52 |
| Figura 13 – Funcionamento da tela do <i>Kindle</i> | 53 |
| Figura 14 – Modelos de <i>e-readers</i> | 56 |
| Figura 15 – Modelos de <i>e-readers</i> | 57 |
| Figura 16 – <i>E-reader Skiff</i> | 58 |
| Figura 17 – Flexibilidade do <i>E-reader Skiff</i> | 58 |
| Figura 18 – Capa do Jornal Folha de São Paulo..... | 61 |
| Figura 19 – Capa do Jornal Zero Hora..... | 61 |
| Figura 20 – Capa do Jornal de Santa Catarina..... | 62 |
| Figura 21 – Capa do Jornal Pioneiro..... | 62 |
| Figura 22 – Capa do Jornal A Notícia..... | 63 |
| Figura 23 – Capa do Diário de Santa Maria..... | 64 |
| Figura 24 – Capa do Diário Catarinense..... | 64 |
| Figura 25 – Capa do Jornal O Globo..... | 65 |
| Figura 26 – Capa do Jornal Zero Hora no <i>Kindle</i> | 66 |
| Figura 27 – Funções para navegação no Jornal ZH de 30/12/2009 no <i>Kindle</i> | 67 |
| Figura 28 – Paginação do Jornal ZH de 30/12/2009 no <i>Kindle</i> | 68 |
| Figura 29 – Texto ampliado do Jornal ZH de 30/12/2009 no <i>Kindle</i> | 69 |
| Figura 30 – Imagem de capa do Jornal ZH de 30/12/2009 no <i>Kindle</i> | 70 |

| | |
|--|----|
| Figura 31 – Tela de abertura do portal Estadão no <i>iPad</i> | 71 |
| Figura 32 – Tela de abertura do jornal Estadão no <i>iPad</i> | 72 |
| Figura 33 – Ampliação do jornal Estadão no <i>iPad</i> | 73 |
| Figura 34 – Resultado final da ampliação do Estadão no <i>iPad</i> | 73 |
| Figura 35 – Exemplo de página da revista <i>Time</i> sendo folheada..... | 74 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 01 – Tabela 1 - Perfil de idade dos leitores brasileiros..... | 34 |
|--|----|

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Imagine um grupo de pessoas reunidas em frente a uma pedra com textos encravados relatando notícias do governo, as *Actas Diurnas (Actae Diurnae)*, também conhecidas por *Actas Públicas, Actas Urbanas* ou *Diurnálias*, em 131 a.C em Roma. Possivelmente é o início de um instrumento público informativo, considerando-se as restrições técnicas para a época. Segundo Cuadrado (2007), o uso das *Actas Diurnas* pelo Senado romano para informar à população de suas decisões, manter os procônsules - governadores das províncias romanas - informados, bem como as classes dominantes, era a maneira, na época, de se estabelecer um sistema público de comunicação escrita, buscando manter o poder em equilíbrio.

Desde lá muitas evoluções ocorreram, a mudança de suporte como a migração do texto encravado em pedras ou madeira para o papel, com o surgimento da prensa de tipos móveis, a periodicidade, propiciando assim que os jornais chegassem às mãos dos leitores diariamente. Sempre houve o interesse dos leitores sobre o que estava acontecendo no seu dia-a-dia, em sua vida em grupo, nas regras estabelecidas pelo governos, em seus deveres e direitos, em sua busca por essa informação escrita. Mesmo com a migração para o meio eletrônico os leitores buscam a informação do dia-a-dia.

Muda o suporte, mas a notícia, a informação, a análise dos fatos, os comentários, estiveram presentes nos últimos quatrocentos anos. A propagação da informática a partir de 1980, a pulverização das notícias e a globalização através de meios instantâneos digitais de comunicação, em especial os portais de notícias, não forçaram de vez a migração do jornal para outro suporte, mas apenas uma adequação de conteúdos ao novo suporte. Existe uma convivência entre os dois meios, e muitas vezes ambos se completam. Desde a evolução da internet em alta velocidade nos domicílios, o leitor tem a possibilidade atualmente de

estar minuto a minuto recebendo textos, imagens, audios, vídeos, no portal de informação e no momento que quiser. Com isso os jornais impressos poderiam perder o prazer dos leitores em tê-los, e esses buscarem diariamente a leitura de notícias em outros meios? Essa é uma dúvida diária para os meios de comunicação impressa, por isso muitos trabalham para estar presentes em ambos os ambientes, o impresso e o digital.

No Brasil também houve a popularização da informática mas perante o restante do mundo estamos em desenvolvimento lento. Segundo relatório do IPEA¹, apresentando dados de 2008, o acesso à banda larga está presente em 12 milhões de domicílios (21% da população brasileira). Esse índice está muito abaixo dos países desenvolvidos e mesmo de países como México e Turquia. No levantamento do Instituto o acesso é praticamente inexistente no Amapá e Roraima. Dentre os estados do Nordeste, o acesso à banda larga não chega a 15% dos domicílios; no Norte, Rondônia e Acre apresentam penetração de banda larga um pouco superior a 15%; já no Centro-Oeste há 18% dos domicílios, com destaque para o Distrito Federal, com uma taxa de 51%; nos estados do Sul e Sudeste, esses índices variam entre 20% e 30% dos domicílios.

O estudo do IPEA também buscou definir o perfil de quem tem banda larga em seu domicílio no Brasil, chegando-se aos seguintes índices: 2,6% dos domicílios tem renda familiar de até um salário mínimo, atingindo o percentual de 83,5% nos domicílios com renda superior a 20 salários mínimos. No ambiente educacional, o Programa Banda Larga nas Escolas, segundo balanço da Anatel² (2010), levou banda larga a dois terços das escolas públicas urbanas do país, de abril de 2008, quando o programa foi criado, até dezembro de 2009, 43.192 escolas foram beneficiadas, ou 66,57% do total; o projeto pretende abranger 64.879 escolas em todo o país até final de 2010.

A inclusão social de todas as classes sociais nos meios digitais está cada vez mais dinamizando a comunicação, seja no *chat*, *e-mail*, redes sociais, portais de informação, enfim, numa infinidade de possibilidades, consolidando o interesse que

¹ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) é uma fundação pública federal vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República do Brasil.

² ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>

as pessoas têm por esse meio. Podem não ter acesso num primeiro momento, por questões de restrições tecnológicas, demográficas ou financeiras, mas quando estas são minimizadas, o desejo de acesso à internet torna-se evidente, como em muitos casos através de *lan houses*³ comunitárias. A busca pela informação, além do entretenimento, se estabelece.

Com a evolução da banda larga e a popularização dos computadores, a possibilidade de decidir para onde navegar, acessar fatos que interessam individualmente, comunicar-se com pessoas distantes, entreter-se, fazem com que a grande maioria de usuários participe do maior momento da democratização da comunicação desde seus primórdios. A comunicação toma outra proporção, a customização que o usuário pode aplicar sob o que lê, lendo o que quiser, no momento em que quiser, e ainda registrando suas próprias opiniões. Antes a comunicação era passiva, os veículos de informação apresentavam a notícia e o leitor ou espectador a recebiam apenas, não podiam ter retórica. O acesso à participação era difícil, nos meios de comunicação, ou às vezes impossível, por causa da distância geográfica, e desconhecimento de como poderiam fazer esse contato com o veículo de comunicação.

Com o salto do acesso da banda larga, o avanço tecnológico de computadores e celulares que atualmente contam com muitos recursos técnicos, os usuários passam a ter além de possibilidades de acesso em seus domicílios, conexão à internet onde estiver. Surgiu com isso a comunicação *mobile* que ressalta ainda mais a necessidade de os leitores quererem receber notícias e informações diariamente. Essa interação resultou uma abrangência ainda maior dos veículos de comunicação, uma nova forma de "conversar" com o leitor foi implementada. Assim novos equipamentos passaram a ser projetados para então possibilitar o conforto do leitor em sua leitura e maior mobilidade de comunicação.

³ Há hoje no país mais de 90 mil lan houses, responsáveis por 50% dos acessos à internet. Uma pesquisa publicada em 2008 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) mostrou que 48% de todos os usuários que acessam a internet no Brasil o fazem em centros públicos de acesso pago, como lan houses. Quando se trata de pessoas das classes mais pobres, D e E, esse número salta para 79% - um aumento de 60% com relação aos 48,08% de usuários em 2006. Disponível em: <<http://e-educador.com.br/index.php/mundo-high-tech-mainmenu-99/5527-lanhouse>> Acesso em: 30/05/2010.

Os *e-reader's*⁴, originalmente criados para a leitura de livros e os *tablet's* considerados multitarefas possibilitaram uma nova discussão de migração do meio impresso para o digital. Seria então um novo suporte para o jornal impresso? Como dito anteriormente, desde que surgiu o meio digital, muitas ações foram feitas pelo veículos de comunicação impressa para ampliar sua comunicação com os leitores. Dentre elas está a que alguns jornais impressos fazem atualmente, "convidando" seus leitores a assistir recursos de vídeo e som em seus *sites* de informação, como sendo um complemento da notícia apresentada textualmente.

Com o surgimento dos *gagedt's*⁵ que possibilitam essa interação, atualização a todo momento e mobilidade do usuário, seria então a mudança definitiva dos jornais impressos para os *e-reader's* e *tablet's*⁶, ou simplesmente mais um complemento do impresso? Essa pesquisa tem como interesse investigar exatamente isso, porém do ponto de vista dos editores, questionando se existe atualmente algum movimento intencional de migração para o meio digital, se é meramente uma experiência dos meios impressos nesses novos *gadget's* ou se é realmente uma tendência para o futuro. A investigação concentrou-se nos jornais brasileiros que disponibilizaram o seu conteúdo no *Kindle*, *e-reader* criado pela editora *Amazon* e o *iPad*, desenvolvido pela *Apple*, sendo esses jornais do Grupo RBS, Organizações Globo e Grupo Estado.

⁴ *E-readers* (em inglês: leitor de livros digitais) - Aparelho que tem como função principal mostrar em uma tela, para leitura, o conteúdo de livros digitais (e-books) e outros tipos de mídia digital.

⁵ *Gadget* (em inglês: *geringonça, dispositivo*) - Dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de mp3, entre outros.

⁶ *Tablet* (em inglês: *prancheta*) – Computador em forma de prancheta.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa investiga a disponibilização dos conteúdos de alguns jornais brasileiros diários, como: *Zero Hora*, *O Pioneiro*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina*, *A Notícia*, *Diário de Santa Maria*, *O Globo*, no *e-reader Kindle*, e o *Estadão* no *tablet iPad*. As entrevistas com o editores desses jornais buscam informações de como o meio impresso está se estendendo ao meio digital bem como são levantadas questões sobre queda de venda dos jornais com a ampliação da banda larga nas residências, segundo fenômeno observado pelo editor americano Alan Mutter em outras partes do mundo.

1.3 PROBLEMA PRINCIPAL A SER ABORDADO

Como está sendo a disponibilização dos conteúdos de textos e visual gráfico dos jornais impressos do Grupo RBS, sendo eles: *Zero Hora*, *Pioneiro*, *Diário Catarinense*, *Jornal de Santa Catarina*, *A Notícia*, *Diário de Santa Maria* e o do jornal *O Globo* do Grupo Organizações Globo para o *e-reader Kindle*, como também o jornal *Estadão* do Grupo Estado para o *tablet iPad*?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Objetivo Geral

Investigar junto aos editores dos jornais pesquisados como eles percebem a entrada dos *e-reader's* e *tablet's* no mercado e o que isso poderá representar aos veículos impressos, quanto à migração de conteúdo informativo aos leitores no meio digital e as novas possibilidades que poderão surgir com esses *gadget's*.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar como estão migrando os textos e imagens da versão impressa para os *gadget's*;
- Pesquisar se existe alguma alteração no desenvolvimento da notícia dentro das redações dos jornais;
- Interagir e testar os *gadget's* pesquisados;
- Identificar as expectativas dos editores quanto a esses lançamentos;
- Identificar com os editores potencialidades para o jornalismo *on-line* nessas novas plataformas.

1.5 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Os jornais diários apresentam os acontecimentos da vida cotidiana e a grande variedade e abrangência de assuntos fazem os leitores lerem as notícias nesse veículo impresso, sendo fonte de referência para discussões, opiniões, acompanhamento e análise de fatos que ocorrem no dia-a-dia.

Com a disseminação da informática desde 1980, a comunicação *on-line* ficou mais pulverizada, instantânea e efêmera de que nos jornais impressos. Uma notícia que ocorre pela manhã, à tarde já não tem mais importância. Os meios digitais conseguiram reunir a característica da cobertura textual de notícias, sua agilidade de apresentar fatos diários, com o movimento e o som de outros meios como a televisão e o rádio. Isso está cada vez mais fazendo as empresas jornalísticas pensarem em seu futuro. O texto, a imagem, o movimento e o dinamismo passam a ser, ainda mais, possíveis com a entrada de *gadget's* como *e-reader's*, celulares *smartphone* e *tablet's* na vida cotidiana. A notícia deixa de ser num único sentido, antes o leitor somente recebia a informação, atualmente são disponibilizadas diversas ferramentas que permitem a ele ser ativo participante na análise e resposta

dos fatos apresentados pelos veículos de comunicação. O jornal ganha ainda mais democratização e o leitor passa a ser também gerador de conteúdo. A internet tem esse código de utilização, os textos podem ser alterados, publicados ou enviados com um simples clique de botão. Chartier (2002) comenta sobre essa simplicidade que o mundo eletrônico proporciona ao usuário:

"O texto eletrônico, tal qual o conhecemos, é um texto móvel, maleável, aberto. O leitor pode intervir em seu próprio conteúdo e não somente nos espaços deixados em branco pela composição tipográfica. Pode deslocar, recortar, estender, recompor as unidades textuais das quais se apodera. Nesse processo desaparece a atribuição dos textos ao nome de seu autor, já que estão constantemente modificados por uma escritura coletiva, múltipla, polifônica, que dá realidade ao sonho de Foucault quanto ao desaparecimento desejável da apropriação individual dos discursos - o que ele chamava a "função-autor"." (CHARTIER, 2002. p. 25)

Com a entrada dos jornais nos meios móveis digitais, chamados em inglês *mobile*, é proporcionada uma interação com os leitores de maneira mais direta. Essa extensão dos jornais impressos nos *e-readers* e nos *tablet's* é uma nova expectativa do que está por vir. Seria uma nova alternativa para as empresas jornalísticas num momento de crescimento no acesso de banda larga nos domicílios? Como isso, essa pesquisa torna-se relevante ao apurar dados de como está sendo essa transição, ajustes que estão sendo feitos nos conteúdos textuais e visuais gráficos, como também verificar as perspectivas para a informação diária através de *gadget's*. A presença dos jornais nos meios *mobile* faz com que estes usem signos do papel para caracterizar ainda mais a personalidade gráfica do veículo impresso no digital, fazendo assim o leitor reconhecer o veículo.

Por fim, busca-se saber como os editores estão reagindo e se têm expectativas de mudança em referência aos *e-readers* e *tablet's*. Essa investigação irá apurar o momento atual, a experimentação dos veículos impressos com esse início de introdução no mercado dos *e-reader's* e *tablet's*, se haverá a transição total ou não dos jornais impressos para esses *gadget's* e o impacto que os editores acreditam que pode ocorrer na imprensa.

1.6 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

O presente trabalho está inserido no ensino e pesquisa de Design e Tecnologia, reforçando o quanto os projetos desenvolvidos em design são multidisciplinares, por utilizar conceitos da comunicação, semiótica, leitura, análise gráfica, tecnologia, informática e usabilidade.

Dentro desse contexto, o trabalho está organizado da seguinte forma:

Capítulo 1 - Contextualização do tema, delimitação, objetivo, objetivos específicos e justificativa da pesquisa.

Capítulo 2 - Apresentação da fundamentação teórica para a pesquisa. Conceitos do hábito da leitura, histórico do jornalismo *on-line*, a Teoria dos 30% de Alan Mutter, anatomia gráfica dos jornais, semiótica, usabilidade e um breve levantamento dos equipamentos disponíveis no mercado em lançamento.

Capítulo 3 - Breve histórico dos jornais pesquisados. Análise das entrevistas com os editores dos jornais Zero Hora, Pioneiro, Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, A Notícia, Diário de Santa Maria, O Globo e Estadão. Buscando analisar as alterações que o conteúdo dos jornais impressos sofre quando é transmitido para *e-readers*, as possíveis modificações que podem ocorrer no mercado jornalístico com a entrada dos *e-reader's* e *tablet's*. Também são abordados os motivos pelos quais os jornais entrevistados resolveram disponibilizar seus conteúdos e o que isso está representando para os mesmos enquanto possibilidades para o futuro.

Capítulo 4 - São apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas posteriores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A conceituação dos termos estudados tem como necessidade fundamentar a análise que será feita com base nas entrevistas dos editores dos jornais pesquisados. Serão considerados conceitos como o histórico do jornalismo, o jornalismo *on-line*, a Teoria dos 30% de Alan Mutter, semiótica, usabilidade, anatomia da página do jornal e os *e-readers* que se encontram no mercado. Por fim, serão analisadas as questões juntos aos jornais citados quanto à sua implantação nos meios digitais móveis.

2.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO – DAS *ACTAS DIURNAS* A INTERNET

2.1.1 Breve histórico do jornalismo impresso

Para essa pesquisa, é importante apurar um breve início da imprensa para entender como foi sua evolução. Como já foi dito anteriormente, as *Actas Diurnas* são uma referência de comunicação "aberta" ao público em massa. Claro que não se parecia em nada com o veículo jornal que viria a surgir centenas de anos depois. Assim, alguns pontos importantes serão abordados nesse momento para a reflexão da evolução do jornalismo e até mesmo para compreender como esse veículo foi se adaptando aos avanços tecnológicos de cada época.

Conforme Briggs e Burg (2004), a data aproximada da criação da prensa foi em 1450, por Johann Gutenberg de Mainz. Este fato marcou o desenvolvimento da impressão em volume industrial, embora na China a impressão já fosse praticada há muito mais tempo com blocos de madeira entalhados para imprimir uma única página. Esse processo de impressão era adequado para culturas com centenas de ideogramas, diferentemente da prensa de Gutenberg, que utilizava os tipos móveis, com 20 ou 30 letras fundidas em ferro ou madeira.

O início da prensa proporciona então a impressão de livros em maior escala que os dos monges copistas poderiam suprir e isso proporcionou a criação de diversas editoras na Europa. Por volta de 1500 já existiam mais de 250 prensas responsáveis por mais de 27 mil edições, o que significava uma média de 500 livros por edição. Totalizando então 13 milhões de livros circulando numa Europa que tinha aproximadamente 100 milhões de habitantes. O início dos jornais impressos, só se dá após o século XVII, sendo as primeiras folhas de notícias impressas em 1609 na Alemanha.

Desde seu início o jornal era o registro do que estava acontecendo, não tinha como mérito a literatura, seu uso era apresentar a vida cotidiana, as leis ditas pelos governantes, diferentemente do outro periódico que também surgiu na época, a revista.

Segundo Scalco (2003), a publicação da primeira revista ocorreu em 1663 na Alemanha. Chamava-se *Erbuliche monathunterrdungen* (ou Edificantes Discussões Mensais). Sua aparência era de livro, porém o que a diferenciava era a proposta de publicar artigos diversos e sua periodicidade. Seguindo essa inovação, surgiram publicações na França (1665), Itália (1668) e Inglaterra (1670).

O nome "revista" só é atribuído a esse tipo de material impresso na Inglaterra em 1704. As publicações seguiam a composição dos livros, porém segmentando-se conforme os públicos específicos. Em 1731, na Inglaterra, é lançada a revista *The Gentleman's Magazine*, mais semelhante com as publicações atuais. Já nos Estados Unidos os primeiros números passaram a circular em 1741, e sua popularização é grande graças à queda do analfabetismo e à proposta de novos assuntos.

"(...) outra peculiaridade ligada ao nascimento do negócio "revista" é que, enquanto os jornais, tanto diários como semanais, nascem e crescem engajados ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura." (SCALCO, 2003, p. 21).

Já a entrada do jornalismo impresso no Brasil demorou em virtude da censura imposta pela Coroa Portuguesa. Em 10 de maio de 1747, D. João V dá ordens de recolher todas as letras de imprensa que se encontrassem no Brasil, inviabilizando a reprodução tipográfica. Muitos anos após, em 1808, é que surgem, quase simultaneamente, os dois primeiros jornais brasileiros, o *Correio Braziliense*, editado

e impresso em Londres pelo exilado Hipólito da Costa, distribuído no Brasil, e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicação oficial editada pela Imprensa Régia, instalada no Rio de Janeiro com a transferência da Corte Portuguesa para o Brasil. (LUSTOSA, 2003. p. 8)

A característica na época do jornal *Correio Braziliense* era o recorte de informações que ocorriam no mundo e educar o leitor brasileiro com assuntos mundiais. Seus números chegavam a 100 páginas e traziam grande parte das notícias que aconteciam na Europa, como as conquistas, guerras, entre outros fatos. Seus questionamentos eram direcionados à corte e a tudo o que ela ordenava. O *Correio Braziliense* tinha como foco o público leitor brasileiro, "influindo nos seus espíritos direcionando-os no sentido das idéias liberais, para chamar a atenção para o caráter daninho do Absolutismo". (LUSTOSA, 2003. p. 17)

Seu fechamento ocorreu em dezembro de 1822, após a declaração de independência do Brasil. A seguir algumas datas relevantes quanto aos lançamentos dos jornais impressos no Brasil e aos fatos que marcaram a imprensa nacional, conforme a ANJ⁷ - Associação Nacional de Jornais:

1808 - Começa a circular no Rio de Janeiro, a 10 de setembro, *A Gazeta*;

1822 - Em dezembro, Hipólito da Costa encerra, depois de 14 anos, a circulação do *Correio Braziliense*;

1827 - Começa o primeiro jornal no Rio Grande do Sul, dia 10 de junho, o *Diário de Porto Alegre*;

1882 - Começa a circular o semanário *Gazeta do Alegrete* até hoje em operação, no Rio Grande do Sul;

1887 - Começa a circular o semanário *O Taquaryense*, operando na cidade de Taquari, Rio Grande do Sul, no dia 31 de julho;

1890 - Começa a circular em Pelotas o *Diário Popular*, o mais antigo diário em circulação no Rio Grande do Sul;

⁷ ANJ - Associação Nacional dos Jornais. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil> Acesso: 01/08/2010

1895 - No dia 10 de outubro, começa a circular o jornal *Correio do Povo* em Porto Alegre, ainda em atividade;

1897 - *Correio do Povo* de Porto Alegre coloca em funcionamento sua primeira impressora Marinoni, importada da França, uma máquina plana;

1899 - *Correio do Povo* lança a seção "Poetas do Sul", abrigando a produção poética de intelectuais rio-grandenses;

1900 - Começa a circular a revista *A Semana*, no Rio de Janeiro, primeira do país;

1902 - Começam a circular três revistas de grande sucesso no Rio e com circulação em todo o território nacional: *O Malho*, *Fon-Fon* e *A Careta*;

1903 - São Paulo abriga o lançamento de sua primeira revista: *Vida Paulista*;

1903 - Caspar Herrmann cria na Alemanha o sistema de impressão chamado off-set;

1912 - *Correio do Povo* publica a primeira fotografia de reportagem de rua no Rio Grande do Sul;

1924 - *Correio do Povo* anuncia a compra de um aparelho receptor de rádio, para captar estações de Montevideu e Buenos Aires e assim "melhor informar os leitores e contar com mais notícias internacionais" para divulgar em sua edição impressa do dia seguinte;

1925 - Surge *O Globo*, no Rio de Janeiro;

1825 – 7 de novembro. O tipógrafo Antônio Miranda Falcão lança, em Recife, o *Diário de Pernambuco*, o jornal mais antigo em circulação na América Latina. Seu prelo de madeira, encontra-se no Museu do Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico Pernambucano;

1829 – 23 de outubro. Líbero Badaró lança, em São Paulo, o Observatório Constitucional. Crítico em relação ao autoritarismo do Imperador, Badaró morreu no dia 21 de novembro de 1830, em consequência do atentado à

bala de que fora vítima na véspera. Um alto funcionário imperial chegou a ser processado como mandante do crime, mas foi absolvido por seus pares, por falta de provas. Badaró tornou-se, assim, o primeiro jornalista assassinado no Brasil em virtude do que escrevia, inaugurando, também, a impunidade nos crimes do gênero;

1845 – 18 de setembro. A Lei 369, que fixa a despesa e orça a receita para o exercício de 1845-46, autoriza o governo a comprar um prelo mecânico e novos tipos. É o primeiro prelo mecânico do Brasil. Não há registro de sua chegada ao país, mas ele se encontra no Museu da Imprensa, em Brasília. Foi fabricado em 1833 e nele trabalharam Machado de Assis e Lima Barreto;

1852 – 1º de janeiro. Circula no Rio de Janeiro o *Jornal das Senhoras*, o primeiro jornal dirigido ao público feminino comprovadamente administrado por mulheres do Brasil. Fundado por Joana Paula Manso de Noronha, a partir de 4 de julho foi dirigido por V. A. Ximenes de Bivar e Velasco, filha do redator do primeiro jornal da Bahia, o *Idade d'Ouro*, e de *As Variedades*;

1852 – 2 de agosto. Circula no Rio Grande do Sul o *Der Kolonist: Wochenblatt fuer Handel, Gewerbe und Landbau* (*O Colono: Semanário para Comércio, Indústria e Agricultura*), impresso na gráfica do jornal porto-alegrense *Mercantil*. É o primeiro jornal brasileiro dirigido à comunidade imigrante no idioma nativo;

1858 – Machado de Assis, considerado o maior escritor brasileiro de todos os tempos, inicia sua colaboração no jornal *Correio Mercantil*, do Rio de Janeiro. Ao longo dos 50 anos seguintes passará por vários jornais como revisor, cronista, tradutor e folhetinista. Outros importantes escritores do século XIX, como Manuel Antônio de Almeida e José de Alencar, também publicam seus romances nos jornais sob a forma de folhetins, antes de publicá-los como livro;

1874 – 19 de janeiro. Inauguração do cabo telegráfico submarino ligando o Brasil à Europa. Com isso, as agências noticiosas *Reuters* e *Havas*

instalaram escritório conjunto no país, cujos jornais passaram a receber informação internacional atualizada;

1875 – 4 de janeiro. Um grupo de republicanos e abolicionistas funda o jornal *A Província de São Paulo*, dirigido por Francisco Rangel Pestana e Américo Campos. Com a proclamação da República, em 1889, *A Província* passa a se chamar *O Estado de S. Paulo*, cuja direção é assumida, em 1891, por Júlio Mesquita. Ao longo das décadas de 1870 e 1880, em todo o Brasil surgem jornais republicanos e pró-abolição, nem sempre defendendo as duas causas simultaneamente;

1878 – 20 de julho. A revista ilustrada e humorística *O Besouro*, do Rio de Janeiro, fundada pelo cartunista português Rafael Bordalo Pinheiro, publica as primeiras fotos da imprensa brasileira, retratando crianças vítimas da seca do Nordeste;

1889 – dezembro. *A Tribuna Liberal*, dirigida por Carlos de Laet, mantém-se como defensora da monarquia após a proclamação da república e torna-se o primeiro jornal cuja circulação é suspensa pelo governo republicano. Volta a circular em julho do ano seguinte com o título reduzido para *A Tribuna*, dirigido por Antônio de Medeiros. Empastelado em 29 de novembro de 1890, leva os jornais do Rio de Janeiro, inclusive os republicanos, a protestar com a divulgação da nota "Liberdade de Imprensa", publicada por todos os periódicos da cidade. No Congresso, os parlamentares exigem a apuração dos fatos e a punição dos culpados, e o ministério pede demissão coletiva, pedido retirado posteriormente;

1892 – Os jornais brasileiros buscam aumentar a circulação com o recurso aos primeiros jornaleiros e à instalação das primeiras bancas de jornais e revistas;

1897 – A envergadura da campanha militar contra Antônio Conselheiro e seus seguidores, em Canudos, faz com que os principais jornais brasileiros mandem correspondentes ao sertão baiano, de onde, pela primeira vez na história da imprensa nacional, enviam suas matérias às redações pelo telégrafo. Entre esses profissionais estava Euclides da

Cunha, cujo relato seria lançado posteriormente como livro com o título de *Os Sertões*, ainda hoje um clássico da literatura brasileira;

1907 - O jornal carioca *Gazeta de Notícias*, fundado em 1875, torna-se o primeiro jornal brasileiro a usar cores;

1923 – 31 de outubro. Com o país sob estado de sítio, entra em vigor a Lei de Imprensa, conhecida pelo nome do autor do projeto que a originou, o senador paulista Adolfo Gordo. Entre seus dispositivos repressivos estavam alguns que seriam reafirmados pelas leis autoritárias posteriores, como a Lei de Imprensa de 1967: responsabilidade sucessiva, penas de prisão e multa para os autores de supostos abusos, entre os quais ofensas ao presidente da República e a chefes de Estado estrangeiros, proibição do anonimato, e outros;

1924 – 2 de outubro. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo compra o diário carioca *O Jornal*, a partir do qual constituiria os Diários Associados, o primeiro e maior conglomerado de mídia da história do Brasil, formado por 85 veículos de comunicação, entre os quais mais de 30 jornais;

1925 - 29 de julho. Irineu Marinho, proprietário do jornal carioca *A Noite*, lança o matutino *O Globo*. Três semanas mais tarde, falece. Seu primogênito, Roberto, com apenas 20 anos, assume a direção da empresa a partir da qual constituiria a maior rede de televisão do país;

1927 - É fundada a revista *O Cruzeiro*, base da grande rede de jornais, revistas, rádios e tvs do futuro dos "*Diários Associados*", presidido por Assis Chateaubriand;

1930 – 24 de outubro. Na sequência da revolução iniciada em 3 de outubro, o presidente da República, Washington Luís, é preso e substituído por uma junta militar. Em diversas cidades do país, jornais identificados com o governo deposto são empastelados;

1950 – O *Diário Carioca* adota o primeiro manual de redação e estilo do Brasil - um folheto de 16 páginas, com o título Regras de redação do

Diário Carioca. Elaborado por Pompeu de Souza, consolidava as técnicas jornalísticas norte-americanas que estavam sendo introduzidas no país, como o *lead* e a pirâmide invertida;

1954 – 24 de agosto. Getúlio Vargas suicida-se. Em diversas cidades do país, jornais identificados com a oposição ao seu governo são responsabilizados pelo fato e, em alguns casos, empastelados;

1967 – 9 de fevereiro. O marechal Humberto de Alencar Castello Branco, que assumira a presidência da República com o golpe militar de 1964, assina uma nova Lei de Imprensa (Lei nº 5.250). O texto, que ainda está em vigor (exceto os dispositivos suspensos pelo Supremo Tribunal Federal em 2008), reafirma o conteúdo repressivo de legislação anterior, tais como a responsabilidade sucessiva, as penas de prisão e multa para uma longa lista de supostos crimes;

1967 – 9 de julho. O jornal *Cidade de Santos* torna-se o primeiro jornal brasileiro a adotar o sistema *offset* – uma revolução tecnológica pela qual fotolitos substituíam o molde de chumbo das páginas. Desapareciam das oficinas o chumbo, o “*flan*” e a calandra, substituídos pelo filme e pelas chapas de alumínio;

1969 – 17 de outubro. Editado o Decreto-Lei 972, o exercício da profissão de jornalista passa a ser exclusividade de formados em “curso superior de jornalismo”;

1970 – 26 de janeiro. A pretexto de coibir “as publicações e exteriorizações contrárias à moral e aos bons costumes quaisquer que sejam os meios de comunicação”, o governo militar baixa o Decreto-Lei nº 1.077. Na prática, esse decreto-lei institui a censura à imprensa e aos meios de comunicação em geral;

1971 – O chumbo começa a desaparecer totalmente dos parques gráficos dos jornais brasileiros com a introdução da fotocomposição;

1986 – 5 de maio. Começa a circular, em Florianópolis, o *Diário Catarinense*, o primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina;

1988 – 5 de outubro. Promulgada a nova Constituição Federal. A liberdade de imprensa é assegurada e vedada toda forma de censura política, ideológica ou artística;

1995 – 28 de maio. Inaugurado o primeiro jornal eletrônico do país, o *JB Online*;

1996 – 28 de abril. Lançado, em caráter experimental, o *Universo Online*, base da *Folha Online*, o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa;

1996 – 6 de agosto. O presidente Fernando Henrique Cardoso assina a adesão formal do Brasil à Declaração de Chapultepec sobre Liberdade de Imprensa nas Américas. O ato seria repetido por seu sucessor, Luiz Inácio Lula da Silva, em 3 de maio de 2006;

1998 – 6 de julho de 1998. O Presidente Fernando Henrique Cardoso sanciona a Lei Nº 9.688, que extingue os cargos de Censor Federal;

2002 – 28 de maio. Promulgada a Emenda Constitucional nº 36, que permite a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão. Complementada pela Lei no 10.610, de 20 de dezembro do mesmo ano, a nova legislação permite a participação de estrangeiros ou de brasileiros naturalizados há menos de dez anos no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão com até 30% do capital total e do capital votante dessas empresas e somente de forma indireta.

Desde então surgiram diversos avanços tecnológicos que marcaram uma expressiva evolução no meio impresso de jornal. É importante o registro de que, em 1981, no *Herald Tribune de Chicago* inicia-se a fotocomposição direta do jornalista para a oficina. Isso ocorre pelo início de entrada dos *softwares* nas redações dos jornais. Por fim, outro fato importante foi o surgimento da tecnologia *CtP - Computer to Plate*, que consiste na gravação de chapas para impressão *off-set* sem a necessidade de filmes, possibilitando redução de tempo na produção do jornal e minimizando custos.

A permanência do veículo jornal e a propagação de diversas empresas jornalística, mostram o quanto o leitor busca a informação nesses veículos impressos. O prazer pela leitura acompanha o homem desde a época do códex, segundo Chartier (2006), isso nos acompanha desde a Idade Média, por isso essa fascinação do homem em ler e refletir sobre temas cotidianos e documentá-los. Chartier (2006), questiona a origem do fascínio pela leitura quando é dito que isso só ocorreu após a invenção da prensa:

"Gutenberg não inventou esse novo livro, o códex, mas uma nova técnica para reproduzir os livros e reproduzir os textos. Nesse sentido, somos herdeiros dos primeiros séculos da era cristã e também do século 15, porque lemos o códex em sua forma impressa." (CHARTIER, 2006)

Além de todo o percurso histórico do jornal impresso, sua presença diária, sua agilidade e acessibilidade fazem com que sua extensão para o meio digital seja uma consequência. Isso ocorreu com a implementação desde o início da internet com o envio de textos digitalizados e enviados para os leitores, através de arquivos ou até mesmo de portais de notícias.

Já não é de hoje que os jornais estão presentes no meio digital. Houve tentativas de ampliar a presença dos jornais no dia-a-dia da informação, como o *The New York Times* em meados de 1970, que disponibilizou resumos de textos completos de artigos para assinantes que possuíam pequenos computadores. (Moherdau, 2007). Já no Brasil, nos anos 1990, poucos tinham internet em seus domicílios, porém com a oferta de conexão grátis houve uma explosão e crescimento no acesso, com isso as ações de implantação de jornais no meio digital passaram a ser viáveis.

Em fevereiro de 1995, por exemplo, no *Grupo O Estado de São Paulo*, inicia a publicação de notícias em seu portal. É bem verdade que o *Jornal do Commercio*, de Recife, já distribuía suas notícias por meio de arquivos de texto na rede. Logo em seguida outros jornais, como *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *a Zero Hora*, *o Diário de Pernambuco* e *o Diário do Nordeste* também entram na *web*. Já em 1996, o portal UOL lança o *Brasil On-Line*, primeiro jornal em tempo real da América Latina, com textos, fotos, gráficos, animações e ainda vídeo e áudio para complementar a notícia.

Em 2002, existiam em todo mundo, aproximadamente, 5000 jornais diários, semanais e outros jornais *on-line*. Com esse desenvolvimento a tecnologia é aperfeiçoada e a necessidade de aumento de velocidade é então discutida por um grupo internacional em 2003, buscando como alternativa o desenvolvimento da Internet 2, ultra-rápida para uso exclusivo de instituições de pesquisa e educação, batendo recorde na transmissão da velocidade 6.7 *gigabytes* de dados em 10.978 quilômetros. (MOHERDAUI, 2007. p. 61)

Com a popularização da internet e redução dos custos dos computadores, o leitor inicia uma nova forma de se relacionar com a notícia. O avanço tecnológico permite recursos de textos, vídeo e fotos em pequenas telas de celular, assim surgem novas tendências para a comunicação cotidiana. As principais características do jornalismo *on-line* são: multimídia, hipertextualidade, memória, interatividade, atualização contínua, customização do conteúdo, dinamismo e imersão. "O jornalismo *on-line* não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados." (Moherdauí, 2007. p. 147)

Conforme a Associação Nacional de Jornais - ANJ, o número de acessos na leitura *on-line* de jornais no Brasil foi em torno de 12.782 milhões por mês, em de janeiro de 2009. Considerados acesso únicos, dados⁸ *IBOPE Nielsen On Line*.

2.1.2 A teoria dos 30 % de Alan Mutter

Como o desenvolvimento da internet e sua inserção no dia a dia dos usuários uma nova forma de distribuição de informação foi facilitada. As notícias estão disponíveis quase instantaneamente nos sites de informação, com isso os leitores buscaram ler notícias *on-line*, isso fez com que o mercado do jornalismo impresso tivesse mudanças.

⁸ Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/leitura-online-dos-jornais> Acesso em: 28/07/2010

Em maio de 2008, Mutter⁹ (2008) entregou no *Congress of the International Newspaper Marketing Association* os dados de um estudo em que ele comparava a entrada da internet em 23% dos domicílios das cidades americanas com o fechamento de jornais e perdas de vendas. Isso estava diretamente relacionado com a adoção do serviço de banda larga de baixo custo.

"Ao comparar os dados sobre o aumento dos serviços de internet de alta velocidade com o declínio da indústria do jornal nos Estados Unidos, é evidente que a circulação começou a se deteriorar quando a penetração de banda larga doméstica chegou a 23% em 2003 e a publicidade começou a enfraquecer, quando a adoção de internet de alta velocidade atingiu 31 % no ano seguinte." (MUTTER, 2008)

A aceleração da queda de vendas dos jornais nos EUA coincide com a duplicação da banda larga nesse mesmo período, os domicílios americanos com banda larga atingiram 57% no primeiro trimestre de 2008, e no mesmo período a publicidade investida nos jornais caiu para 3,5%. O número de exemplares absoluto ficou menor do que era em 1946, sendo que a população americana mais que dobrou nos últimos 60 anos.

Essa queda de circulação foi registrada também no Canadá, Alemanha, Países Baixos e Reino Unido sempre que os domicílios chegavam à marca de 20% de banda larga. Porém Mutter (2008) também sustenta que outros lugares como México e Turquia, sofreram declínios acentuados de circulação, apesar da baixa penetração da banda larga, sugerindo que possam existir variáveis nesse caso, que vão desde as condições econômicas locais às mudanças nos padrões de informação.

⁹ Alan D. Mutter é jornalista, ex-editor dos jornais *Chicago Daily News*, *Chicago Sun-Times* e do *San Francisco Chronicle* nos Estados Unidos, vive no Vale do Silício onde atualmente é consultor especializado em iniciativas empresariais e novos empreendimentos de mídia para combinar suas duas paixões, o jornalismo e tecnologia. Ele também é professor adjunto da Escola de Pós-Graduação de Jornalismo da Universidade da Califórnia-Berkeley, onde leciona a disciplina "Journalism in an Age of Disruption". (Disponível em: <http://newsosaur.blogspot.com/> Acesso: 10/07/2010)

2.1.3 O mercado dos jornais no Brasil

Conforme relatório da Associação Mundial de Jornais (WAW), em 2008 houve um crescimento mundial de 1,3% nas vendas de jornais diários, totalizando aproximadamente 540 milhões de vendas por dia. Nos países desenvolvidos o movimento é de migração do jornal impresso para os jornais digitais. (COLETIVA.NET, 2009)

Nesses dados não estão contabilizados os jornais gratuitos, o que elevaria o índice para 1,62%, pois 23% dos jornais na Europa são grátis. Já no Brasil, conforme o Instituto Verificador de Circulação - IVC, em fevereiro de 2008, houve um crescimento de 5% no período de um ano (2007 a 2008). O número de exemplares vendidos no Brasil aumentou de 4,14 milhões para 4,35 milhões, considerando somente os 107 jornais que são associados do IVC.

O perfil de vendas de exemplares está quase que dividido, sendo em 2009: 50,82 para jornais com venda avulsa e 49,18 para venda por assinatura. Dados de 2007 indicavam que perfil dos leitores de jornais, por sexo, era de 51% homens e 49% mulheres.

Quanto ao perfil dos leitores de jornais no Brasil a maior concentração encontra-se entre 15 e 54 anos, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Perfil de idade dos leitores brasileiros

| Idade dos leitores | % de leitura | % alcance dentro do grupo de leitura |
|---------------------------|---------------------|---|
| 10-14 | 5 | 26 |
| 15-24 | 24 | 47 |
| 25-34 | 21 | 52 |
| 35-44 | 20 | 50 |
| 45-54 | 15 | 50 |
| 55-64 | 8 | 45 |
| 65 e + | 8 | 40 |

Fonte: Ipsos Marplan - Estudos EGM

Acadêmicos e empresários têm opiniões diversas quanto à perpetuação do veículo em papel.

"Faz sentido o jornal em papel, em uma sociedade tecnológica? Não faz. E vai fazer cada vez menos. Para que fazer um jornal em papel, botar dentro de um caminhão e mandar daqui para Uruguaiana? Se gasta em transporte, combustível, estrada, impressão, toda uma logística, para fazer, chegar, atrasada, a notícias que já chegou por Internet. É economicamente contraproducente." (SILVA, 2009. p. 18)

É importante ressaltar o quanto é difícil fazer projeções de que o jornal impresso deveria terminar, afinal como visto anteriormente esse mercado apresenta crescimento expressivo no Brasil, mostrando o quanto o leitor ainda se interessa pela leitura desse veículo.

2.2 A SEMIÓTICA APLICADA NAS PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS

2.2.1 Conceitos de semiótica

Com a disponibilização de conteúdo dos meios impressos no ambiente digital, percebe-se que em muitos casos existe uma semelhança visual gráfica entre os dois ambientes. O conteúdo do jornal impresso é transposto da mesma maneira para o papel e para o digital. Isso ocorre em jornais, revistas e livros. Assim, buscou-se analisar através de conceitos da semiótica esse movimento. O que pode representar nesse momento o fato de as páginas digitais manter uma semelhança com as páginas impressas? Com isso esse capítulo tem o interesse de relacionar os signos que eram exclusivamente do papel e que atualmente migraram para o ambiente digital, em específico nos *e-reader's* e *tablet's*.

Segundo Santaella (2007), semiótica é um termo que vem do grego, *semeion* que significa signo, e *ótica* que significa ciência, a semiótica é a ciência que estuda os signos. Os signos são uma representação de um determinado objeto, o objeto do signo. A mente humana só tem acesso ao mundo externo através de representações, de signos. Quando, por exemplo, na ação de folhar de página, o cérebro cria uma imagem mental que registra esse momento. É um outro signo, mais evoluído, que procura significar o anterior, e assim sucessivamente numa cadeia de signos que chamamos *semiose*. Nossa experiência com determinados eventos (o folhar a página, por exemplo) gera uma resposta habitual (convencional), cuja significação é passiva. Santaella conceitua o signo da seguinte forma:

" (...) o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a idéia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo. A natureza de uma fotografia não é a mesma de uma planta baixa. Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo." (SANTAELLA, 2007, p. 58)

Então, podemos perceber que o nosso mundo é representado por infinitas combinações de signos.

Peirce (2000) propõe o modelo triádico definindo o signo a partir da relação entre seu *fundamento*, o *objeto* e o *interpretante* (significado possível do signo). No caso, se considerarmos a ação de mudar a página como um signo, o seu *objeto* seria a ação em si, as suas particularidades em relação ao contexto. O objeto do signo definiria três outros tipos de signo: ícones, índices e símbolos. A ação de folhear um jornal é indicativo de leitura, se considerarmos de uma forma mais imediata. Entendemos assim, mesmo que estejamos apenas passando os olhos apressadamente. A ação é tão identificada com seu significado que poderíamos qualificá-la como simbólica. Nossa mente forma um espécie de "dicionário", só que esse dicionário é composto de diversos signos que geram o significado para o signo que buscamos. Conforme Peirce, sobre o modelo triádico:

"Os signos são divisíveis conforme três tricotomias, a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu Interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão." (PEIRCE, 2000, p. 51)

No caso a página de uma publicação impressa (Figura 01), podemos considerar que a mudança de meio (do convencional ao eletrônico) faz com que esta mantenha alguns significados de sua origem, possibilitando a mediação entre o leitor e a publicação eletrônica.



Figura 01 – Versão digital do jornal o Estado de São Paulo
 Fonte: <http://digital.estadao.com.br/home.asp?modo=degustacao>

Quanto à categorização dos signos, Santaella (2007) define que Peirce elaborou 10 divisões triádicas, mas "dentre todas as tricotomias, há três, as mais gerais às quais Peirce dedicou explorações minuciosas. São as que ficaram mais conhecidas e as que têm sido mais divulgadas". Podemos dentre essas elencar as seguintes para a análise das publicações que estão sendo aplicadas nos *e-readers* e *tablet's*, como sendo: ícone, índice e símbolo.

Segundo Hall (2008), ícone significa um signo que é convencionalizado, mas ele tem uma relação de semelhança com o objeto que ele está representando, o objeto em si. Por exemplo, o levar a mão no canto inferior direito de uma página tem uma semelhança com a página do jornal no meio impresso. Conforme Hall (2008), "qualquer ícone carrega um nível de semelhança entre significado e significante". Conforme Peirce ícone é:

" Um Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não. É certo que, a menos que realmente exista um tal Objeto, o Ícone não atua como signo, o que nada tem a ver com seu caráter como signo. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo." (PEIRCE, 2000, p. 52)

Sobre índice Hall (2008) conceitua que "quando existe uma relação física ou casual não arbitrária entre o significante e o significado, dizemos que essa relação chama-se índice." Sabemos então no caso do exemplo anterior que se virarmos a página (Figura 02) iremos para outros assuntos, ou o assunto tratado na página vista será complementado logo em seguida que mudarmos de página. Esse conceito de executar uma ação tem relação com o índice. Complementando, Peirce (2000), conceitua índice da seguinte maneira:

"Um Índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Portanto, não pode ser um Qualissigno, uma vez que as qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto. Portanto, o Índice envolve uma espécie de Ícone, um Ícone de tipo especial; e não é a mera semelhança com seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o torna um signo, mas sim sua efetiva modificação pelo Objeto." (PEIRCE, 2000, p. 52)



Figura 02 – Versão digital da página virando do jornal o Estado de São Paulo.

Fonte: <http://digital.estadao.com.br/home.asp?modo=degustacao>

A chamada de um título de uma matéria de jornal, por exemplo, traz como significado o enunciado de uma nova matéria, na interface gráfica do jornal digital, esta traduz ao usuário que ele pode clicar e ir para outro local, outra página. Nesse caso a palavra local tem outro significado. Isso é o que Charles Peirce definiu como semiose infinita. Um signo leva para outro signos que têm seus próprios significados. A relação nesse caso não é mais icônica e sim indicial. O usuário sabe que se ele clicar sempre em cima de uma chamada será executada uma ação, então esse conceito de poder executar uma ação é um signo de categoria índice.

A palavra símbolo, segundo Hall (2008), "com sentido especial, para representar literalmente qualquer signo onde haja uma relação arbitrária na relação entre significante e significado." O símbolo é uma convenção, uma norma, por exemplo, um alfabeto, o alfabeto em si é uma convenção universal. Sua representação é reconhecida por todos que o conhecem. Conforme Peirce (2000), símbolo:

"Um Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. Assim, é, em si, mesmo, uma lei ou tipo geral, ou seja, um Legissigno. Como tal, atua através de uma Réplica. Não apenas é ele geral, mas também o Objeto ao qual se refere é de natureza geral." (PEIRCE, 2000, p. 52)

Como visto nos conceitos apresentados, é possível uma apreciação quanto às publicações dos jornais implantados no meio digital, no caso dos *gadget's*, fundamentando através do que representam o ícone, o índice e o símbolo.

2.2.2 - Anatomia do design gráfico dos jornais impressos

Para melhor entender o design gráfico visual que os jornais impressos são compostos, serão apresentados conceitos desses itens para melhor compreensão da análise gráfica. Em geral todos jornais possuem *grids*¹⁰ estabelecidos. Segundo Samara (2007), o *grid* serve para a ordenação das informações. Um conjunto de alinhamentos com guias para a distribuição dos elementos e conteúdos. A formatação de um *grid* numa publicação impressa como a de um jornal possibilita que a forma possa ser replicada em todos os números lançados e assim facilite ao leitor do jornal impresso encontrar o assunto desejado e também crie uma personalidade do veículo impresso. O leitor sempre achará a chamada, o número da página, as legendas, o corpo do texto nos mesmos locais, entendendo então como a hierarquia dos jornais funciona.

Como principais itens que compõem os jornais serão nomeados para análise os seguintes: enunciados/chamadas das notícias, textos em colunas, uso das imagens dispostas nos *grids* estabelecidos, nome das seções dos jornais, nome do periódico na capa do jornal. A seguir podemos ver (Figuras 03 e 04) um exemplo de como estes itens estão normalmente utilizados nas páginas dos jornais:

¹⁰ O *grid* é um meio de dispor e relacionar os elementos de um design a fim de facilitar e auxiliar a tomada de decisões. O uso de um *grid* resulta em uma abordagem com maior reflexão e propicia maior precisão na disposição dos elementos na página, tanto em termos de medidas físicas como de proporção dos espaços. (HARRIS, AMBROSE, 2009, p. 52)



Figura 03 – Exemplo genérico de capa de jornal
 Fonte: Davis (2007)

Os conceitos do itens que compõe a anatomia do jornal são (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009):

Nome do jornal: Também chamado de cabeçalho. Na grande maioria das publicação é na capa, no topo da página, podendo ser centralizado, ou alinhado à esquerda ou à direita. O nome é utilizado muitas vezes em tamanho reduzido nas páginas internas, podendo ser no rodapé junto à páginação ou no topo do *grid*.

Texto em colunas: para facilitar a leitura é convencionado o texto em colunas, sendo geralmente o alinhamento justificado.

Imagens/Gráficos/Tabelas: Podem variar de tamanho, porém obedecem às colunas para estabelecer uma simetria ao *layout* do jornal.



Figura 04 – Exemplo genérico interno de jornal
 Fonte: Davis (2007)

Enunciados/chamadas das notícias: São em tamanho de fonte maior do que o corpo do texto e são alinhadas à esquerda no topo da página, para facilitar a ordem da leitura.

Seções dos jornais: Essas seções são alinhadas no topo da página para situar o assunto que o leitor está lendo. Servem como divisores de assuntos.

Existe uma variação quanto à forma¹¹ dos jornais, conforme o design gráfico adotado individualmente em cada veículo impresso. Cabe salientar que os itens que foram relacionados anteriormente estão presentes em todos jornais impressos, por serem características convencionadas do meio jornalístico.

¹¹ A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. (GOMES FILHO, 2000, p. 41).

2.2.3 - Usabilidade da interface *on-line*

Nielsen e Loranger (2007) conceituam usabilidade como "um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo". Sendo mais específico, podemos dizer que se refere à agilidade com que o usuário consegue aprender a utilizar algo, à eficácia em utilizá-lo, os erros a que pode estar propenso a fazer durante o uso e ao prazer de em utilizá-lo. O tema usabilidade é abordado nessa pesquisa pelo fato de serem novos no mercado esses dispositivos, os *gadget's*, e então é interessante apreciar suas funcionalidades.

Podemos considerar o IHC¹², termo que significa Interação Homem-Computador, como força motriz para essa fundamentação. Com a entrada dos *e-reader's* e *tablet's*, mais uma vez novos equipamentos são inseridos na vida cotidiana. Porém, é interessante alertar para o funcionamento dos mesmos nesse momento inicial de introdução no mercado. Segundo Andrade (2007), o IHC abrange "muito mais do que o projeto de interfaces, relacionando tudo que estiver envolvido na interação entre usuários e computadores, seja aspectos físicos, psicológicos, práticas de trabalho, relações sociais, saúde, etc."

Preece, Sharp e Rogers (2002) sustentam que as áreas envolvidas na Interação Homem-Computador são: Ergonomia, Engenharia, Design, Antropologia, Sociologia, Filosofia, Linguística, Inteligência Artificial, Ciência da Computação, Psicologia Cognitiva, Psicologia Social e Organizacional.

Segundo Andrade (2007), um software por exemplo, projetado para uma determinada tarefa, pode não ser eficiente se consumir mais tempo para a solução do problema e se ocupar mais espaço na memória ou disco rígido. Então não basta ser eficiente, mas também utilizar os recursos disponíveis com o melhor aproveitamento possível.

Cybis, Betiol e Faust (2010) apresentam uma lista de itens para o desenvolvimento de interfaces que contemplem não só o uso, como o bom entendimento do usuário. Com isso, a seguir uma breve conceituação dos

¹² O termo IHC surgiu em meados dos anos 80. (ANDRADE, 2007, p. 36).

principiais itens que são contemplados para o desenvolvimento de interfaces que poderão ser utilizados nessa pesquisa:

Condução: Favorece principalmente o aprendizado e a utilização da interface para novos usuários;

Convite: Permite ao usuário identificar o estado ou o contexto em que se encontra a interação. Uma boa interface sempre apresentará, por exemplo, títulos claros para tela, janelas de diálogo, informações claras e indicativas;

Agrupamento e distinção entre itens: Busca a "intuitividade" da interface e visa propiciar facilidade aos usuários novos e experientes;

Agrupamento e distinção por localização: Apresenta a organização das informações da interface;

Agrupamento e distinção por formato: Graficamente organizado, permite ao usuário perceber similaridades ou diferenças entre informações;

Legibilidade: Diz respeito à facilidade da leitura (brilho do caractere, contraste letra/fundo, tamanho da fonte, entre palavras, entre linhas, enfim relação de clareza do texto);

Feedback imediato: Respostas do computador fornecidas de maneira rápida;

Carga de trabalho: Está relacionada com a repetição do trabalho;

Brevidade: Abrange a concisão que a interface deve ter e as ações mínimas que o usuário deverá efetuar para chegar onde quer na interface;

Adaptabilidade: Consiste na interface que permite ao usuário a liberdade e domínio para realizar tarefas de várias maneiras. A interface deve propor ao usuários várias possibilidades, permitindo flexibilidade e consideração da experiência do usuário, como o fornecimento de atalhos para usuários experientes e caixas de diálogo para iniciantes;

Gestão de erros: Diz respeito a todos os mecanismos que podem evitar erros do usuários em determinadas tarefas. Fazendo com que haja proteção contra os erros, um exemplo é na própria digitação que o software corrige, e a orientação do

usuário quanto ao erro se cometido, proporcionando a qualidade das mensagens de erros e correção dos erros;

Significado de códigos e denominações: Utilização de códigos significativos que permitam a recordação e o reconhecimento fácil;

Compatibilidade: Tem a ver com a similaridade de diferentes sistemas, por exemplo, como os operacionais (Windows e Mac);

Segundo Moherdau (2007), o estudo¹³ Poynter Institute (Figuras 05 e 06) que foi levantado para onde a visão do usuário se dirigia na tela do computador nos sites noticiosos apontou para o esquema a seguir, sendo a área vermelha que o usuário fixa em primeiro lugar o olhar, em seguida a área amarela e por fim a área verde.

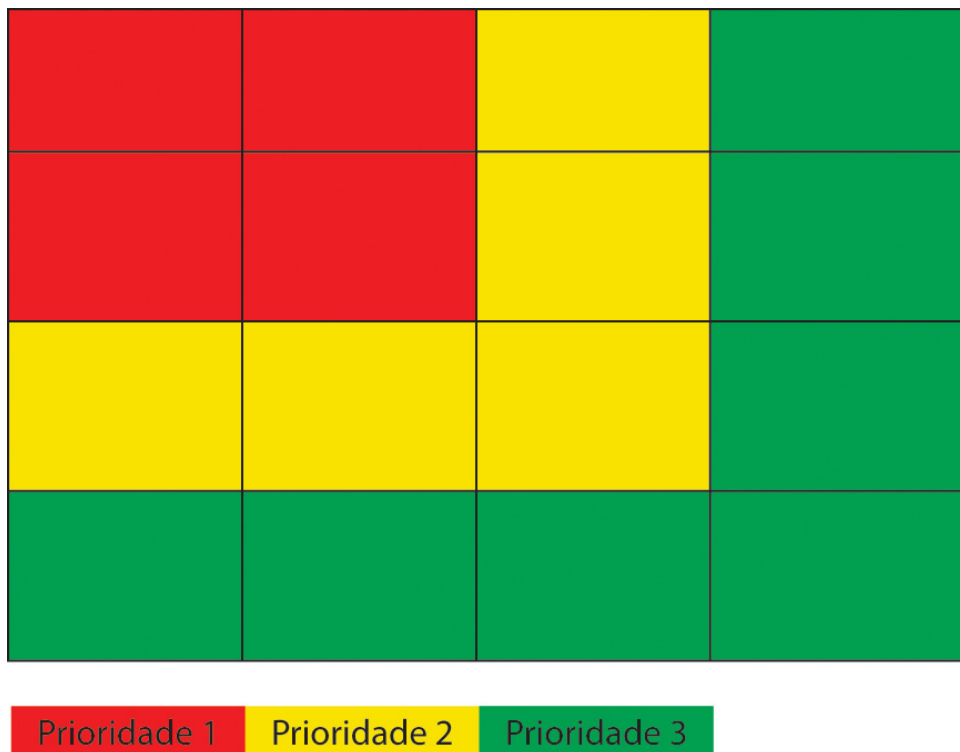


Figura 05 – Campo de visão do usuário no site noticioso.
Fonte: Moherdau (2007),

¹³ Disponível: <http://poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm> Acesso em 01/07/2010

The image shows a screenshot of the UOL (Universo Online) website homepage as of August 31, 2010. The layout is divided into several sections:

- Top Navigation:** Includes links for 'ASSINE UOL 0800 703 3000 | SAC', 'FOLHA.COM', 'BATE-PAPO', 'UOL HOST', 'E-MAIL GRÁTIS', 'SHOPPING UOL', 'EMPREGOS', 'VOIP', and 'NAMORO'.
- UOL Logo:** 'UOL O MELHOR CONTEÚDO' with a search bar for email and password.
- Advertisements:** 'SUPER TRUNFO' and 'HOTELS.COM' banners.
- Left Sidebar:** 'Bate-papo' section with a list of categories like 'Álbem de Fotos', 'Antivírus Firewall', 'Aplicativos', 'Assistência técnica', 'Banda Larga', 'Barretos 2010', 'Bate-papo', 'Beleza', 'Biblioteca', 'Bichos', 'Blogosfera', 'Busca', 'Carros', 'Crianças', 'Downloads', 'Economia', 'Educação', 'Eleições 2010', and 'E-Mail'.
- Main Content Area:**
 - Top News:** 'Válido para contas na Caixa Seguro-desemprego pode ser depositado em conta' and 'Mundial de basquete Derrota no final contra temidos EUA mostra potencial brasileiro'.
 - Technology:** 'iPad com conexão 3G é liberado pela Anatel para venda no Brasil'.
 - Local News:** 'Com 2,06 m de altura, adolescente paraense sonha em ser modelo'.
 - Videos:** A section with a search bar and several video thumbnails.
 - News Section:** 'Moradores de cidades dos brasileiros mortos no México estão "chocados" com tragédia'.
- Right Sidebar:** 'Publicidade' section with various product ads like 'Playstation 3 slim', 'Nokia 159', 'PC Core 2 Duo', 'Submarino', 'Shoptime', 'Americas.com só hoje', and 'Compare preços'.
- Bottom:** A large advertisement for 'Dell Inspiron 1564' laptop, featuring a '48 Horas de Ofertas' countdown timer and a price of 'R\$ 1.799'.

Figura 06 – Exemplo em um portal brasileiro do campo de visão.
Fonte: O autor.

2.3 OS E-READERS E TABLETS DISPONÍVEIS NO MERCADO

Com o lançamento de vários modelos de *e-reader's* no mercado brasileiro foi feito um levantamento com o objetivo de verificar como estão surgindo no mercado esses equipamentos e suas funcionalidades. Como a pesquisa tem interesse de verificar seus usos e a diferenciação de cada *mobile*, foi feita uma análise do que tem sido publicado na imprensa especializada. Serão citados apenas alguns modelos, sendo inviável, com o surgimento contínuo, apreciar todos os equipamentos, até porque muitos deles tem funções e usos distintos. As possibilidades de uso de um simples *smartphone*, que além de realizar chamadas telefônicas agrega funções maiores, como bloco de notas, acesso a bancos, captura fotografias, demonstra as muitas variantes de modelos que possibilitam jogos e outras funcionalidades. Essa pesquisa se preocupou em levantar informações dos *gadgets* abordados *iPad* e *Kindle*, e alguns que estão diretamente relacionados a esse mesmo segmento de leitura de periódicos.

2.3.1 Uma breve evolução dos *tablets* da *Apple*

Em 1993, na *Apple* iniciou-se o desenvolvimento de produtos pessoais portáteis. Sua primeira iniciativa foi o *MessagePad* modelo *Newton 2000/2100* (Figura 07). Foi feito um levantamento em manuais que a *Apple* ainda disponibiliza em seu site, no guia *Using E-Mail on Your Newton Device* (1997). E esse modelo podia acessar a internet via cabo de rede, podendo acessar via *browser* a *sites*, contava ainda com processador de texto, planilha eletrônica, agenda, contatos e listas de tarefas. Seu manuseio era através de uma *pen* e sua tela *monocolor*. Essa versão foi descontinuada pela empresa em 1998.



Figura 07 – MessagePad modelo Newton 2000/2100

Fonte: http://pdadb.net/imageview.php?file=apple_newton_messagepad_2000.jpg

2.3.2 O iPod

Conforme o site da fabricante (Apple), o *iPod Touch*, sua última geração desse equipamento lançado em setembro de 2007, tem tela sensível ao toque, possibilidade de acesso à internet, via *wi-fi*, e sua dinâmica de leitura pode ser adaptada pelo usuário utilizando-o nas forma vertical ou horizontal, sendo a tela auto-ajustável. Seu sistema operacional é o *iPhone OS*, tem uma tela de 3,5 polegadas (diagonal) com multicolor de 320 x 480 pixels a 163ppi, e pode funcionar, segundo o fabricante, até 36 horas de música e seis horas de vídeo sem recarregar a bateria.

Suas funções incluem ainda um teclado para envio de e-mails, pesquisa na internet, anotações no bloco de notas. A facilidade de *zoom* (Figura 08) e posicionamento do cursor conforme necessidade e ainda o teclado, chamado pela *Apple* de “teclado inteligente”, que prevê o que o usuário vai escrever e sugere palavras enquanto digita, possibilitam uma interação maior e garantem maior usabilidade.



Figura 08 – Tela iPod com teclado e zoom

Fonte: <http://www.apple.com/br/ipodtouch/what-is/pocket-computer.html>

O *iPod* ainda conta com funções dentre as funcionalidades que já são de fábrica com a localização de ruas através de mapas e acesso às redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e o *AIM* (Figura 09).



Figura 09 – Tela iPod mapa e acesso as redes sociais.

Fonte: <http://www.apple.com/br/ipodtouch/what-is/pocket-computer.html>

2.3.3 O iPhone

O *iPhone* (Figura 10) além de agregar as funções de música, escrita, leitura e vídeo do *iPod* possibilita o uso comum de chamadas telefônicas, envio de SMS,

capturar imagens e vídeos com sua câmera embutida, e por ser com acesso 3G, possibilita uma mobilidade maior que o *iPod*, podendo ter acesso à internet em qualquer lugar que estiver disponível esse serviço. Segundo Petry (2010), a *Apple* já vendeu 220 milhões de unidades de *iPod*'s, 50 milhões de *IPhones* e 1 bilhão de aplicativos para esses equipamentos desde o lançamento desses *gadgets*.



Figura 10 – iPhone

Fonte: <http://appleaddicted.com.br/blog/2009/06/12/conheca-todas-as-novidades-do-iphone-3g-s/>

2.3.4 O iPad

Seguindo a mesma lógica de usabilidade e mobilidade, a fabricante *Apple* lançou equipamentos que utilizam a mesma interação, com isso desenvolveu o *iPad*.

O *iPad* (Figura 11), o novo *gadget*, tem as mesmas funções do *iPhone*, porém com tela maior e um peso de 700 gramas, não viabiliza chamadas telefônicas diretamente, a não ser que o usuário instale softwares do tipo VoIP¹⁴. Sua venda foi liberada inicialmente nos Estados Unidos em abril de 2010, fazendo a legião de macmaníacos fazer filas, em frente às lojas da *Apple*. Segundo Yano (2010), mais de 3 milhões de *iPad* haviam sido vendidos no período de abril a junho de 2010, e as

¹⁴ VoIP, significa "Voice-over-IP" (VOIP), é uma tecnologia de comunicação que permite a transmissão em tempo real de sinais de voz colocados em pacotes de dados sobre redes IP que empregam "Transmission Control Protocol" (TCP), "Real-Time Transport Protocol" (RTP), "User Datagram Protocol" (UDP) e "Internet Protocol" (IP). (<http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/voip.htm> acesso em 4 de agosto de 2010)

expectativas eram as de que venderiam 4 milhões de unidades até o final do ano. Por ser um *tablet* suas possibilidades são maiores do que simplesmente um *e-reader*. Como analisado por Barreto e Zanini (2010), esse *gadget* tem a possibilidade de assistir vídeo direto do *YouTube* e filmes comprados na *Itunes Store*, *games*, leitor de *e-books* com o lançamento do aplicativo *Ibook*, porém seu peso não proporciona conforto, sendo equivalente a dois livros de 300 páginas, sua tela maior possibilita a ampliação de imagens e textos, porém mesmo sendo uma tela com uma camada oleofóbica fica com marcas dos dedos, dificultando a leitura e com a emissão de luz, cansa a leitura. Seu acesso da internet possibilita a navegação em qualquer lugar cujo o usuário tenha acesso a tecnologia 3G. Para essa navegação foram aplicados funcionalidades de ampliação (*zoom*) como o *iPod* e seu teclado maior.



Figura 11 – iPad

Fonte: <http://www.apple.com/br/ipad/gallery/>

2.3.5 O Kindle

O *e-reader Kindle* (Figura 12) da livraria virtual americana *Amazon*, lançado em 2007, tem como foco a leitura de livros, os chamados em inglês, *e-books*. Segundo Rydlewski (2009) o *Kindle*, que foi lançado no Brasil em outubro de 2009, tem a possibilidade de acesso 3G, e esse aparelho se conecta automaticamente na

telefonia celular, buscando o sinal mais forte, caso não encontre ele se conecta pelo *Edge*¹⁵. Ainda como grande diferencial, sua tela sem luminosidade imita a cor de uma folha de papel. Essa tecnologia (Figura 13) foi criada “pela empresa *E Ink*, uma companhia que nasceu nos laboratórios do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT, na sigla em inglês)”.



Figura 12 –Kindle

Fonte: <http://blog.opovo.com.br/pliniobortolotti/a-revolucao-dos-e-readers-do-kindle-ao-ipad/>

Segundo a Revista Veja número 2134, a tela tem 12 por 9 centímetros, não emite luz, facilitando a leitura, sua “página” dá impressão de uma folha de jornal. Atualmente, estão disponíveis para *download* no Brasil 300.000 livros liberados para a venda internacional, e poucos na língua portuguesa. Sua capacidade de armazenamento é de 1500 livros digitais.

No site da Amazon existem três versões sendo duas versões com 6 polegadas uma *wi-fi* somente e outra 3G e *wi-fi*, também existe uma versão DX que possui tela maior. As possibilidades de usabilidade dos modelos da *Amazon* são: o aumento da

¹⁵ Enhanced Data rates for GSM Evolution (EDGE) é uma tecnologia digital para telefonia celular.

letra, horizontalização e verticalização da tela para leitura, pesquisa de termos em inglês com o dicionário Oxford, que acompanha, *text-to-Speech* - função que “lê” o texto possibilitando acessibilidade de usuários. Ainda, os arquivos que podem ser “lidos” são no formato AZW, específico para o *Kindle*, sendo possível também leitura de textos PDF, DOC e RTF, desde que convertidos para a extensão MOBI, comum nos *e-readers*.

À semelhança do papel

Os e-readers só decolaram depois que conseguiram imitar, eletronicamente, a impressão tradicional, feita no papel

- 1 A tela dos leitores de livros é formada por milhares de pequenas cápsulas com pigmentos claros e escuros. No total, há 16 tons de cinza
- 2 As microcápsulas são ativadas por uma corrente elétrica, no fundo da tela
- 3 As cargas negativas fazem com que o pigmento escuro atinja o topo da cápsula
- 4 Os pigmentos escuros ficam no fundo das cápsulas quando a carga é positiva
- 5 A alternância dos pigmentos (claros e escuros) forma as letras e os gráficos na tela, cuja resolução tem qualidade semelhante à de um jornal



Figura 13 – Funcionamento da tela do Kindle

Fonte: http://veja.abril.com.br/141009/popup_semelhanca.html

Segundo Ferrari, Deodato e Pereira (2009), a *Amazon* alcançou a venda de 48 cópias de versões para *Kindle* a cada 100 livros físicos, em diferentes formatos. Um exemplo é o livro *O Último Símbolo*, do autor Dan Brown, que vendeu mais exemplares eletrônicos do que a versão impressa. Os motivos também creditados para isso é que a *Amazon* oferece a venda de livros digitais 50% menor que os livros impressos. Outro segmento que a *Amazon* espera emplacar é o dos livros didáticos. Segundo Ferrari, Deodato e Pereira (2009), a livraria virtual já possui 60% dos

materiais didáticos e apostilas das universidades americanas. Algumas ações iniciaram-se no setor acadêmico americano, como:

"A escola de Crushing Academy, de Massachusetts, que prepara alunos para a universidade, não quis esperar a revolução dos leitores eletrônicos na educação e anunciou, em setembro de 2009, que iria acabar com sua biblioteca de mais de 20 mil livros. Para substituí-los, 18 leitores de livros digitais (Da Amazon e da Sony) estarão à disposição dos alunos. No lugar da mesa de recepção da biblioteca será instalada uma cafeteria. "Quando olho para os livros, vejo uma tecnologia ultrapassada, como eram os pergaminhos antes dos livros", diz o diretor James Tracy à imprensa, posando entre estantes de livros desmontadas."(FERRARI; DEODATO; PEREIRA, 2009, p 101)

Levando-se em conta essa decisão é de se pensar se num momento tão inicial, atitudes como essa são coerentes? Até porque não é a adaptação dos livros nos *e-readers* que garantirá a leitura ou incentivará os alunos a buscarem a biblioteca. Acredita-se ser uma ação precipitada, afinal esses *devices* ainda estão em evolução, não se tendo resultados comprovados que os mesmos influenciam o hábito da leitura.

Ainda segundo Ferrari, Deodato e Pereira (2009), o *Kindle* vem para realizar um sonho antigo para humanidade, reunir todos os livros em um único lugar e ter uma biblioteca universal. Alexandre, o Grande, tentou isso construindo a Biblioteca de Alexandria, por volta de 300a.C, na época armazenando papiros e pergaminhos. Atualmente a *Google* decidiu transformar a utopia em realidade, desenvolvendo um processo robótico que é capaz de digitalizar até 1000 páginas em uma hora, e até 2008, já existiam 7 milhões de títulos de 20 mil editoras parceiras. É muito importante ressaltar que não basta somente registrar esse conhecimento de forma eletrônica, o importante é haver interesse dos usuários em ler.

2.3.6 Outros modelos de *e-reader's* e *tablet's*

Existem diversos lançamentos de *e-readers* e pouca diferenciação entre as marcas. Segundo Ikeda (2010), na feira da Cebit 2010, houve uma explosão de lançamentos de equipamentos sem marca definida. Tudo porque os fabricantes chineses querem aproveitar a nova onda dos *e-readers* e esperam pulverizar esse novo *gadget* nos mercados internacionais.

"A Asus apresentou na Cebit 2010, maior feira de tecnologia do mundo, o leitor eletrônico DR-900, um produto criado para fazer concorrência ao Kindle, da Amazon, além de diversos outros e-readers que já povoam esse setor. Mas a taiwanesa não é a única com novidades no evento. Pelo contrário: a cada esquina dos pavilhões de produtos, o que se vê é uma enxurrada de e-readers genéricos, esperando que um parceiro europeu apareça para começar a vendê-los." (IKEDA, 2010)

Como a grande maioria apresenta as mesmas funções de tela não reflexiva, funcionalidade e arquivos que podem ser lidos, diferenciando-se apenas por marca e preço, foi feito um levantamento dos equipamentos disponíveis atualmente (Figuras 14 a 17). Como registro desse levantamento foram apurados os sites dos fabricantes¹⁶, que possuem todas as especificações dos *gadget's*.

¹⁶ Aluratek, Inc. <<http://www.aluratek.com>>; Astak <<http://www.astak.com>>; Barnes & Noble <<http://www.barnesandnoble.com>>; BeBook (Endless Ideas) <<http://www.mybebook.com>>; Bookeen <<http://www.bookeen.com>>; Cool-ER <<http://www.cooler-ebooks.com>>; Elonex <<http://www.elonex.com>>; Hanlin <<http://www.jinke.com.cn/Compagesql/English/index.asp>>; IREX Technologies <<http://www.irextechnologies.com>>; IRiver <<http://www.iriver.com>>; Lbook <<http://www.lbook.ua/en/>>; Neolux Corporation <<http://www.neoluxiim.com/english/index.html>>; Onyx <<http://www.onyx-international.com>>; Positivo <<http://www.positivoinformatica.com.br>>; Sony <<http://www.sony.com>>

Aluratek, Inc.



Libre eBook Reader Pro (Black)



Libre eBook Reader Pro (White)

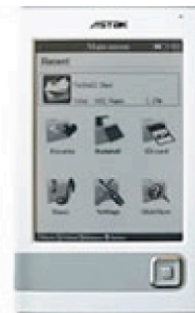
Aluratek, Inc.



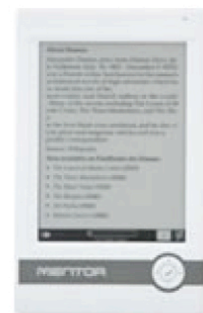
EZ Reader



EZ Reader Pocket Pro



Mentor



Barnes & Noble

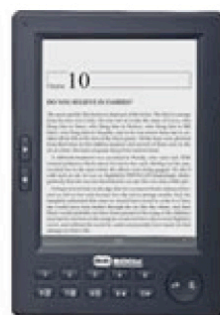


NOOK

BeBook (Endless Ideas)



BeBook One



BeBook Mini

Bookeen



CyBook Opus

Figura 14 – Modelos de e-readers
 Fonte: <http://www.livrariacultura.com.br/>



Figura 15 – Modelos de e-readers
 Fonte: <http://www.livrariacultura.com.br/>



Figura 16 – E-reader Skiff
Fonte: <http://www.skiff.com/>



Figura 17 –E-reader Skiff
Fonte: <http://www.skiff.com/>

3. OS JORNAIS BRASILEIROS NOS *E-READER'S* E *TABLET'S*

3.1 Metodologia da Pesquisa

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram delimitados os seguintes grupos jornalísticos brasileiros: Grupo RBS, Grupo O Globo e Grupo O Estado de São Paulo. Essa delimitação deve-se ao fato de serem as primeiras empresas no Brasil a terem conteúdo impresso que está sendo implantado nos *gadget's* iPad e Kindle.

Com essa delimitação foram levantados os contatos de todos os editores e desenvolvido um questionário semi-estruturado, buscando-se levantar informações como:

- A análise gráfica dos jornais impressos e o conteúdos dos mesmos no iPad e no Kindle. Quais as adaptações que estão sendo feitas para essa implantação, quanto a usabilidade, diagramação e tratamento textual;

- Como se configura o modelo de negócio dos jornais impressos com a entrada das plataformas móveis?;

- Como está o desenvolvimento do mercado jornalístico com a ampliação da banda larga no Brasil, buscando identificar se a teoria dos 30% de Alan Mutter poderia se repetir no país, assim como ocorreu no exterior;

- Quais as potencialidades para o jornalismo com a entrada dos *e-reader's* no mercado.

Após a estruturação dos objetivos específicos, foram marcadas as entrevistas por telefone. As entrevistas ocorreram via Skype, sendo gravadas e após transcritas. As entrevistas foram realizadas no período de 02 de maio de 2010 a 30 de julho de 2010.

3.2 Os jornais pesquisados

Com o interesse de fazer uma breve apresentação dos jornais pesquisados foi levantado junto aos respectivos sites do Grupo RBS¹⁷, do Grupo O Globo¹⁸ e do Grupo Estado de São Paulo¹⁹, o ano de fundação de cada periódico e a região em que atuam. Cabe também nominar os editores responsáveis que foram entrevistados no decorrer da pesquisa. Outro dado importante para registro é que todos os jornais possuem páginas com notícias *on-line*.

3.2.1 *Jornal Estadão*

O *Estado de S. Paulo* (Figura 18) é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Ao longo do tempo novas empresas e produtos foram criados a partir de *O Estado de S. Paulo*, *celula-mater* do Grupo Estado. Em 1958 começa a diversificação com a inauguração da Rádio Eldorado. Em 1966 é lançado o *Jornal da Tarde*. A Agência Estado passa a operar em 1970. Em 1984 nasce a Oesp-Mídia e em 1988 a Oesp-Gráfica. Em 1991 a *Broadcast* é incorporada à Agência Estado. Em março de 2000 foi lançado o portal *Estadao.com.br*, com informativo em tempo real. O entrevistado foi o jornalista Pedro Doria, editor-chefe de conteúdos digitais do Grupo Estado e colunista do Caderno *Link*.

¹⁷ Site Grupo RBS - Histórico dos jornais do grupo. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal> Acesso em 01/06/2010.

¹⁸ Site do jornal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/> Acesso: 01/06/2010

¹⁹ Site do Grupo Estado. Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/index.htm> Acesso em 14/07/2010



Figura 18 – Capa do Jornal Folha de São Paulo
Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

3.2.2 Jornal Zero Hora

O jornal *Zero Hora* (Figura 19) foi fundado em 1964, é o jornal líder em circulação do RS, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC²⁰). Possui 23 cadernos segmentados e cerca de 60 colunistas. A entrevistada foi a jornalista Diretora de Internet do Grupo RBS, a jornalista Marta Gleish.



Figura 19 – Capa do Jornal Zero Hora
Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

²⁰ O IVC - Instituto Verificador de Circulação - é uma entidade sem fins lucrativos *tri-partite* formado e dirigido pelo mercado publicitário brasileiro com interesse em assegurar a transparência e confiança dos números de circulações impressas e digitais. Disponível em: http://www.ivc.org.br/oque_ivc.asp
Acesso em: 30/05/2010

3.2.3 *Jornal de Santa Catarina*

O *Jornal de Santa Catarina* (Figura 20), com sede em Blumenau, o jornal é líder na Região dos Vales catarinenses, que corresponde a um terço da economia e potencial consumo do Estado. Filiado ao IVC, começou a circular em 1971 e abrange 65 municípios. O entrevistado foi o jornalista Edgar Gonçalves Jr.



Figura 20 – Capa do *Jornal de Santa Catarina*
Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

3.2.4 *Jornal Pioneiro*

O *Jornal Pioneiro* (Figura 21) circula desde 1948 em 64 municípios da região de Caxias do Sul, na serra gaúcha. O entrevistado foi o jornalista Fabio da Câmara.



Figura 21 – Capa do *Jornal Pioneiro*
Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

3.2.5 *Jornal A Notícia*

O jornal A Notícia (Figura 22), sediado em Joinville, Santa Catarina, foi fundado há 84 anos e incorporado ao grupo RBS em 2006. Circula em 81% dos municípios catarinenses e é líder de circulação no norte e nordeste de SC, segundo o IVC. Em abril de 2008, o jornal sofreu uma reformulação gráfica adotando o formato de tablóide e renovando o desenho de seu site. O entrevistado foi o jornalista Domingos Aquino.



Figura 22 – Capa do Jornal A Notícia
 Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

3.2.6 *Diário de Santa Maria*

O *Diário de Santa Maria* (Figura 23), lançado em 2002 e filiado ao IVC, o jornal está localizado na região central do RS e abrange 36 municípios. O entrevistado foi o jornalista Pedro Chagas, editor do *on-line* e editor de arte.



Figura 23 – Capa do *Diário de Santa Maria*
 Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

3.2.7 *Diário Catarinense*

O *Diário Catarinense* (Figura 24), fundado em 1986, é líder em circulação em Santa Catarina. Com cerca de 10 cadernos segmentados e mais de 10 colunistas. O entrevistado foi o jornalista Nilson Vargas.



Figura 24 – Capa do *Diário Catarinense*
 Fonte: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>

3.2.8 O Globo

O *Jornal o Globo* (Figura 25) fundado em 29 de julho de 1925, localizado no Rio de Janeiro. Sua administração é da InfoGlobo, empresa do grupo Organizações Globo. O entrevistado foi o jornalista do InfoGlobo, Marcos Coelho.



Figura 25 – Capa do Jornal O Globo
Fonte: <http://www.newseum.org/todayfrontpages/>

3.3 Análise gráfica Kindle

Antes de mais nada, foi verificada a necessidade de entender como era o processo de envio do texto impresso para o *Kindle*, sua dinâmica dentro da redação, Após, foi feito o uso do *gadget* para leitura de um periódico, analisando suas funcionalidades. Foi feito *download* do *Jornal Zero Hora* (Figura 26) para investigar a digramação do impresso no meio digital. Após carregar o jornal, é apresentado índice da edição e a marca do periódico.

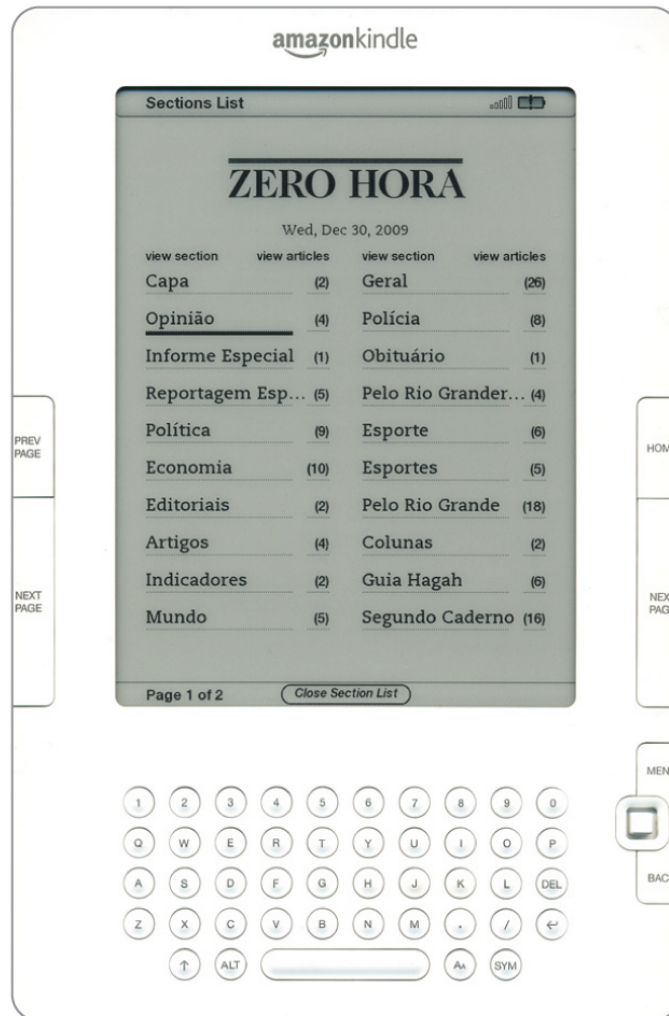


Figura 26 – Capa do *Jornal ZH* de 30/12/2009 no *Kindle*
 Fonte: O autor.

A navegação se dá através dos comandos que estão disponíveis no *e-reader*, sendo possível selecionar os textos por meio de seu pequeno mouse fixo. As mudanças de páginas são feitas utilizando-se os botões dos lados direito e esquerdo (Figura 27). Quando é selecionada a seção e clicado com o seletor, a imagem do texto é apresentada.

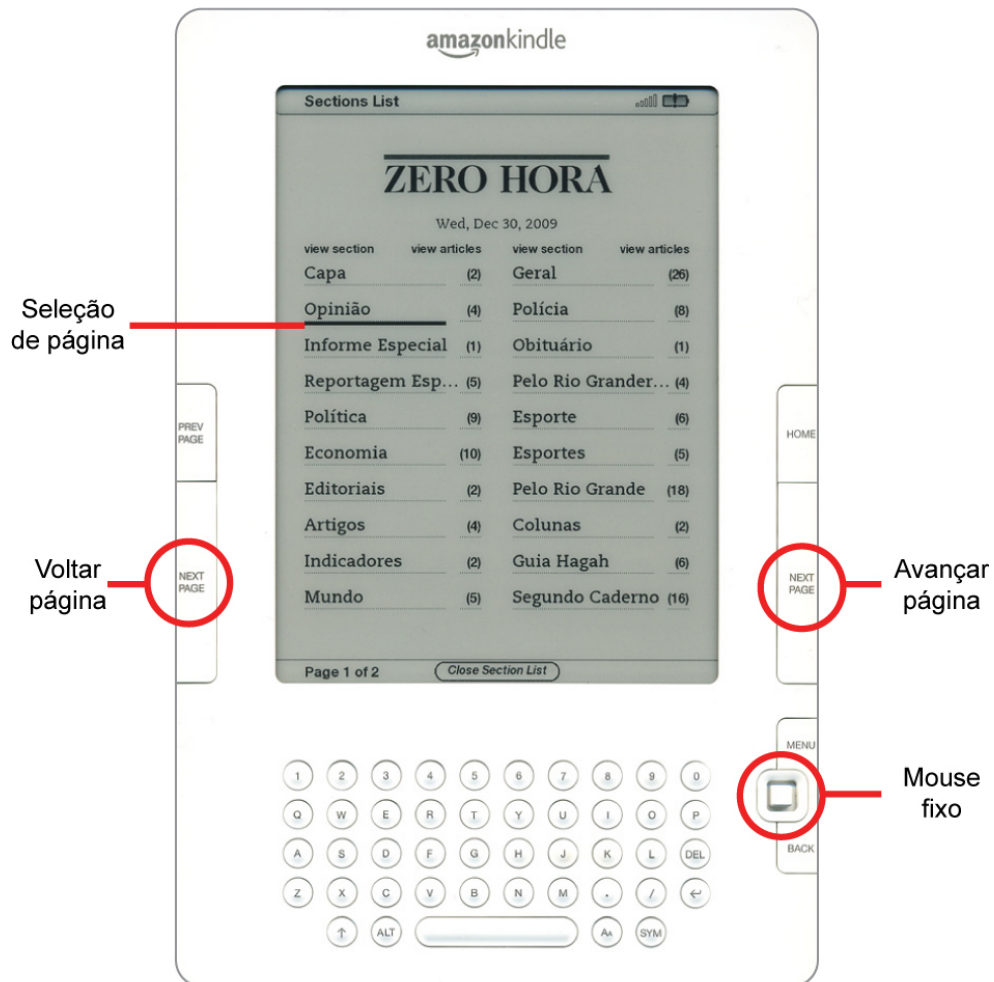


Figura 27 – Funções para navegação no *Jornal ZH* de 30/12/2009 no *Kindle*
 Fonte: O autor.

Nos testes realizados observou-se que, dependendo do tamanho da fonte, o texto muda sua formatação e a referência de paginação; se é uma matéria longa ou curta, passa a ser a quantidade de palavras que a notícia tem (Figura 28). As matérias no *Kindle* tem no início das matérias a quantidade de palavras que o leitor irá ler. Mudando o referencial que temos do tamanho da página impressa e o quanto ele abrange nessa página. Uma nova forma de mensuração e novos códigos semióticos são atribuídos nesse caso. O cabeçalho que usualmente apresenta a marca do jornal, data e paginação é mantido.

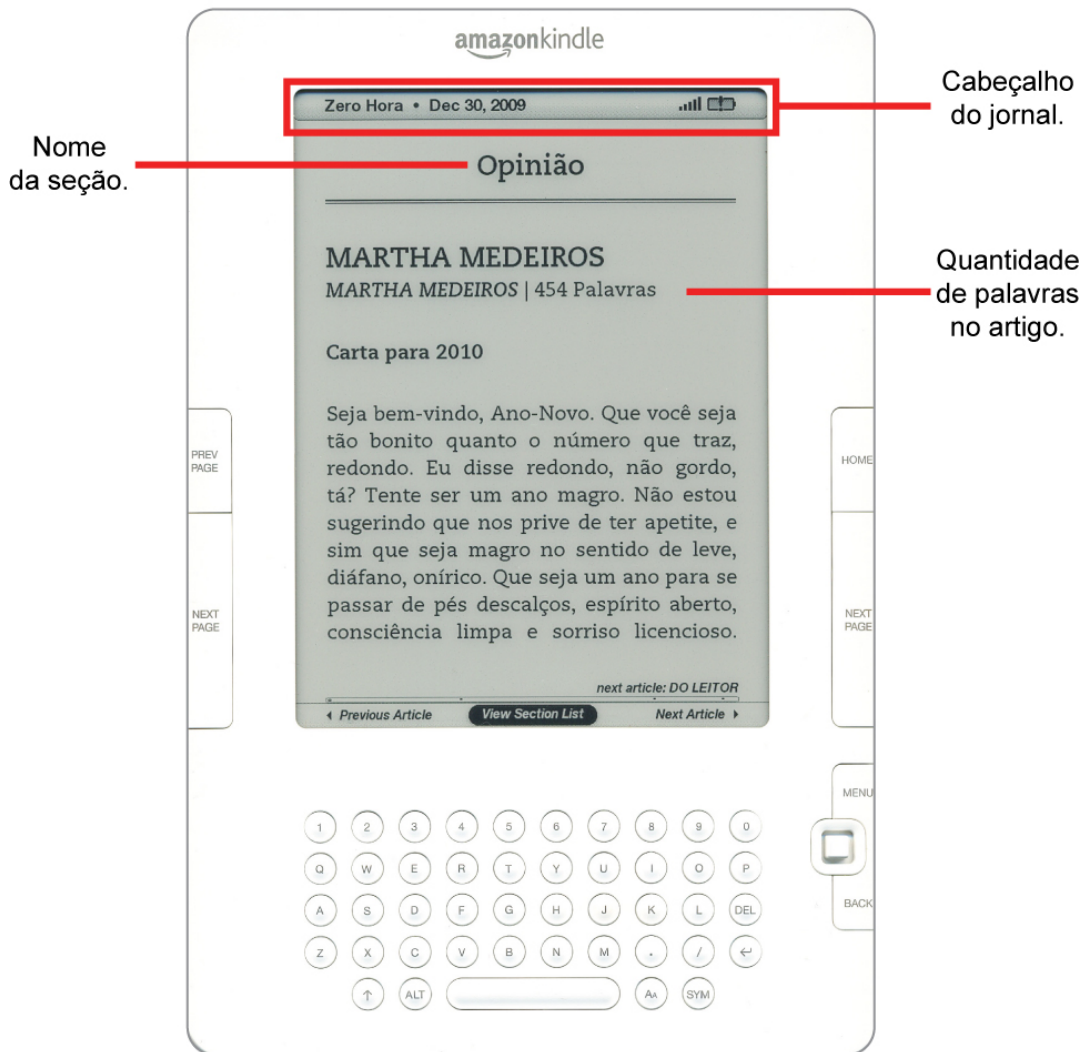


Figura 28 – Paginação do *Jornal ZH* de 30/12/2009 no *Kindle*
 Fonte: O autor.

Segundo Santaella (2002), após o surgimento da hipermídia com seus "fluxos e enxurradas de signos" sendo apresentados nas telas do computador e cada vez mais o surgimento de novos signos com a criação das novas tecnologias, pode-se afirmar que a quantidade de signos não irá parar de crescer.

Nos testes realizados observou-se que dependendo do tamanho da fonte, quando o usuário aumenta a fonte para ajustar sua leitura, a formatação do texto muda (Figura 29). Nesse caso, os *e-readers* adaptam-se ao leitor, garantindo uma usabilidade mais adequada ao leitor. Sua legibilidade é ajustável, porém inicialmente existe um aprendizado e um novo costume para esse exercício de leitura.

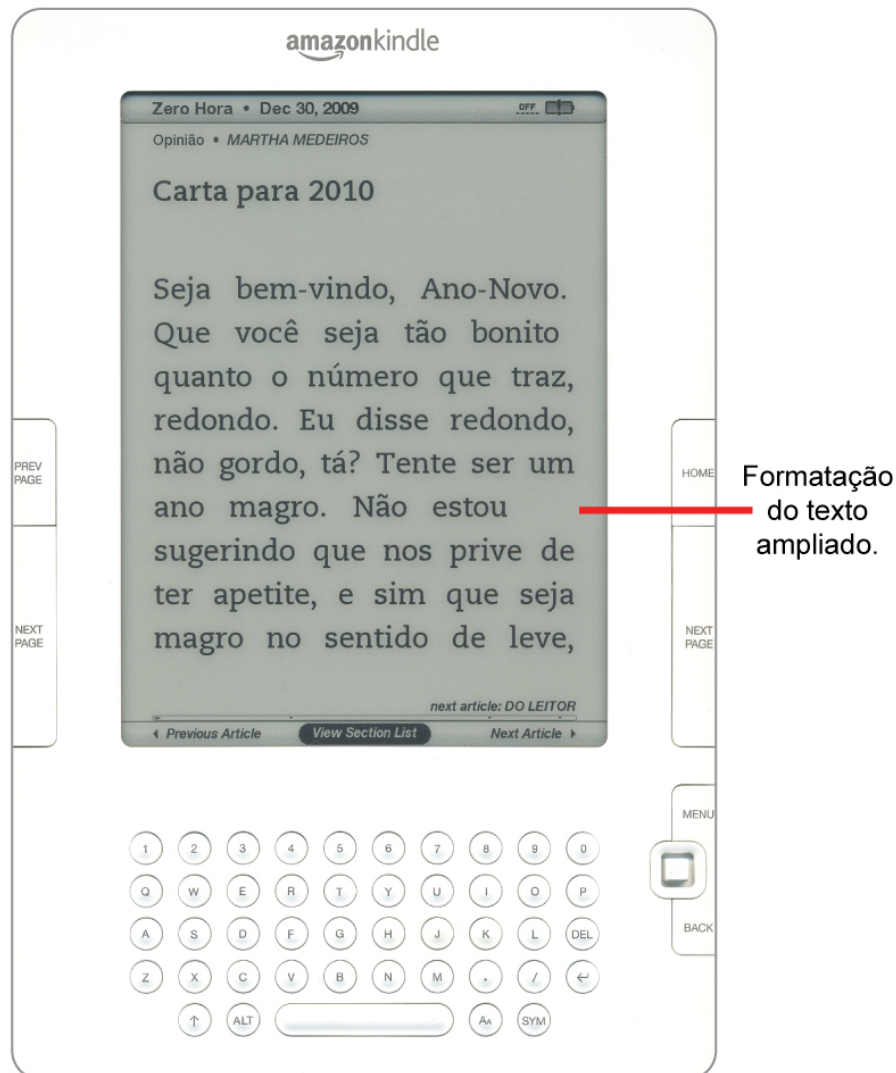


Figura 29 – Texto ampliado do *Jornal ZH* de 30/12/2009 no *Kindle*
 Fonte: O autor.

Outras funções estão disponíveis, como selecionar o texto para consulta posterior ou busca de termos na edição. Quanto à identidade do jornal impresso que normalmente ilustra suas matérias através de imagens e infográficos, no Kindle essa concepção gráfica é alterada, pois no *e-reader* só é possível uma foto por edição, sendo preto e branco (Figura 30).

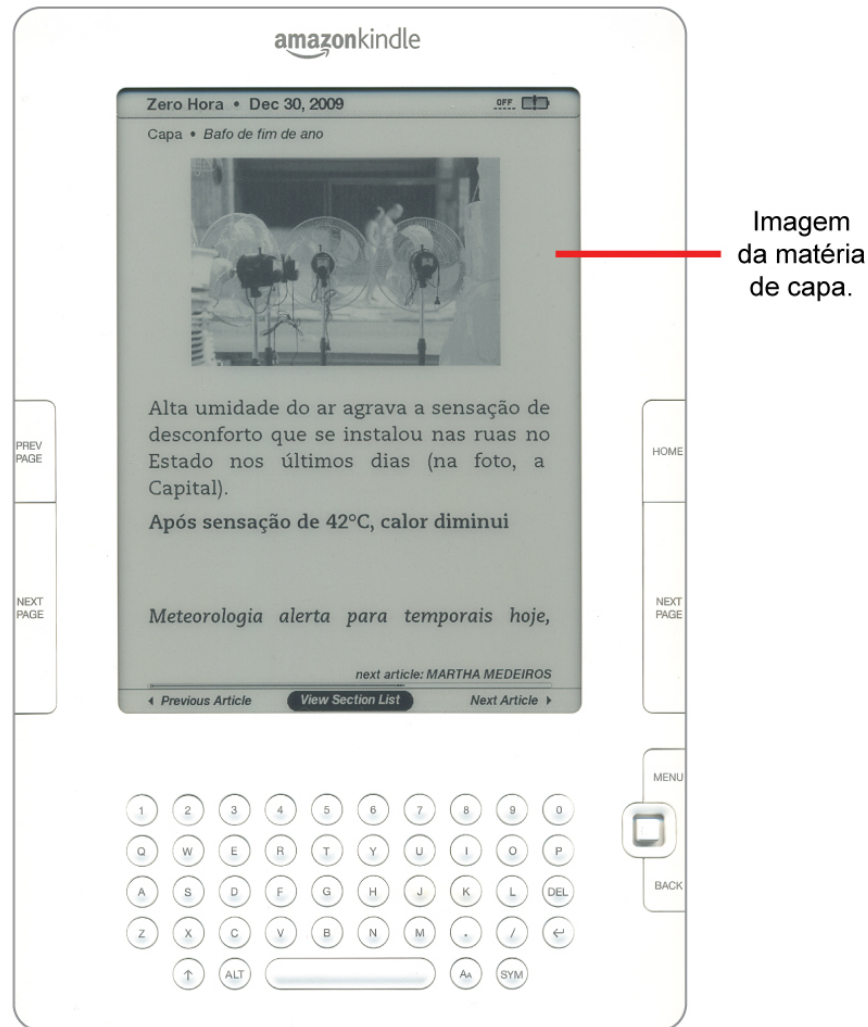


Imagem da matéria de capa.

Figura 30 – Imagem de capa do Jornal ZH de 30/12/2009 no Kindle
Fonte: O autor.

Assim, observa-se que a linguagem gráfica que é utilizada no papel não é reconhecida no *e-reader*, fazendo com que o leitor tenha que fazer mais mudanças de página que numa edição impressa não teria. Pelo fato da tela do *Kindle* ser menor e a quantidade de texto ficar limitada a essa área de visão, todos os códigos em relação a anatomia gráfica do jornal são perdidos e novos signos e funções de usabilidade são aplicados nesse *gagedt*. O *Kindle* pode ter leitura vertical ou horizontal, alterando muito mais as concepção do jornal. Com essa entrada dos *gadget's* no universo dos jornais diários o leitor terá que conviver com novos signos para o simples hábito de ler notícias. No caso do *Kindle* a publicidade não é disponibilizada, como ocorre no *iPad*.

3.4 Análise gráfica iPad

Da mesma forma que foi feito teste de usabilidade no *Kindle*, foi necessário verificar as funções que o *iPad* disponibiliza. Por ter várias funções e aplicações focamos na utilização e design gráfico que o *iPad* apresenta na abordagem do jornal disponibilizado nesse *gagedt*. Como objeto de pesquisa o periódico analisado foi o jornal o Estadão.

Para acesso ao periódico não é necessária assinatura. O aplicativo que dá acesso ao periódico está disponível no *iTunes*, portal da fabricante *Apple* que disponibiliza *softwares* para utilização em seus *gadget's*.

Existem duas maneiras de acesso às informações: a primeira é o leitor entrar numa espécie de "portal" no *gagedt* onde as informações são atualizadas a todo momento (Figura 31). Basta "apertar" a notícia que se quer com o dedo sob a tela *touch screen* e o texto é carregado. É válido ressaltar que já nesse acesso alguns símbolos do papel são mantidos como no cabeçalho ter o nome do jornal, data, o texto em colunas, rodapé com anúncios e *breaknews* como na capa do jornal impresso, assim compondo uma linguagem natural para do jornal impresso.



Figura 31 – Tela de abertura do portal Estadão no iPad.

Fonte: O autor.

A outra maneira é acessar no canto superior esquerdo a versão impressa disponível no meio móvel. Com isso é carregada a versão total da edição do dia de acesso, mantendo todo o padrão gráfico do jornal. O acesso é gratuito, podendo-se ler todos os cadernos do jornal (Figura 32). Porém a possibilidade de arquivamento de registro, não funciona. Ainda não é possível, "coleccionar" ou registrar páginas para leitura posterior.



Figura 32 – Tela de abertura do jornal Estadão no iPad.

Fonte: O autor.

Após o acesso do jornal basta "clique" em cima da lupa e então o jornal é acessado. Todos os movimentos são feitos com os dedos sob a tela podendo-se ampliar, afastar e "orientar" a imagem dessa forma (Figuras 32 e 33). Com isso apresentam-se funções de usabilidade que tornam "naturais" o uso. O *gagedt* adapta-se às funções de usabilidade, permitindo que o usuário possa realizar de funções "intuitivas" para quem não está habituado a este tipo de ambiente e assim tendo *feedback* de suas ações rapidamente. Tanto as características do aparelho como do *software* do Estadão abrangem a concisão que a interface deve ter e as

ações mínimas que o usuário deve fazer para chegar na página que deseja consultar.



Figura 33 – Ampliação do jornal Estadão no iPad.

Fonte: O autor.



Figura 34 – Resultado final da ampliação do Estadão no iPad.

Fonte: O autor.

O jornal pode ser folheado naturalmente como um impresso, apresentando assim um signo atribuído anteriormente ao meio gráfico. Nesse aspecto são mantidos os ícones que um jornal impresso possui, como cabeçalhos, colunas, imagens, infográficos estáticos, fonte e cores. É uma constante os impressos serem levados para o digital mantendo suas características: não só o Estadão está usando desse atributo, mas a revista americana *Time* (Figura 34), por exemplo, também mantém essa forma de usabilidade, mantendo signos do impresso.



Figura 35 – Exemplo de página da revista *Time* sendo folheada.
Fonte: O autor.

Doria (2010) não vê nenhum problema quanto ao fato de o *gagedt* utilizar a linguagem gráfica do papel no meio digital. Ele não considera isso "antidigital", ou "antimoderno". Segundo ele, até mesmo a bíblia de Gutenberg utilizou referências gráficas dos monges copistas na versão impressa. É natural "utilizar uma metáfora ou referência de um ambiente que alguém conheça, para que as pessoas saibam se localizar numa mídia nova."

Outro dado ressaltado por Doria (2010) é o fato de utilizarmos o tipo de escrita linear que começa da esquerda e vai para direita, de cima para baixo. Esse mesmo movimento é normal ser utilizado num novo equipamento para educar o uso à nova plataforma. Assim como chamadas maiores, para facilitar a leitura no jornal impresso, e que também é utilizado na versão digital fazendo com que o leitor tenha o mesmo ritmo de leitura.

"A gente costuma ser de alguma forma artificial porque está pegando uma coisa de realidade antiga, que é o mesmo em manuscrito, não, tem

inovações ali, que nós mesmos não percebemos que são inovações, mas tem uma série de inovações. Isso eu te respondo como sendo natural." (DORIA, 2010)

Já Coelho (2010) vê essa questão de levar o folhear de um jornal impresso para o digital como algo para agradar o leitor. Algo que mais ressalta a sensação do leitor estar diante de um jornal, sendo que esse recurso está presente não só no *iPad*, mas também no Globo *on-line* e muitos outros periódicos digitais. É algo, segundo Coelho, visualmente agradável, muito mais que o texto "puro" do *e-reader Kindle*.

Conforme Gonçalves (2010), temos que considerar o fato de levar o design visual do jornal impresso e o folhear de uma página, como uma espécie de DNA visual. Algo que conduza o leitor a crer que aquilo que ele está manuseando não é algo totalmente novo, algo desconhecido. Porém, ele acredita que o padrão visual será mantido, mas com adaptações de tamanhos e formatos conforme a nova plataforma, mas que ele não tem certeza de como seriam essas mudanças.

3.5 O conteúdo textual no Kindle

As entrevistas com editores tinha como objetivo verificar se em algum momento os jornais pensavam em fazer texto específicos, mais enxutos como ocorre na internet. Alguns pontos observados nos testes feitos foram confirmados nas entrevistas realizadas.

Gleish (2010), do *Jornal Zero Hora*, explica que o *Kindle* vendido internacionalmente só aceita uma foto em preto e branco, com isso somente a foto de capa é aplicada no *e-reader*. Além disso, esse *mobile* também não recebe publicidade, fazendo com que o único ajuste seja a conversão de todos os textos com a aplicação da única imagem possível. Diferentemente da *web*, onde as notícias são 24 horas, por dia, sete dias por semana, a cada minuto, no *Kindle* os assinantes recebem a edição às 6 horas da manhã e não é atualizada durante o dia.

Outro fato importante é que, conforme Gonçalves (2010), do *Jornal Santa Catarina*, não existe uma estrutura que possa dar suporte para o texto ser

trabalhado e pensado para essa plataforma, fazendo com que o *Kindle* não tenha um conteúdo próprio.

O mesmo é abordado por Câmara (2010), do *Jornal Pioneiro*, "a gente tem dificuldades de equipe com conhecimento para fazer jornalismo na Internet". E como o jornal optou em testar o *e-reader*, e esse novo *gadget* ainda não se firmou perante o público leitor, essa geração de conteúdo específico não foi vista como algo que deva ser pensada imediatamente, e sua abrangência ainda é mínima, existem outras formas de abordagens *on-line* que o jornal está mais concentrado em ser eficiente.

Segundo Chagas (2010), o mesmo ocorre no Diário de Santa Maria, No entanto, nesse periódico o conteúdo de texto passa por uma "varredura" para verificação e correções de texto e espaços. Essa verificação foi iniciada há 1 ano, sendo feita do texto impresso para o digital, em específico a *web*. Após essa revisão o texto é disponibilizado no *Kindle*.

Coelho (2010) explica que, no *O Globo*, o texto é simplesmente exportado para a linguagem do *Kindle*, e ressalta que o *e-reader* tem limitações técnicas para receber outros tipos de arquivos.

Conforme Vargas (2010), do *Diário Catarinense*, o mesmo texto impresso vai para o *Kindle*, porém ele observa que a origem do *gagedt* é a leitura de livros, e como passou a receber notícia, sua plataforma não contempla plenamente as possibilidades de aplicar notícias, e sua expectativa é a de que outros meios móveis possam ter mais liberdade de serem trabalhados que o *e-reader*.

"No caso do *Kindle* a gente não muda o conteúdo, a gente por escolha a partir da capa do dia, a gente indica matérias que vão poder ser lidas, exatamente do mesmo jeito que ela sai no papel, elas vão poder ser lidas no *Kindle* também. Isso eu acho que está um pouco associado com a própria natureza no *Kindle*, porque ele, o usuário ele assina o veículo, ele assina o título, então de alguma maneira isso significa até... embora ela tenha mobilidade, embora seja uma mídia digital, ela é uma mídia que tem um determinado gesso, semelhante ao jornal papel, tem um ciclo de 24 horas. (...) O *Kindle*, talvez até pela origem dele, meio livro, ele é mais estático." (VARGAS, 2010)

É visível que entre os editores entrevistados, a disponibilização dos jornais no *e-reader* está em uma fase muito inicial. Considerando o que já foi visto nos conceitos apresentados anteriormente, a característica do jornalismo *on-line* é ser dinâmico, ter notícias curtas e a cada momento ser abastecida no meio digital. O

Kindle por sua vez torna-se uma extensão do jornal impresso, é eletrônico, mas com o conteúdo textual do impresso. A dinâmica dos recursos de participação do leitor para o mesmo opinar, por exemplo, em uma matéria, não funciona no *e-reader*.

Uma importante função do *e-reader* é a possibilidade do arquivamento dos exemplares anteriores. Isso faz com que o leitor tenha um registro da leitura e acesse no momento em que quiser. Entretanto, seu ritmo de leitura é comprometido no momento em que o conteúdo não é editado para o meio digital, e perde suas configurações quando, por exemplo, a fonte é aumentada e com isso o leitor é obrigado a mudar mais frequentemente de página.

Outra abordagem importante é o fato da perda da referência bibliográfica de um trabalho acadêmico. Como a paginação é alterada para cada usuário, não é possível referenciar que o mesmo conteúdo estará na mesma "página" em *e-readers* de pessoas diferentes. Afinal, cada usuário adapta o tamanho de fonte conforme sua necessidade mudando o layout do texto.

3.5 Modelo jornalístico com a entrada das plataformas móveis

Desde o surgimento do primeiro jornal impresso, esse meio tinha a demanda de apurar notícia, imprimir o jornal e distribuir. O que é analisado nesse momento é se esse modelo pode ser alterado, sendo a notícia somente apurada e já distribuída diretamente, pouco tempo depois de ter ocorrido o fato. Ser mais dinâmica ainda, e o leitor não precisando estar em frente a um computador, podendo apenas ter um *mobile* para ler a notícia, contemplando assim a mobilidade. Outro interesse é saber como os editores estão vislumbrando não só o modelo de negócio, como o perfil do jornalista para essa plataforma.

Segundo Gleish (2010), o *Kindle* é um *device* apenas, existem outros com mais recursos, e o que pode ditar esse novo modelo de negócio é a característica de cada *gagedt*. O *iPad*, por exemplo, suporta vídeos, a internet também, assim como infográficos. Já o *Kindle* não aceita nada disso. Muda o *device*, então muda a abordagem que ele deve ter, bem como seu conteúdo dele. Só que os próprios

veículos também sofrem alterações no seu oferecimento de informação. Os jornais e as rádios, por exemplo, há 20 anos não produziam vídeos, atualmente produzem para colocar em seus portais.

"Nós botamos um vídeo do programa da Rádio Gaúcha no helicóptero ao vivo, eu acho que eles usaram 3G e nós publicamos ao vivo nos nossos sites. Então a Rádio Gaúcha está fazendo vídeo ao vivo 3G de um helicóptero, só que é rádio. Então, os *devices* mudam os tipos de veículos que produzem? Sim, mudam, e mudam também o modelo de negócio." (GLEISH, 2010)

Assim como a *Zero Hora*, no celular, em que as notícias têm poucos caracteres, existe uma adaptação do conteúdo ao meio e um modelo de negócio estabelecido para cada finalidade de *mobile*. Gleish (2010) complementa: "muda, sim, o conteúdo e muda o modelo de negócio. O que não pode mudar é a qualidade do conteúdo e a credibilidade da marca."

Conforme Gonçalves (2010), com a chegada da internet, o modelo de negócio já mudou, então é aceitável e até mesmo natural haver uma adaptação com a entrada dos *e-readers* no mercado.

Já Camara (2010), faz projeções sobre esse novo modelo. Ele não acredita que esse modelo possa ser alterado em tão pouco tempo, e sim num prazo longo como "no mínimo 50 anos". Sua análise é feita em função do hábito que os leitores tem em ler o jornal em papel, a renda familiar dificultando a aquisição de *e-readers* e até mesmo de "educação". Para ele é uma questão cultural a leitura do jornal em papel e isso não muda em pouco tempo.

Já segundo Coelho (2010), a importância de *O Globo* estar no *Kindle* é o fato de poder publicar no maior número possível de formatos. E a adaptação é natural, para o melhor aproveitamento do *gagedt*:

"Agora se a gente vai ter que se adaptar ao meio, tipo: a matéria não vai poder estar no mesmo formato que ela sai no produto impresso ou no produto on-line, isso é uma questão de meio, de necessidade do produto. Hoje a gente já tem esse tipo de coisa, por exemplo, quando a gente manda SMS, a gente tem serviços de mob, serviço de SMS, que a gente manda pequenas manchetes, pequenos pedaços de matérias que são publicadas(...)" (COELHO, 2010)

Conforme Vargas (2010), a atribuição do jornalista não é mais pensar que trabalha numa redação apenas, e sim trabalha para comunicação. Sendo um jornal impresso, ou até mesmo um digital. Ele não vê uma mudança a curto prazo. Não

uma mudança radical, mas mudanças de editorias, como: refinar a pauta, fazer uma pauta mais interpretativa, diferenciar-se de outros veículos.

Gleish (2010) complementa afirmando que todo o processo da redação atualmente é multimídia, o processo de produção dos textos antigamente tinha um prazo *deadline*. Com a entrada da banda larga nos domicílios, as notícias estão mais instantâneas. O jornal impresso é considerado mais interpretativo. Já na internet as notícias são mais *breaknews*, como são chamadas no meio jornalístico, matérias a toda hora. Esta é mais fragmentada comparada com o texto impresso. Com isso o profissional capacitou-se em ser multimídia, o mesmo jornalista que redige para o jornal impresso adapta e publica o mesmo texto no portal do jornal.

Já Doria (2010) comenta que para cobrir um país como o Brasil, o Estadão necessita de 600 jornalistas e é nisso que está a qualidade de apuração. Por mais que a internet permita que novos *blogs* assumam o papel informativo, mas assim mesmo para uma cobertura maior, uma apuração de fatos mais aprofundada, ainda existe a necessidade de ter uma estrutura maior.

3.6 O mercado jornalístico com a ampliação da banda larga no Brasil

Gleish (2010) comenta que o tempo das pessoas não mudou. As pessoas continuam tendo 24 horas no seu dia. Mas o tempo de consumo de mídia aumentou, com o aumento de consumo de informação na televisão, celular, revistas, entre outras opções. A informação está mais pulverizada. As pessoas estão mais tempo conectadas, recebendo informações com mais facilidade via *mobile*. Nos EUA, a discussão da perda das vendas dos jornais pela ampliação da internet e porque adolescentes não leem jornais impressos e buscam muito mais ler notícias no computador é ampla. Já na *Zero Hora*, não existe essa preocupação, pois o avanço em todos os *devices* é forte.

Quanto à mídia, a publicidade está pulverizada. Na internet o percentual respondido é de aproximadamente 5% da verba destinada pelas empresas para esse fim. Existe, sim, uma criação de *devices*, mas em contrapartida também existe

um aumento do investimento publicitário. Conforme Gleish (2010), as agências de publicidade sabem que seus clientes devem estar em todos os *devices*.

"Então, hoje quem decide mídia, numa agência de publicidade, de um grande anunciante ele sabe também, a exemplo da Zero Hora que tem que estar em todas, ele sabe que ele tem que estar em todas e ele sabe também que para cercar totalmente o seu público ele tem que estar na televisão, no rádio, no jornal, no Ipad amanhã e se o *Kindle* começar a colocar publicidade ele vai estar lá no *Kindle* também." (GLEISH, 2010)

A abordagem sobre publicidade, nessa pesquisa, é relevante pelo fato de ser percebido que, conforme Alan Mutter (2010) comentou em sua teoria, não só a banda larga faz com que caiam as vendas dos jornais; existe também uma redução de investimentos dos anunciantes nos jornais, fazendo esses perderem renda vinda da mídia. Fora a questão de disponibilização de conteúdo do meio impresso para o digital, existem aspectos externos que influenciam essa mudança de suporte.

Gleish (2010) comenta que em referência à queda dos jornais quando a banda larga chega a 30% dos domicílios, as informações mostram que realmente ela é válida no exterior. Já os jornais de São Paulo, que tiveram queda no ano de 2009, não existe uma afirmativa quanto à queda, pois, em 2009 houve uma crise forte na economia e isso pode ter refletido nas vendas dos jornais. Em referência a *Zero Hora*, não houve essa queda, pois muitas foram as ações tomadas pela empresa, como um novo parque gráfico e o forte trabalho em todos os *devices*, entre outras medidas.

"Teve um ano de crise no ano passado e acho que os jornais de São Paulo não souberam reagir da mesma forma que nós reagimos. Nós fizemos uma série de coisas para não cair, não foi assim: Ah, nós continuamos. Não! Teve uma série de coisas, para vender assinatura, para incrementar a venda avulsa, para melhorar o produto jornal, lançamos uma rotativa nova, etc. Agora tu podes dizer: Ah! A Zero Hora não caiu por causa da rotativa? É um dos 20 fatores pelos quais a Zero Hora não caiu." (GLEISH, 2010)

Doria (2010) diz que essa teoria não vai acontecer no Brasil nesse momento. Podemos dizer que estamos tendo uma "reciclagem do público leitor". Ao mesmo tempo que o leitor de uma classe média ou classe alta deixa de consumir jornal, a classe C ascendente inicia a assinatura de jornais. Por uma questão aspiracional, a classe C tem o pensamento "o jornal tem essa qualidade de ser gente que tem dinheiro, gente que eu sempre quis ser e ler jornal, então vou passar a ler jornal."

Dória (2010) complementa que outro motivo para não acontecer é que os investimentos publicitários não estão tendo mudanças significativas. E continua o

ritmo contínuo de investimento na publicidade impressa. Segundo ele, a regra vai acontecer no Brasil, mas não com a entrada de 30% de banda larga nas residências, esse índice será maior. A preocupação da indústria da informação é a preocupação de poder pagar seus jornalistas, "e se por acaso a gente conseguir fazer isso, não importa que mídia a gente está colocando na rua, a gente tem que chegar, tem que fazer com que a informação chegue ao leitor onde ele quiser".

Já Gonçalves (2010) comenta que atualmente a rotina da redação no *Jornal Santa Catarina* apresenta a produção das notícias a cada momento sendo postadas na versão *on-line*. Essa notícia vai sendo construída conforme os jornalistas vão atualizando a mesma. O fator instantaneidade está presente nisso, já a versão impressa do dia seguinte da notícia traz uma versão de texto mais apurado, analítico e opinativo das consequências que aquele fato retratado na notícia pode ter. Isso está relacionado ao tempo de produção da notícia em si, se os jornalistas tivessem mais tempo para essa produção a adequação do conteúdo ao meio do *e-readers* ocorrerá adequadamente.

Quanto às questões de popularização da banda larga e a migração do meio impresso para o digital, segundo Gonçalves, existem dois caminhos que podem ser seguidos. O primeiro é o da disponibilização do conteúdo como é hoje na internet, sem a cobrança por esse acesso; outro cenário é a possibilidade de cobrar pela informação. Assim, Gonçalves (2010) complementa:

"(...)os *tablet's* praticamente assumem o mesmo papel do jornal impresso, um papel muito parecido com o jornal impresso, então vai depender muito da forma como essa disponibilização de conteúdo vai estar." (GONÇALVES, 2010)

No entanto, Câmara (2010) não acredita no impacto dos *e-reader's* nas redações dos jornais. Segundo ele, as redações não estão imbuídas de fazer conteúdo especificamente para esse novo meio móvel. Ele acredita que o papel é culturalmente melhor aceito e as ações de migrar conteúdo para a plataforma digital dos *gadget's* são mais para "marcar território". Ainda, ele acredita que se houver migração, isso se daria somente num nicho cultural mais elevado. Quanto à questão de uma migração de conteúdo para um futuro, Câmara enfatiza que não acredita que o povo brasileiro irá ter interesse em um *e-reader*, pois suas prioridades são outras.

"Eu não imagino a renda do brasileiro aumentando e ele focando que ele tem que assinar um conteúdo para o *Kindle* dele para que ele seja informado, sabe? Eu acho que na priorização de renda do trabalhador brasileiro médio, ele vai ter outras prioridades e não uma assinatura, porque não basta ter o aparelho, tem que ter uma assinatura. É que nem revista, a primeira coisa que tu corta quando teu orçamento está apertado, é as tuas assinaturas, a tua TV a cabo, uma Internet rápida. Então não imagino as pessoas ainda comprando e assinando conteúdos para *Kindle* nesse momento no Brasil, é como disse é cultural, é social. Acho que demora um pouco. Mas acho que acontece." (CAMARA, 2010)

Segundo Coelho (2010), a expectativa é a de que com a entrada definitiva dos *e-reader's*, a possibilidade de migração seja mais rápida. Mas não uma migração total, e sim o pensamento de estar presente em todos os meios. Porém o que trava o aceleração do crescimento é o *gap* tecnológico. Uma vez que esse *gap* é quebrado, o custo diminui, promovendo uma popularização. Sobre o *iPad*, ele considera uma outra referência no mercado; afinal é um produto com mais diferenciais que o *Kindle*, por exemplo. Por isso, ele vê uma agilidade nessa migração.

Quanto à migração total ou, digamos, o término da versão impressa, o editor não é veemente em afirmar isso, pois faz comparativo com a entrada da internet nas redações há muitos anos. Desde lá, pouco mudou. Outra ponderação é o fato de a banda larga brasileira estar em desenvolvimento lento, sua capacidade de transmissão de dados fica muito atrás de outros países, e não só países de primeiro mundo. A infra-estrutura brasileira tem sido uma das preocupações do governo e ações iniciais começaram a ser feitas para a melhoria. Mas não existe afirmação de quanto tempo a melhoria da banda larga vai levar.

Já Aquino (2010) não vê certeza na migração do meio impresso para o digital, pois acredita a esse novo meio algo tão novo no Brasil que seria difícil acreditar que os *gadget's* iriam se popularizar tão rapidamente. Claro que ele também acentua que a distribuição da informação é algo complicado para as empresas jornalísticas, a logística de entrega do jornal físico tem um custo alto e é mais lenta. Argumenta "é muito mais, rápido, fácil e econômico transmitir os dados para um *e-reader*". Outra consideração do editor é que os *e-reader's* no momento desses lançamentos são caros, o que os tornaria atrativos a médio e longo prazo.

Entretanto Chagas (2010) vê como grande diferencial a evolução dos *tablet's*, possibilitando ler o jornal e interagir com o mesmo.

"(...) daqui 5 anos vamos supor, dentro de um *iPad* e ai tem um infográfico, ai tu passar o dedo por cima do infográfico, e é uma planta de um presídio por exemplo, ai tu passar a mão por cima e abre uma outra janela com informação, com gráfico em 3D. Mas isso é uma questão de a ferramenta forçar o mercado a correr atrás dela." (CHAGAS, 2010)

Chagas (2010) salienta que ainda não conhece o dispositivo móvel o suficiente, para então fazer projeções, mas acredita que o maior impacto seria o de reduzir custos de produção de jornal que é muito onerada por causa do papel. Outro ponto ressaltado é que o portal complementa o jornal impresso, uma vez que o veículo pode fazer um vídeo, colocar *on-line* e na matéria impressa convocar o mesmo para o leitor acessar o *site* e ver o vídeo. É uma compensação do jornal impresso não ter possibilidades multimídia. Chagas garante que foi feita uma pesquisa interna com os assinantes levantando a hipótese de se o jornal estivesse *on-line*, o leitor do impresso deixaria de fazer assinatura? Foram poucos que optaram pelo *on-line* ao invés do impresso.

Já Vargas (2010) pondera que o *Kindle* é um "apêndice" do livro. Ele acredita que esse *gagedt* não é ainda referência de futuro considerando que o mais próximo disso é o *iPad* com a possibilidade de ter som, vídeo e imagens com cor. Um aparelho mais dinâmico e com conexão via web. O desenvolvimento e a inserção desses novos meios está ligada com o desenvolvimento do 3G e a banda larga fixa no Brasil. Credita também como uma barreira para a popularização os tributos de importação. Seu parecer quanto às potencialidades de crescimento do jornal impresso é positivo. Afinal, o jornal, para ele, é a mídia diretamente associada à credibilidade. O desenvolvimento dessa mídia não é só em número de exemplares, mas ainda tem muito a crescer na escala de circulação do jornal atender, que é grande, com um público selecionado, formador de opinião.

"Eu não vejo um raciocínio por exclusão, para os *tablet's* e outros suportes móveis crescerem o papel tem que acabar, não acho que seja assim, pelo o menos em médio prazo não vejo que seja assim, mas que eles vieram para ficar, ai eu não tenho dúvida." (VARGAS, 2010)

Segundo Vargas, o jornal ainda tem muito a oferecer para as empresas. Sua curva de crescimento ainda é positiva, e ele considera o momento de maturidade de uma indústria. Ainda considera que os *tablet's* estarão presentes sim, num futuro, na

distribuição de notícias, mas tendo como referência a essência do jornalismo, a dinâmica de apuração dos fatos.

3.7 Potencialidade para futuro quanto aos *e-reader's*

Gleish (2010) comenta que atualmente, com a abertura que a internet proporcionou ao público de participar e opinar sobre meios de comunicação, ela criou um fluxo de críticas aos meios de comunicação. Com isso o veículo tem um retorno do público quase imediatamente. Isso faz o meio de comunicação atender seu público com mais qualidade e cria uma pesquisa *on-line* permanente, o que está atendendo o leitor e o que esse leitor espera do veículo.

Além dessa participação quanto à crítica, o público passou a ser gerador de conteúdo e esse material criado pelos leitores chamado de "*User Generated Content*" (Conteúdo Gerado pelo Usuário) possibilita uma cobertura maior do que algumas vezes os jornalistas estão presentes. Esse material para os veículos é considerado riquíssimo quanto à qualidade de informação como pertinência da mesma.

"O fato de criarem milhares de conteúdos, milhões de conteúdos gerados pelo usuário, eu acho que enriquece o meio de comunicação e permite o estabelecimento desse diálogo que é muito positivo, não é mais um monólogo dos meios de comunicação; e sim, nos faz repensar todos os dias a responsabilidade da nossa atividade e a qualidade dos nossos produtos, porque nós estamos sendo muito mais cobrados, e efetivamente surgem *Blogs* aí que eventualmente são melhores que os nossos, e o que a gente faz? A gente vai lá e convida o cara pra vir pra cá, também tem isso, fazemos isso muitas vezes, muitas vezes, estabelecemos parcerias com o cara, enfim, nós temos hoje 400 *Blogs* aqui dentro e muitos deles são de pessoas de fora." (GLEISH, 2010)

Conforme Doria (2010), não é a entrada dos *e-reader's* ou *tablet's* que fará mudar o modelo de negócio, pois segundo ele o impacto do modelo de negócio que a indústria da comunicação já sentiu foi o surgimento da internet. Isso aconteceu na música, no cinema, nos livros, com a possibilidade que os usuários têm em baixar arquivos e ler, escutar e ver o que quiser na hora em que quiser na sua casa. Um exemplo citado é o *iPod*; o usuário poder comprar em menos de 3 minutos uma música "oficial", por 99 cents de dólar. O usuário pensa "porque vou querer algo

ilegal, se posso ter a música que eu quiser de forma legal, pagando tão pouco". A intenção dos jornais é chegar nesse "momento" de desejo do leitor.

Dória (2010) ressalta que o mercado apresenta potencialidades que estão surgindo. A indústria da comunicação está evoluindo e com isso fazendo com que os usuários tenham novas experiências. Um exemplo é o cinema *imax* que proporciona uma visão 3D nos filmes, e o espectador tem essa experiência. Essa emoção de ver um filme e se sentir "dentro" desse filme. Pode-se dizer que o leitor pode ainda querer entrar numa livraria, descobrir livro por livro, pelo simples prazer da experiência disso. E nesse caso as livrarias e editoras teriam potencialidades?

"A experiência de compra e a possibilidade de sair ouvindo aquilo é que faz toda diferença. O que o *lpad* traz é isso para a imprensa, ele nos permite organizar a edição com o mesmo tipo de riqueza e aprofundamento que o papel permite, porém com todas as possibilidades que a Internet nos dá, de você colocar um vídeo junto, um você colocar infográfico que se mexe junto, você enriquece muito mais a experiência do leitor, e como aquilo é um ambiente fechado, piratear aquele aplicativo é muito mais complicado, piratear aquele conteúdo é muito mais complicado. Se você cobra barato por isso o cara tem o incentivo do tipo: 'Eu vou ter uma coisa mais legal do que o jornal aqui... Eu vou ter uma coisa mais legal que a web aqui'." (DORIA, 2010)

Uma possível potencialidade que as empresas jornalísticas e editoras têm é a de investir com selo de qualidade e de procedência daquele conteúdo. Isso faria o leitor ainda permanecer consumindo informação dessas empresas.

"Onde gravadoras e editoras podem ter algum tipo de sucesso? Elas podem entrar no ramo do selo de qualidade, querendo dizer: eu compro da Companhia das Letras porque eu nunca ouvi falar desse autor, eu não sei se ele é bom ruim, mas eu confio no selo de qualidade que a Companhia das Letras tem. Se a Companhia das Letras diz que esse cara é bacana eu confio no trabalho editorial deles. Isso eu acho que é uma possibilidade de negócio, tipo assim, ainda ter uma possibilidade de ter algum tipo de negócio nesse mundo." (DORIA, 2010)

Vargas (2010) confia que as empresas também têm de investir em qualidade, tradição, respeito ao leitor, em entregar a ele um conteúdo apurado e com profundidade analítica. Isso, segundo ele, fará o leitor permanecer, afinal utilizar simplesmente um *blog* para distribuir notícias sem uma qualidade comprovada "

"(...) e a leitura para as pequenas, para os jornalistas independentes, para os geradores de informação independente, é uma grande oportunidade mesmo, claro que eles vão ter que saber usar, porque usar de forma irresponsável o fato de ser simples postar uma coisa num blog ou postar alguma num site e ai sair postando qualquer coisa, sem obedecer as premissas, irrevogáveis de jornalismo, de aspiração e seriedade e de cuidado, é um tiro no pé, não há duvida." (VARGAS, 2010)

A principal potencialidade percebida pelos editores é a credibilidade que os dos jornais. Sua linha editorial, a confiança e hábito de leitura que os leitores possuem com as empresas de jornal que estão acostumados a comprar, fazem como que não exista uma preocupação com pequenos "editores", ou chamados de "independentes" tomarem o lugar dos jornais, só porque atualmente é mais fácil disponibilizar conteúdo na internet.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento dessa pesquisa foi possível identificar diversos pontos de discussão atuais de um segmento do meio jornalístico brasileiro. Vivemos uma era de exposição pública; através da internet, por intermédio das redes sociais, as pessoas podem postar opiniões, críticas e até mesmo notícias. Mas o quanto essa notícia tem registro e credibilidade? A linguagem da internet é ler naquele momento, porque pouco tempo depois vem outra informação e a anterior torna-se um link abandonado no canto da página. Com isso nos acostumamos a pesquisar sobre aquilo que queremos no horário disponível. A leitura fica mais fragmentada, menos analítica. O avanço da tecnologia dá mais um salto e surgem os *e-readers* fazendo com que não tenhamos mais necessidade de usar *notebooks* para garantir a mobilidade. Claro que isso ajuda no dia-a-dia do trabalho, da pesquisa, de leitura, mas, o que podem representar os *mobile* nesse momento?

A velocidade que veio através de cabos, nos trouxe a comunicação democrática. Alguns dizem que o mundo ficou menor, afinal é possível acessar uma rua num lugar distante em segundos e conhecer a rua que iremos caminhar numa viagem próxima. Mas o acesso à estas facilidades não é ainda garantido à amplas parcelas da população. Vimos que existe uma grande deficiência em distribuição e acesso de internet no Brasil e mesmo assim, a população de classe social mais baixa é responsável por um grande número de acessos na web. A liberdade de ver aquele video de um canal fechado, que o expectador não tem em casa, mas que também está na web, é um divertimento. Um momento de divertimento que também informa muitas vezes. Até por isso, todos os jornais entrevistados tem um olhar especial para os seus portais.

Ainda temos que desenvolver muito a banda larga. O que indica que a Teoria dos 30% de Alan Muter, fenômeno que ocorreu nos EUA e Europa, no Brasil não vai ocorrer com esse índice. Qual será esse índice então? Dependemos de fatores de investimento de infra-estrutura de banda larga, barateamento dos acesso e uma maior inserção social na internet. As pessoas irão preferir ler na tela, ao invés do papel? Por tudo que foi levantado nessa pesquisa ainda, não existe um consenso entre os editores. Temos uma classe C que aspira o status da classe B, e passa

então a consumir notícias assinando o jornal impresso. Em contrapartida temos classes A e B que migram para as versões *on-line*. Acredito que exista um movimento que oxigena esse mercado. Novas pessoas vêm para o impresso e as que passam para o digital favorecem a criação de novos modelos de jornalismo dentro das redações. Até quando isso irá acontecer e o jornal vai estar presente todas as manhãs na sua forma convencional de papel? É difícil estimar, se vai até mesmo ter término. Até porque, como visto nas entrevistas, as características do jornal, estão sendo levadas para o meio digital.

Não existem comprovações atualmente que algum dia o jornal impresso irá acabar. Esse meio pode deixar de ser em papel, e sofrer uma mutação e parar dentro de um aparelho que nos acompanhará. Mas a essência continua. Essa essência é mantida, com o design gráfico utilizado. É proposital esse *link* do impresso para o digital, afinal o leitor precisa aprender a interagir com esse novo meio. A evolução é para ambos, para o jornal e para o leitor. Vale questionar se o jornal impresso, mantendo seu suporte não poderá migrar também para algo mais investigativo, narrativo e opinativo. Textos mais aprofundados e, então, o leitor poder ter a opção de estar na rua e ler em seu *e-reader* as notícias *breaknews*, mas o aprofundamento ocorrer no papel. Foi possível constatar que as redações não estão disponibilizando pessoal específico para produção de conteúdo do *Kindle*. Mudou o suporte, mas o texto e a entrega dessa informação continuaram da mesma maneira. Existe uma divisão entre os jornalistas em apostar nesses *gadgets*. Ao mesmo tempo que existe um pionerismo de estar numa plataforma nova, há uma resistência em acreditar que poderá dar certo. Pode ser um teste, mas sem expectativas de resultados.

O *Kindle* apresenta dificuldades de adaptar-se num modelo mais "frenético" da internet. Sua usabilidade também não é intuitiva, sua diagramação de texto não convida o leitor à leitura. E restrição de suas funcionalidades faz com que ele não tenha uma abertura para mídia convencional. Como seu objetivo inicial era possibilitar a leitura de livros, para essa nova função somente novas pesquisas poderiam analisar é leitura digital do usuário. Como visto a essência do jornalismo *on-line*, tem como prioridade a dinâmica de atualização, e as opções multimídias disponíveis na internet.

Já o *iPad* é mais próximo do *notebook*, diferenciando-se por ser mais compacto garantindo mobilidade e o uso de tela *touchscreen*. Suas características de usabilidade convidam o leitor folhear as páginas, por exemplo, um gesto conhecido do papel, apertar "botões" sob uma tela de vidro, a agilidade de acesso, a cor e a digramação, todos os signos do papel registrados no meio digital.

No caso do *iPad* estima-se que seja proposital levar os códigos do jornal impresso para o digital, é uma forma de "educar" o leitor no novo meio e fazê-lo entender esse veículo de comunicação como um novo modelo de jornal. Até termos certeza do que irá acontecer, podemos chamar de jornal impresso e jornal digital. É coerente pensar assim, já que não existe uma previsão para essa mudança, se efetiva por completo.

Ao mesmo tempo que os editores não concentram forças somente para a plataforma *mobile*, é identificado por eles que existem lacunas de potencialidades que podem ser trabalhadas na distribuição da notícia. Para essa plataforma ser aceita pelos leitores, os jornais terão que se adaptar às características desse meio digital tendo como responsáveis profissionais específicos para esse trabalho.

Cabe salientar que é um momento muito inicial; a todo momento, nas entrevistas e nas ações dos editores, ficou constatado que essa nova plataforma representa tentativas de acertos e erros, sem saber para onde pode ir esse novo modelo de jornalismo. O registro dessa fase inicial demonstra que, ao mesmo tempo que todos aguardam uma migração total, isso em nenhum momento pode ser afirmado com garantia que ocorrerá.

5. SUGESTÃO PARA TRABALHOS FUTUROS

Questionamentos que poderiam propiciar novas pesquisas:

- Como podem ser aproveitados os *e-readers* na sala de aula;
- Como podem ser aproveitados os *e-readers* no estímulo à leitura;
- Qual o grau de absorção/retensão de conteúdo que os *e-readers* podem propiciar;
- Qual o melhor modelo de e-reader para a utilização por pessoas portadoras de deficiência;
- A disponibilização de *e-readers* com livros didáticos nas escolas, o que poderia representar para o ensino enquanto vantagem de atualização rápida de conteúdo.

6. GLOSSÁRIO

Device – Dispositivo eletrônico.

E-readers (em inglês: leitor de livros digitais) - Aparelho que tem como função principal mostrar em uma tela, para leitura, o conteúdo de livros digitais (e-books) e outros tipos de mídia digital.

Gadget (em inglês: geringonça, dispositivo) - Dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, *smartphones*, leitores de mp3, entre outros.

Mobile (em inglês: móvel) – Normalmente para representar dispositivo móvel como celulares.

Tablet (em inglês: prancheta) – Computador em forma de prancheta.

8. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Antonio. **Usabilidade De Interfaces Web**. São Paulo: E-Papers, 2007.
- AQUINO, Domingos. A Notícia, Joinville. 05/08/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.
- Banda larga chega a 66% das escolas públicas urbanas do Brasil**. IDG Now: São Paulo: 03/02/2010. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/03/banda-larga-chega-a-66-das-escolas-publicas-urbanas-do-brasil/> Acesso em: 30 de março de 2010.
- BARRETO, Juliano; ZANINI, Marco A. **Botamos as mãos no iPad!**. Info, São Paulo: Editora Abril, 2010 (000000): p. 34, 03/02/2010
- BEZOS, Jeffrey P. **Criamos um Best-seller**. Veja, São Paulo: Editora Abril, 2009 (2134): p. 110, 14/10/2009. Entrevista concedida a Carlos Rydlewski e Bruno Meier.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia - De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CAMARA, Fabio. O Pioneiro, Caxias. 15/04/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.
- COELHO, Marcos. O Globo, Rio de Janeiro. 05/05/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.
- CHAGAS, Pedro. Diário de Santa Maria, Santa Maria. 05/08/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.
- CHARTIER, Roger. **Roger Chartier: passado, presente e futuro do livro**. Cult, São Paulo: Editora Bregantini, 2006 (109): Dezembro/2006. Entrevista concedida a Moacir Amâncio
- CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia - a história, a técnica e a arte**. São Paulo: Bookman, 2009.
- Coletiva.Net - Edição comemorativa**. Porto Alegre: Coletiva, 2009.
- CUADRADO, Luis Alberto Hernando. **Los Acta Divrna Y El Registro Periodistico**. Madrid: Dykinson, 2007.
- CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade**. São Paulo: Novatec, 2010.
- DAVIS, Graham. **The Designer's Toolkit**. California: Chronicle Books, 2007.
- DORIA, Pedro. Estadão, São Paulo. 06/08/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.

FERRARI, Bruno; DEODATO, Livia; PEREIRA, Rafael. **Um livro que não acaba**. Época, São Paulo: Editora Globo, 2009 (595): p. 96, 12/10/2009.

GALVANI, Walter. **O prazer de ler jornal da Acta Diurna ao blog**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.

GLEISH, Marta. Zero Hora, Porto Alegre. 26/03/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Objeto**: Sistema técnico de Leitura Ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GONÇALVES, Edgar. Jornal de Santa Catarina, Blumenau. 02/04/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.

HALL, Sean. **Isto significa aquilo**. 1ed. São Paulo: Rosari, 2008.

HARRIS, Paul; AMBROSE, Gavin. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IKEDA, Ana. **"Explosão" de e-readers cria mercado paralelo de produtos genéricos**. Hanover, Alemanha: UOL Tecnologia, 2010. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/especiais/cebit/ultimas-noticias/2010/03/04/explosao-de-e-readers-cria-mercado-paralelo-de-produtos-genericos.jhtm> Acesso em: 05 de março de 2010.

IPEA INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Brasil está atrasado no acesso à banda larga** Disponível em: http://agencia.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1089&Itemid=8 Acesso em: 27 de abril de 2010.

LUSTOSA, Isabel. **Nascimento Da Imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

MessagePad 2100: Description. Disponível em: <http://docs.info.apple.com/article.html?artnum=28047> Acesso em: 26 de junho de 2010.

MUTTER, Alan. **How the Net clobbered U.S. media**. San Francisco, California: Reflections of a Newsosaur, 2008. Disponível em: http://newsosaur.blogspot.com/2008_05_01_archive.html Acesso em: 30 de maio de 2009.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web** - Produção de notícias on-line. 3ed. São Paulo: Senac, 2007.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade Na Web**. São Paulo: Campus, 2007.

PREECE, SHARP, ROGERS. **Design De Interação** - Além Da Interação Homem-Computador. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PETRY, André. **A nova Mágica de Jobs**. Veja, São Paulo: Editora Abril, 2010 (2150): p. 83, 03/02/2010.

PIERCE, Charles S. **Semiótica**. 3ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RYDLEWSKI, Carlos. **O Brasil na rota do Kindle**. Veja, São Paulo: Editora Abril, 2009 (2134): p. 104, 14/10/2009.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 1ed. São Paulo: Thomson, 2002.

SAMARA, Timothy. **Grid: Construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SCALCO, Marília. **Jornalismo em Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. Entrevista concedida para **Coletiva.Net - Edição comemorativa**. Porto Alegre: Coletiva, 2009.

Using E-Mail on Your Newton Device. Disponível em: http://manuals.info.apple.com/en_US/0340315ANEMUM.pdf Acesso em: 26 de junho de 2010.

VARGAS, Nilson. Diário Catarinense, Florianópolis. 05/08/2010. Entrevista concedida para Maurício Furlanetto.

YANO, Célio. **iPad vende 3 milhões de unidades em 80 dias**. São Paulo: Revista Exame, 2010. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/ipad-vende-3-milhoes-unidades-80-dias-572152.html> Acesso em: 26 de junho de 2010.