

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

GABRIÉLLI LEIRIA PADILHA

**AGREGADORES DE NOTÍCIAS COMO ELEMENTOS DA INDÚSTRIA
CRIATIVA: A APROPRIAÇÃO DE LÓGICAS DO JORNALISMO UBÍQUO COMO
INOVAÇÃO**

**São Borja
2023**

GABRIÉLLI LEIRIA PADILHA

**AGREGADORES DE NOTÍCIAS COMO ELEMENTOS DA INDÚSTRIA
CRIATIVA: A APROPRIAÇÃO DE LÓGICAS DO JORNALISMO UBÍQUO COMO
INOVAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

**Orientadora: Prof^a Dr^a Vivian de
Carvalho Belochio**

**São Borja
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

P123a Padilha, Gabriéli Leiria

Agregadores de notícias como elementos da indústria criativa: A apropriação de lógicas do jornalismo ubíquo como inovação / Gabriéli Leiria Padilha. - 2023
98 p.

Orientação: Vivian de Carvalho Belochio.

Dissertação(Mestrado) - Universidade Federal do Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2023.

1. Jornalismo Ubíquo . 2. Indústria Criativa . 3. Aplicativos Agregadores . 4. Jornalismo Móvel . 5. Inovação no Jornalismo . I. Título.

GABRIÉLLI LEIRIA PADILHA

**AGREGADORES DE NOTÍCIAS COMO ELEMENTOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA: A
APROPRIAÇÃO DE LÓGICAS DO JORNALISMO UBÍQUO COMO INOVAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 10 de fevereiro de 2023.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio
Orientador
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Eloisa Joseane da Cunha Klein
UNIPAMPA

Prof.ª Dra. Luciana Menezes Carvalho

UFSM



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/02/2023, às 15:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/02/2023, às 15:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ELOISA JOSEANE DA CUNHA KLEIN, Coordenador(a) Acadêmico(a)**, em 08/03/2023, às 13:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1051046** e o código CRC **C8846A04**.

AGRADECIMENTOS

No dia em que passei no vestibular, publiquei uma frase na postagem de celebração: “Acredite na força dos seus sonhos. Deus é justo e não colocaria em seu coração um desejo impossível de ser realizado”. Deus não tem somente me dado sonhos, Ele tem me carregado no colo, me concedido à força para chegar até aqui. Agradeço a Ele, meus mentores e guias.

Iniciar um mestrado em plena pandemia, foi um grande desafio. O espaço acadêmico, o contato humano e as trocas diárias fizeram falta, ainda que, as conexões eletrônicas conseguissem reunir várias pessoas em uma mesma sala de Google Meet, nada supera a conexão humana. Foram muitas inseguranças e medos, mas de todos os receios, o pior era o de não ter o amanhã.

Quero agradecer as duas pessoas que sempre lutaram para construir o melhor amanhã para mim. Juntos eles me proporcionaram a melhor vida e educação que eu poderia ter. Meus pais. Gratidão à minha mãe, Sandra, guerreira de uma vida de lutas e provações, mas com uma fé inabalável. Entre meus surtos e desesperos, ela muito rezou para que Nossa Senhora Aparecida me guiasse e me mantivesse firme. Ao meu pai, Marco, que com a batalha do trabalho pesado do campo, me proporcionou as maiores herança que ele pode me deixar: o valor do estudo, do trabalho, da honestidade e da humildade.

Quero agradecer a minha tia Edi, que me fez valorizar ainda mais o presente, foram muitos dias de luta, todas nossas ida à Uruguaiana, acompanhando ela na batalha contra o câncer, em plena execução do meu PD&I. Foram dias desgastantes que pareciam infinitos. Minhas idas e voltas para São Borja, e o medo constante de ser a última vez, e ela sempre me confortando e me motivando: “Vai minha filha e não te arrependa de nada”.

A minha orientadora, Vivian, que desde a graduação colaborou para minha trajetória acadêmica. Obrigada por termos compartilhado essa jornada juntas e ter acreditado em mim.

Agradeço a minha banca, professoras Alciane e professoras Eloísa por aceitarem o convite, e contribuírem com minha trajetória acadêmica e por tornarem possível a realização desse trabalho.

Aos meus amigos de longa data, Lucas, Gui e Mauri, obrigada por tantos anos de amizade.

Ao meu sobrinho, Gabriel, que trouxe razão e alegria para enfrentar os dias difíceis e não desistir.

Ao meu fiel companheirinho felino, Bebê, que no auge dos seus 13 anos nunca deixou de estar do meu lado fazendo companhia durante o processo desta dissertação.

A minha família são-borjense, Adriana, Miro, Mô, Beia e quarteto felino, que me acolheram como filha, uma filha tanto quanto rebelde (risos). Me apoiaram e estiveram sempre ao meu lado. Espero um dia poder ser para as gurias o que vocês foram para mim.

A minha amiga Krissie, que compartilhou comigo treinos, desesperos acadêmicos e energéticos. Ao meu amigo Darlan, que me salvou muitas vezes e sempre esteve pronto para me ajudar.

Gratidão à cidade de São Borja que me proporcionou tantas vivências, histórias e a realização de sonhos.

A Universidade Federal do Pampa e ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, por ter me concedido a oportunidade de cursar um ensino público de qualidade.

E por último e não menos importante, ainda que parece bem arrogante da minha parte, quero agradecer a mim mesma. Por não ter desistido e ter lutado contra minha pior inimiga, minha ansiedade, que muitas vezes me sabotou e me fez questionar minha própria capacidade. Mas, se eu pudesse voltar ao tempo e contar à uma garotinha que se escondia em meio aos livros e sonhava em contar histórias, eu só queria poder dizer à ela: Estamos conseguindo! O destino das mulheres da família é lutar, resistir e ser resiliente.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo projetar um modelo atualizado de protótipo de um aplicativo agregador de notícias, a partir das apropriações das características do jornalismo ubíquo na Indústria Criativa Contemporânea. Parte-se do seguinte questionamento: como o jornalismo se apropria da ubiquidade a seu favor, na conjuntura da indústria criativa contemporânea a partir dos aplicativos agregadores de notícias? Entende-se que os aplicativos agregadores de notícias podem ser uma alternativa interessante para o acesso aos conteúdos jornalísticos. Tratam-se de elementos da indústria criativa contemporânea vinculados a práticas inovadoras de jornalismo que abrem a possibilidade de, através de sua interface, se dispor de produções de diversos veículos noticiosos, a partir da agregação e da curadoria jornalística. Sendo aplicativos nativos para *smartphones*, estes podem usufruir dos recursos disponíveis nos dispositivos móveis e tecnologias sem fio. Para que se compreenda melhor como isso ocorre, observou-se, neste trabalho, o aplicativo móvel *Google News* e o protótipo OPA!. A finalidade foi contribuir com a reflexão sobre como os produtos de jornalismo ubíquo se apropriam e exploram as potencialidades e especificidades dos dispositivos móveis para desenvolver o jornalismo como inovação na indústria criativa contemporânea. A investigação foi norteada, sobremaneira, pela experimentação de um protótipo de aplicativo agregador de notícias realizado durante o Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Metodologicamente, seguiu-se observação exploratória sistemática, conforme Gil (2008), em duas etapas: a análise do aplicativo agregador do Google News e a descrição e análise da experimentação realizada por meio do aplicativo. A análise do aplicativo Google News, com foco na identificação e análise dos seus elementos de jornalismo ubíquo. Após isso, apresenta-se o relato de experimentação realizada através da criação do protótipo do aplicativo agregador Opa!, vivenciado pela autora deste trabalho, que julga-se ser importante para o cumprimento do objetivo geral desta dissertação. Dessa, forma, conclui-se que há muitos recursos e possibilidades a serem exploradas nos produtos de jornalismo ubíquo a partir da apropriação dos recursos tecnológicos aplicados juntamente com as características da ubiquidade no contexto da indústria criativa contemporânea, sendo os aplicativos agregadores de notícias vetores para potencializar tal prática.

Palavras-Chave: jornalismo ubíquo; indústria criativa; aplicativos agregadores; jornalismo móvel; inovação no jornalismo.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un modelo prototipo actualizado de una aplicación agregadora de noticias, a partir de las apropiaciones de las características del periodismo ubicuo en la Industria Creativa Contemporánea. Parte de la siguiente pregunta: ¿cómo se apropia el periodismo de la ubicuidad a su favor, en el contexto de la industria creativa contemporánea basada en aplicaciones agregadoras de noticias? Se entiende que las aplicaciones de agregadores de noticias pueden ser una alternativa interesante para acceder a contenidos periodísticos. Son elementos de la industria creativa contemporánea vinculados a prácticas periodísticas innovadoras que abren la posibilidad, a través de su interfaz, de contar con producciones de diferentes vehículos informativos, a partir de la agregación y curaduría periodística. Al ser aplicaciones nativas para smartphones, pueden aprovechar los recursos disponibles en dispositivos móviles y tecnologías inalámbricas. Para comprender mejor cómo ocurre esto, en este trabajo se observó la aplicación móvil Google News y el prototipo OPA!. El propósito fue contribuir a la reflexión sobre cómo los productos periodísticos ubicuos se apropian y exploran el potencial y las especificidades de los dispositivos móviles para desarrollar el periodismo como una innovación en la industria creativa contemporánea. La investigación estuvo guiada principalmente por la experimentación de una aplicación prototipo de agregador de noticias realizada durante el Programa de Posgrado en Comunicación e Industria Creativa. Metodológicamente se siguió la observación exploratoria sistemática, según Gil (2008), en dos etapas: el análisis de la aplicación agregadora de Google News y la descripción y análisis de la experimentación realizada a través de la aplicación. El análisis de la aplicación Google News, centrándose en la identificación y análisis de sus elementos periodísticos ubicuos. Luego se presenta el informe de la experimentación realizada a través de la creación del prototipo de la aplicación agregadora Opa!, experimentada por el autor de este trabajo, la cual se considera importante para el cumplimiento del objetivo general de esta disertación. De esta forma, se concluye que existen muchos recursos y posibilidades por explorar en los productos del periodismo ubicuo a partir de la apropiación de los recursos tecnológicos aplicados junto a las características de la ubicuidad en el contexto de la industria creativa contemporánea, siendo las aplicaciones de agregadores de noticias vectores de potenciar esta práctica.

Palabras clave: periodismo ubicuo; industria creativa; aplicaciones de agregación; periodismo móvil; innovación en el periodismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem ilustrativa de um feed do rss.....	48
Figura 2 - Categorias de análise de design de navegação.....	59
Figura 3 - Categorias de análise de design de interface.....	60
Figura 4- Página Inicial do Google News, versão Android e Tablet.....	62
Figura 5 - Tela de solicitação de acesso à localização.....	63
Figura 6 - Possibilidade de delimitação geográfica e locativa de conteúdo noticioso.....	64
Figura 7 - Navegação em camadas a partir da aba ‘ Cobertura Completa’.....	65
Figura 8 -Conteúdo em vídeo disponível na expansão da aba “Cobertura Completa”.....	66
Figura 9 - Opções de personalização disponíveis ao app.....	67
Figura 10 - Recursos de redistribuição.....	68
Figura 11- Exemplos de contextualização dentro do app.....	69
Figura 12- Exemplos de notificações push e de e-mail.....	70
Figura 13 - Resumo de notícias recebidas pelo e-mail.....	71
Figura 14 - Esquema de relação entre as características.....	72
Figura 15 - Tela Inicial do OPA! em android e tablets.....	78
Figura 16 - Menu do aplicativo e tela inicial.....	79
Figura 17 - Panorama da Pesquisa Uso de Apps no Brasil.....	83

LISTA DE TABELAS

Quadro 1. Quadro relacional entre as formas produção e relações possíveis do jornalismo em redes digitais.....	38
Quadro 2- Sete características do Jornalismo Ubíquo propostas por Silveira (2017).....	61
Quadro 3 - Design de navegação encontrado Google News.....	73
Quadro 4 - Comparativo das características ubíquas e recursos do Google News X OPA!...	74
Quadro 5 - Projeção de melhoramentos e potencializadores para o aplicativo.....	81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	22
2.1 A Indústria Criativa Contemporânea Convergente.....	24
2.1.1 O Jornalismo na Indústria Criativa Contemporânea.....	31
2.1.2 Jornalismo em Redes Digitais como Elemento da Indústria Criativa Contemporânea.....	34
3. UBIQUIDADE E MOBILIDADE E JORNALISMO MÓVEL E UBÍQUO.....	39
3.1 Ubiquidade.....	39
3.1.2 Mobilidade.....	40
3.1.3 Jornalismo Móvel e Ubíquo.....	42
4. APLICATIVOS AGREGADORES.....	47
4.1 Jornalismo Ubíquo e Aplicativos Agregadores em Relação à Ic.....	50
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	55
5.1.1 Análise do Aplicativo Google News.....	56
5.1.2 Da experimentação à projeção.....	76
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICES.....	98

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho contribui com a reflexão sobre os aplicativos móveis agregadores de notícias, produtos nativos para smartphones, que classificam, filtram e organizam conteúdos noticiosos, como elementos inovadores da indústria criativa contemporânea. Parte-se do pressuposto de que produtos configurados enquanto modelos jornalísticos característicos da indústria criativa contemporânea são potencializados como novas mídias, a partir da apropriação de tecnologias móveis. Tais produtos representam novas possibilidades de acesso às notícias, ao levarem em consideração aspectos da cultura da convergência, como a tendência multiplataforma e a intensificação da personalização, através dos recursos de aplicativos específicos. Acredita-se que os principais aplicativos de notícias agregadores, atualmente, pouco exploram e utilizam toda a potencialidade e as possibilidades das tecnologias móveis, com o intuito de realizarem iniciativas da comunicação ubíqua. Por esta razão, pretende-se estudá-los em profundidade nesta dissertação, identificando suas características e propondo um modelo contemporâneo de app agregador de jornalismo ubíquo.

Entende-se os apps agregadores como produtos inovadores a partir das suas possibilidades de mobilidade, portabilidade e ubiquidade, características do jornalismo ubíquo móvel, segundo Salaverría (2016). Aplicativos como o Google News são exemplos de apps classificados como dispositivos de jornalismo ubíquo, já que podem ser acessados via aparatos móveis de qualquer localidade. No ciberespaço, é gerado diariamente um amplo número de informações, tanto por empresas jornalísticas quanto por cidadãos. São os agregadores de notícias as principais ferramentas para o seu gerenciamento.

O Google *News*, ou Google notícias, por exemplo, reúne conteúdos personalizáveis com as últimas notícias e os assuntos em alta no momento, além de exibir o resumo das reportagens. A personalização é uma de suas principais características. O interagente¹ tem a

¹ “Os recursos e produtos desse tipo de rede são incorporados, gerados, transformados e movimentados através de ações intencionais ou não dos participantes. Por outro lado, isso não depende estritamente de determinado tipo de laço social ou que haja sempre uma interação conversacional contínua entre dois ou mais sujeitos. Os membros do processo interativo serão aqui chamados de ‘interagentes’. Como um estudo sobre as interações no

opção de adicionar locais sobre os quais tem interesse e temas que possuem relevância para ele, contando com o recurso de uma inteligência artificial capaz de realizar um agrupamento individual para cada sujeito que o utiliza, de acordo com as pessoas, lugares, assuntos e palavras-chave presentes nas reportagens. Outra possibilidade é o recurso “cobertura completa da matéria”. Ao clicar na aba em questão, se abre uma nova página, com uma diversidade de notícias de diferentes jornais e sites jornalísticos, além de uma clipagem do site da rede social *Twitter* sobre o tema de interesse do leitor. A partir disso, torna-se possível visualizar todo o conteúdo informacional veiculado sobre aquele assunto, em ordem cronológica, ampliando o acesso à informação. Segundo o Google, há uma filtragem para que somente veículos de comunicação confiáveis tenham espaço para agregação no *app*.

Cabe observar que estamos vivenciando uma espécie de simbiose com os dispositivos móveis - atrelados ao nosso corpo físico e às nossas preferências pessoais, conseguem traçar os passos das nossas vidas. Estamos inseridos em um ambiente multiplataforma em que nosso acesso a conteúdos está cada vez mais personalizável, portátil e participativo (SILVEIRA, 2017). Desde o alimento que ingerimos até as compras que pensamos em realizar, todas as nossas escolhas se colocam associadas a essas tecnologias, como se estivessem um passo à frente dos nossos próprios pensamentos. Mas se estamos tão condicionados às tecnologias, a seus dispositivos e artefatos, por que algumas iniciativas são ainda menos eficientes que outras, quando se trata da produção de notícias em plataformas digitais?

No passado, o jornal impresso chegava na porta de casa. Os maiores desafios eram a rotina de produção jornalística e de pós-produção, a logística na distribuição e o valor do exemplar. No rádio, a instantaneidade ocupava o protagonismo, tornando o veículo o mais rápido na disseminação da informação. A televisão era o alento da família no cotidiano doméstico para informação e entretenimento após um dia de trabalho. Atualmente, no contexto de uma sociedade hipermediática e convergente, esses desafios se multiplicam em algoritmos, *fake news*, métricas e na multiplicidade de informações disponíveis no ciberespaço. “Parece envolver o mundo físico em um ambiente paralelo sempre disponível de maneira ubíqua. Este acesso constante através de dispositivos móveis torna o acesso mais

ciberespaço não pode levar em conta apenas os participantes humanos, considerar-se-á também os aparatos tecnológicos como interagentes (PRIMO, 2007, p.5)”.

intenso, direto e, conseqüentemente, mais transparente e invisível para os interagentes da rede” (PELLANDA, 2017, p. 7).

A notícia consegue, literalmente, chegar aos públicos no tempo entre seu pulsar e a frequência cardíaca controlada pelo relógio no pulso, que, agora, ao invés de analógico, está suprimido em uma pequena tela digital, ligado à tecnologia sem fio, capaz de processar informações sobre seu corpo e preferências pessoais, gerando um relatório diário do usuário. Pavlik (2014) já trazia essa discussão da possibilidade de acessar conteúdos ubíquos através de tecnologias de geolocalização em dispositivos adaptados ao corpo e que possibilitaram uma nova forma do fazer jornalístico. “Os cidadãos usarão seus telemóveis ou *wearables* para acessar ou contribuir com o conteúdo noticioso geolocalizado em qualquer lugar de cada comunidade” (p. 176).

Com o uso desenfreado dos *smartphones*, o jornalismo tradicional perdeu seu protagonismo, dando espaço para os agregadores de notícias como o app Flipboard², que foi um dos pioneiros na agregação jornalística, ao disponibilizar diversas opções de jornais, revistas e sites de notícias, caracterizando, como destacam Canavilhas e Fidalgo (2009), o jornalismo de bolso. Este parece estar rumo ao jornalismo de pulso, com o uso de *smartwatches* para acesso à notícias diárias. Já para os mais futuristas, os desafios próximos do jornalismo estão hoje no metaverso.

A partir das nossas observações, considero que com o pulsar incessante que a modernização propicia ao jornalismo, novas possibilidades e formatos de produção, distribuição e de consumo (SILVEIRA, 2017), com o avanço das tecnologias, coube aos profissionais entender e aprender essas especificidades, além de saber explorar as potencialidades oferecidas pelos novos dispositivos e artefatos de informação. Para Pavlik (2014, p. 166), “a velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias”. Com a internet das coisas (MAGRANI, 2018), no cenário em que as tecnologias passaram a dominar as atividades cotidianas, coube ao jornalismo, enquanto meio de

²Lançado em 21 de julho de 2010, foi considerado pela revista *Times uma das 50 Melhores Invenções do ano*. “Lançado exclusivamente para iPad. Sucesso absoluto, o aplicativo logo chegou a outros dispositivos e sistemas operacionais, inovando com sua proposta única e promissora.” (TECMUNDO, 2021).

informação diária, buscar se inserir nesse contexto e se apropriar dos recursos tecnológicos e suas novas linguagens.

A convergência jornalística se intensificou como forma de lidar com os fluxos de produção multiplataforma (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013). O smartphone é ferramenta importante da convergência midiática (JENKINS, 2009), que podemos definir como um dispositivo³ híbrido móvel, segundo Lemos (2008). Conforme o autor, ele pode ser entendido dessa forma por capacidade de agregar inúmeras funcionalidades, incluindo câmera fotográfica, produção textual, vídeo, funções utilitárias, entre outras, juntamente com sua portabilidade e mobilidade, por se conectar via redes sem fio. Com sua potencialidade comunicativa (LEMOS, 2004), os aplicativos (apps) vêm se desenvolvendo nesses dispositivos e o jornalismo se apropria deles para suas produções.

Essa movimentação deu início à chamada quinta geração⁴ do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013). Trata-se de um estágio de desenvolvimento do jornalismo no qual seus elementos passaram a incluir, na produção para aplicativos móveis, a medialidade e horizontalidade para o processamento dos fluxos de informação entre as distintas plataformas. Segundo Barbosa (2013, p. 34), “as mídias móveis são agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones são produtos paradigmáticos”. Esses aplicativos resultam em mudanças nas rotinas das redações e em diferentes habilidades para o profissional atuar no ecossistema midiático⁵, conceito que, adiante, este trabalho descreve como aliado à cultura da convergência, provocando a emergência dos aplicativos (apps) jornalísticos (BARBOSA et al. 2013).

Neste estudo, considera-se a premissa de que são as mídias sociais digitais e os aplicativos autóctones que desafiam o jornalista a compreender as especificidades que permeiam o jornalismo para dispositivos móveis, mais especificamente os apps. Essa

³ Um artefato, uma tecnologia da informação (LEMOS, 2008).

⁴ A primeira geração do jornalismo trata da transposição ou reposição; a segunda geração é conhecida como a fase da metáfora; a terceira geração traz as particularidades da web (MIELNICZUK, 2003). A quarta geração do jornalismo é associada à base de dados (BARBOSA, 2007).

⁵ Na definição de Canavilhas (2010), é a nova configuração de uma sociedade informatizada que figura em redes um novo ambiente de interação entre os meios de comunicação e as mudanças ocorridas pelo consumo motivado por dispositivos móveis.

transformação, juntamente com a mobilidade, desenhou a ubiquidade do jornalismo, a possibilidade de estar presente em qualquer circunstância e lugar (SALAVERRÍA, 2016). O jornalismo ubíquo extrapola o alcance do jornalismo móvel. Com sua onipresença, consegue romper as limitações do anterior e estabelecer uma ligação personalizada e sensorial com seus públicos, através da experiência de acesso às notícias. A informação vai até o interagente no ambiente digital, em suas múltiplas telas e plataformas, num processo comunicacional cada vez mais corpóreo com a informação (SALAVERRÍA, 2016).

Nesta dissertação, optou-se por pensar os apps agregadores como objetos de estudo do jornalismo ubíquo, em aplicativos móveis digitais como elementos da IC contemporânea potencializados pelas possibilidades do referido tipo de jornalismo. Compreende-se que é importante relacionar a pesquisa atual com a prática que tivemos no Projeto de Desenvolvimento e Inovação (PD&I), junto ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, que resultou na produção do app OPA!, um agregador de notícias locativo, com agregação jornalística e automática.

Durante o processo de desenvolvimento e aplicação, foi possível chegar à conclusão de que as audiências e públicos desses produtos estão sendo alterados pelo contexto da indústria criativa contemporânea. Ainda que a comunidade da Fronteira Oeste do RS tenha demonstrado interesse no uso de um aplicativo de notícias local, a baixa adesão ao produto apontou, durante a experimentação, dificuldades e descobertas que expressaram um comportamento diferenciado de consumo. O que foi possível observar durante o PD&I é que existe uma resistência em se fazer o download de aplicações que podem ser acessadas via web ou que não apresentam uma inovação específica, ou seja, que necessariamente só ofereçam recursos a partir da usabilidade do aplicativo.

A partir disso, surgiram os questionamentos: que recursos, ausentes na aplicação, conseguem atrair o público? A apropriação das características do jornalismo ubíquo tornaram o aplicativo mais atrativo e útil? Mesmo que, o aplicativo OPA!⁶ não fosse um produto jornalístico ubíquo, através dessa experiência se visualizou a ubiquidade como uma estratégia aos aplicativos móveis jornalísticos para penetrarem no ambiente de apps e trazerem uma inovação aos modelos tradicionais de apps jornalísticos.

⁶Disponível: encl.pw/77PMX

Algumas iniciativas foram cogitadas para impulsionar o uso do aplicativo, como sua migração para o formato de *smartwatches*, a utilização de inteligência artificial, e o uso de tecnologias como *ibecons*⁷. Todavia, a utilização desses recursos está diretamente ligada às limitações técnicas disponíveis para a criadora e também à ausência de recursos financeiros.

Acredita-se que os agregadores de notícias - aplicativos que organizam e classificam notícias por meio de agentes de comunicação (REZENDE, 2016) - qualificam o consumo de produções jornalísticas por intermédio de apps móveis. Por isso, podem potencializar o jornalismo ubíquo - como é o caso de alguns aplicativos nativos de *smartphones*, como *Google News*, escolhido para análise no presente trabalho. Este pode usufruir de suas ferramentas dinâmicas de uso, como tactibilidade, customização, personalização, memória, interatividade, localização, entre outros recursos disponíveis nos sistemas operacionais para smartphones. Com isso, permitem o desenvolvimento de um produto de jornalismo de bolso (BRAGINSKI, 2004). Também cabe citar que o aplicativo oferece versão para web, sendo necessário mencionar que não há muitas diferenciação entre as plataformas, se estabelece apenas uma remissão, ou repetição, entre ambas.

Com base nisso, se justifica a análise sobre como um produto desse modelo se configura como uma produção ubíqua, através de apps de smartphones. É importante também que se observe como os aplicativos disponíveis atualmente aproveitam as potencialidades desses aparatos de modo a desenvolvê-los como produções de jornalismo ubíquo. Entende-se, inicialmente, que tais aplicativos tornaram mais fácil o acesso às notícias via smartphones, por sua capacidade de agregá-las a partir de recursos como personalização, customização e localização. Com isso, podem atingir não somente os públicos de forma específica, mas também de maneira distinta, ao entregarem modelos diferenciados de narrativas e linhas editoriais em uma mesma plataforma. O agregador escolhido como objeto de observação

⁷“Sistema de comunicação lançado pela apple. Possibilita que apps possam captar sinais dos *beacons* e reagir em conformidade. Em essência, a tecnologia permite que os aplicativos possam identificar sua posição em uma escala micro-local. Também possibilita a entrega de conteúdo hiper-contextual para usuários com base na localização” (Fonte: Imobilis/UFOP).

abrange uma diversidade na agregação de veículos de jornalismo de diferentes vertentes editoriais e segmentos.

Mesmo que existam versões para web, Haugen (2013) cita algumas especificações que diferenciam aplicativos para dispositivos móveis de formatos para web. A primeira, e mais importante, é a tela, cada vez menor em novos dispositivos, a exemplo dos *smartwatches*. Nos dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets*, a tactibilidade possibilita a interação direta através do toque, expandindo os recursos disponíveis em tela. A principal característica que diferencia *smartphones* de computadores pessoais é a mobilidade e a conectividade ubíqua (Silveira, 2017), ao possibilitar o acesso, praticamente contínuo, a informações. Os agregadores de notícias apresentam características potencializadoras do jornalismo móvel e ubíquo: localização em tempo real, com uso de tecnologias de geolocalização; conexão entre dispositivos; navegação em camadas; personalização; memória; redistribuição; e integração com sistemas. É preciso que se reflita que o jornalismo ubíquo transcende a prática de transposição, não se baseia somente no ato de adaptar o conteúdo tradicional para a facilitação do acesso em telas, adicionar a um texto a possibilidade de rolagem de tela e zoom. Os recursos disponíveis podem não apenas agregar a experiência de consumo, como também enriquecer o processo de produção e recepção dos materiais jornalísticos. Hoje, com as tecnologias locativas e imersivas, se oferece uma experiência de consumo hiperrealista e onipresente, tudo isso utilizando apenas um *smartphone*.

Dito isso, a questão central da presente pesquisa é: como o jornalismo se apropria da ubiquidade a seu favor, na conjuntura da indústria criativa contemporânea a partir dos aplicativos agregadores de notícias? As respostas a esse questionamento têm conexão com uma projeção na atualização do protótipo executado durante o Mestrado Profissional, um aplicativo agregador de notícias de jornalismo ubíquo, como produto da indústria criativa contemporânea.

Tendo em vista tal problemática e tudo que foi dito até aqui, os objetivos desta dissertação são os seguintes:

- Projetar uma atualização no protótipo de um aplicativo agregador de notícias, a partir das apropriações das características do jornalismo ubíquo na Indústria Criativa Contemporânea.
- Enquanto objetivos específicos, temos:
 - Compreender as características do jornalismo agregador móvel a partir do estudo sobre jornalismo móvel e sua relação com agregadores de notícias;
 - Refletir sobre os elementos da IC e o jornalismo ubíquo em apps móveis como elementos inovadores no cenário da cultura da convergência;
 - Analisar o agregador de notícias *Google News* e a experimentação realizada pela autora deste trabalho através do app agregador Opa!, com o intuito de comparar seus recursos associados às características do jornalismo ubíquo .

A estrutura deste trabalho está dividida em cinco capítulos, visando ao cumprimento dos seus objetivos enquanto dissertação de mestrado profissional. A parte introdutória aborda o desenvolvimento do jornalismo em relação à evolução tecnológica e a reflexão de como os aplicativos agregadores são consequência desse processo evolutivo. Para isso, utiliza-se dos seguintes autores: Salaverría (2016); Barrichello e Carvalho (2013); Pellanda (2017); Primo (2007); Canavilhas e Fidalgo (2009); Barbosa et al (2013); Lemos (2004); Magrani (2018); Rezende (2016); Braginski (2004) e Haugen (2013).

Em **Cultura da Convergência**, e nos subcapítulos **Jornalismo na Indústria Criativa Contemporânea** e **Jornalismo em Redes Digitais como elementos da Indústria Criativa Contemporânea**, fazemos a relação a partir do seguinte corpo teórico: Barbosa (2009); Belochio (2012); Salaverría (2009); Feitosa e Belochio (2018); Conde (2017), Bendassolli (2009), UNCTAD (2012); Florida (2011); McLuhan(2007); Barrichello e Agnese (2019); Santos (2022); Jenkins (2001, 2006 e 2009); Feil (2017); Jambeiro e Ferreira (2012); Hermann (2021); Lemos (2022); Santaella (2007); Aquino (2012) e Lemos (2009).

No capítulo **Ubiquidade, Mobilidade e Jornalismo Móvel Ubíquo**, a reflexão é feita a partir dos seguintes autores: Fidalgo (2004); Mielniczuk (2003); Franciscato (2004); Pavlik

(2001); Barbosa et al (2013), Firmino (2013), Lemos (2018), Roussos (2006), Behr et al (2013), Weiser (1991) e Santaella (2009), tratando-se das características do jornalismo móvel ubíquo.

No capítulo **Relação entre Jornalismo Ubíquo e Aplicativos Agregadores na Indústria Criativa Contemporânea**, a base teórica se estabelece em: Salaverría (2017); Aguado e Martinez (2009); Souza et al. (2012); Silvera (2017, 2019); Pavlik (2017) e Pellanda (2017).

Por fim, a parte metodológica apresenta, descreve e reflete sobre os objetos de estudo, o agregador *Google News* e o protótipo OPA!, aplicativo desenvolvido pela autora. Foram utilizadas como técnicas de análise a observação exploratória e instrumentos categóricos do jornalismo ubíquo propostos por Silveira (2017) e análise sistemática a partir de Gil (2008).

2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Os meios de comunicação são, atualmente, os principais agentes do processo informativo da nossa sociedade. Com a facilidade na disseminação de informações, característica da cultura da convergência (JENKINS 2009), os consumidores sentiram-se incentivados a procurarem novas formas de informações em múltiplas plataformas e a criarem conexões aos conteúdos de mídias dispersas. Percebe-se que, no ambiente digital, todos são capazes de compartilhar e produzir conhecimento, potencializando a atuação dos consumidores na cultura da convergência, segundo (JENKINS, 2009, RECUERO, 2011). Essas características tornaram a comunicação mais convergente, ao proporcionarem o consumo e o uso integrado das mídias tradicionais com as mídias sociais digitais. Observa-se que a cultura da convergência foi mais que um processo (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) de evolução tecnológica - uma transformação cultural (JENKINS, 2009).

Na abordagem de Jenkins, a convergência é compreendida como um processo contínuo em diferentes sistemas midiáticos, gerando um fluxo de conteúdos através de variados suportes midiáticos, que cooperam entre as múltiplas plataformas. É através da convergência e da conexão que a mídia é impulsionada. “Se a nossa sociedade é mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia, a convergência”(JENKINS, 2016, p. 16).

O autor reforça que não deve haver o equívoco de se tentar compreender a convergência somente como um processo tecnológico, centralizado em um aparelho, capaz de reunir múltiplas funcionalidades. Tal processo transcende o avanço tecnológico, promove rupturas de paradigmas sociais. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). As plataformas gratuitas oriundas da Web 2.0 são elementos presentes na cultura da convergência e que se formalizam a partir de uma perspectiva de cultura de colaboração.

O conceito web 2.0 foi citado, pela primeira vez, em 2004, em uma conferência de *brainstorming*, por O'Reilly e a Media Live International Dale Dougherty. Na visão de O'Reilly, a web tomava uma posição importante no mercado, incentivando novas iniciativas e aplicações a sites que eclodiram rapidamente. O termo se popularizou e logo surgiram indagações sobre as diferenciações e características que estabeleciam o que os autores denominavam de web 2.0. Sua premissa é o protagonismo que a web assume como plataforma - a Web 2.0 é visualizada como um conjunto de princípios e práticas que interligam a geração de serviços, aplicativos e softwares, a partir dos recursos e tecnologias que vão permitir que o usuário tenha uma participação e uma interação ativa ao fazer uso das redes digitais (O'REILLY, 2004). Para Primo (2007), a Web 2.0 é a geração de serviços online caracterizados por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p. 2). Tal dinâmica ultrapassa as técnicas telemáticas e gera a integração entre tecnologia e novas estratégias de mercados na comunicação, por meio das redes de computadores.

Um desses princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. Porém, mais do que o aperfeiçoamento da “usabilidade”, o autor enfatiza o desenvolvimento do que chama de “arquitetura de participação”: o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento (PRIMO, 2007, p. 2).

Na construção dessa referida arquitetura da participação surgiram os produtos nativos para a Web 2.0, ou seja, estruturados, criados e projetados para atender suas especificidades. São produtos que, além de se estabelecerem como plataformas, não necessitavam de aplicativos - estavam presentes no ambiente da web 2.0 de forma expositiva, em seus formatos originais, e métricamente projetados para tal.

Além da praticidade e da velocidade que um computador conectado à rede pode apresentar, a integração das mídias amplia o repertório do jornalista. As aplicações da Web 2.0 agregam valor ao processo comunicacional, potencializando as formas de apuração, publicação, compartilhamento e organização de informações. Com isso, a Web 2.0 apresentou aos jornalistas a possibilidade de experimentação no espaço da web e também a preocupação em observar suas características e especificidades e encarar as mudanças de comportamento e rotinas de produção. Com as novas exigências do público, passou a surgir uma nova

tendência no cenário da cultura da convergência: a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*).

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49).

É nessa conjuntura que surgem as franquias de entretenimento. Segundo Jenkins (2009), uma narrativa se dispersa em múltiplos canais e plataformas, com o intuito de criar uma experiência que não se concentra somente em um mídia, mas se dispersa e gera extensões, expandindo-se para outras mídias. Seria um fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas. A partir dessa conjuntura têm lugar novas possibilidades de produtos culturais e a caracterização de um contexto contemporâneo convergente, como o que acontece no âmbito da indústria criativa que veremos a seguir.

2.1 A Indústria Criativa Contemporânea Convergente

O termo “indústrias criativas” surgiu em meados de 1990, visando uma definição para concentrar atividades que possuem como insumo básico a produção criativa. O relatório da UNCTAD (2012) define a indústria criativa como sendo ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumo. Trata-se da prática de qualquer atividade econômica que gere produtos e processos dependentes da propriedade intelectual e que se direcionam ao mercado mais abrangente possível. Considera-se necessário transcender essa visão inicial sobre a área, que restringe a definição à sua principal característica - o uso do insumo intelectual e criativo.

A criatividade não é um bem absoluto, é uma capacidade humana que pode ser aplicada para diversos fins e setores (FLORIDA, 2011). Considerando a realidade atual do ecossistema midiático complexificado (MCLUHAN, 2007), a partir da ecologia da mídia, se observa o quanto esse contexto impulsiona e potencializa o jornalismo, a partir do uso da criatividade, aliada às transformações tecnológicas e culturais. Cabe lembrar que a complexificação desse ecossistema parte de uma perspectiva que se centraliza nas relações

entre os meios de comunicação e suas transformações, a partir da percepção e da cognição de sujeitos e coletividades viabilizadas pelos usos e apropriações das tecnologias (BARICHELLO, AGNESE, 2019). Isso inclui a geração de novos elementos para o jornalismo em uma sociedade convergente, e como esses movimentos têm caracterizado o que pode-se pressupor como indústria criativa contemporânea e convergente (SANTOS, 2022). A inserção do jornalismo nesse ecossistema reitera a questão de não pecar em dividir suas mídias em novas e velhas, conforme Barichello e Dal’Agnese (2019).

Além da noção dos meios de comunicação como ambientes para as práticas e processos, pensar o jornalismo a partir do enfoque ecológico inclui o entendimento de que as organizações e as instituições jornalísticas se inserem em um ecossistema midiático onde há espaço para novas e velhas mídias – que não desaparecem, mas se transformam (BARICHELLO E DAL’AGNESE, 2019, p. 5).

Barichello e Dal’Agnese (2019) enfatizam que o ecossistema midiático e suas múltiplas possibilidades de interação e fluxos interferem diretamente no jornalismo, “incluindo a organização de novas rotinas e formas de apurar, editar e contar histórias, às formas de circulação e hábitos de consumo dos produtos midiáticos” (BARICHELLO, AGNESE, 2019, p. 5). Eles acrescentam que, além disso, interferem no seu nível institucional, configurando o fazer jornalístico e reflexões de legitimidade.

Mesmo sem citar o ecossistema midiático, em 2006 Jenkins apresentou a cultura da convergência e trouxe o pensamento de que as velhas e novas mídias não se superam ou se excluem - colidem-se e se integram, em um fluxo contínuo. No âmbito da indústria criativa, as ditas velhas e novas mídias citadas pelo autor transitam por sua cadeia produtiva, assumindo diferentes posições - ora como produto da indústria, ora como indústria criativa. São também essas que promovem a inserção de processos comunicacionais de cunho inovador e criativo em práticas tradicionais e antigas, sendo potencializadas pelo ambiente midiático em que se desenvolvem. Estão definidas, segundo o relatório da UNCTAD, atividades *upstream*: “atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais” e atividades *downstream*: “que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia. O segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos” (Relatório UNCTAD, 2012, p.7). Feil (2017) ressalta que, mesmo que a UNCTAD identifique as atividades *downstream* com a indústria cultural, pode-se entender

que tanto as atividades *downstream* quanto as *upstream* podem gerar processos ou produtos limitados ao reconhecimento econômico ou ao reconhecimento cultural, social ou educacional.

O que se pretende com a reflexão deste capítulo é discutir a premissa de que a cultura da convergência e a indústria criativa estabelecem ligações relevantes. A cultura da convergência contribui para o desenvolvimento da indústria criativa contemporânea (ICC)⁸.

Percebe-se que, a partir do uso da criatividade e do potencial intelectual, juntamente com o aparato tecnológico, tal área tem sido alterada e modificada no contexto de uma sociedade convergente. Para Santos (2022), ela se torna convergente e contemporânea exatamente pelo ambiente midiático e contexto da cultura da convergência em que está inserida. Santos (2022, p. 24) observa que “a apropriação de tecnologias da informação e comunicação em redes digitais permite a ampliação de uma gama de serviços e produtos na economia criativa, dando forma à indústria criativa contemporânea”. Se estabelece no contexto da cultura da convergência, por esta influenciar diretamente em seus formatos, linguagens e estruturas dos produtos e processos. Para a autora, a convergência altera o desenvolvimento da cadeia produtiva da indústria criativa contemporânea.

Esta é marcada pelo desenvolvimento de modelos de serviços, processos e produtos que utilizam, necessariamente, as mídias digitais em suas estratégias, adequando elementos tradicionais ou criando novas possibilidades. Tais elementos, segundo Jenkins (2008), têm promovido mudanças nos meios de comunicação, no comportamento dos consumidores, na cultura participativa e na inteligência coletiva (SANTOS, p. 24).

Pode-se compreender, a partir da afirmação da autora, que a cultura da convergência colabora para a formulação de novos modelos e iniciativas no âmbito da indústria criativa contemporânea. Isso pelo fato de que, enquanto classificação, “não existe um modelo ‘certo’ ou ‘errado’ das indústrias criativas, mas simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa” (UNCTAD, 2012, p. 7). O rompimento das estruturas da produção criativa ocorre devido a transformações que indicam novos modelos de elementos culturais (SANTOS, 2022). Para que se possa visualizar a indústria criativa no viés da cultura da convergência, retomar-se-á uma breve revisão das categorias de

⁸ Para este trabalho, vamos utilizar a sigla ICC para indústria criativa contemporânea.

convergência e seus preceitos a partir de Henry Jenkins, e de como a cultura da convergência gerou transformações culturais, sociais e de consumo.

Para Jenkins (2001), há quatro possíveis classificações para convergência: tecnológica, econômica, social ou orgânica; cultural e global. A convergência tecnológica é amparada no pioneirismo de Negroponte (1997), que a definiu primeiramente como a digitalização de todo conteúdo de mídia. Para Jenkins (2001), é quando palavras, imagens e sons se transformam em informações digitais e expandem suas potencialidades ao fluírem entre plataformas. Já a convergência social ou orgânica centraliza-se em estratégias multitarefa dos consumidores, para navegarem em um novo ambiente de informação; acontece, por exemplo, quando se assiste a uma série na televisão ao mesmo tempo em que se *twitta* sobre ela no *Twitter*, utilizando-se um *smartphone*. Ocorre, em um primeiro momento, no cérebro humano, potencializando sua capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo.

A convergência cultural é a explosão de novas formas de criatividade nas interseções de várias tecnologias de mídia, indústrias e consumidores (JENKINS, 2001 , p. 93, tradução nossa). Fomenta uma participação ativa dos públicos, através dos recursos disponíveis. As pessoas passam a ter acesso à possibilidade de arquivar, anotar, apropriar-se e compartilhar dinâmicas de uso comum às mídias sociais digitais.

Para Santos (2022), práticas como essas rompem com comportamentos sociais e culturais, transformando os receptores em produtores e disseminadores de conteúdo. Nesses ambientes que se formalizam estratégias como a narrativa transmídia - desenvolvimento de uma história contada por meio de várias plataformas. “À medida que os produtores exploram mais plenamente a convergência orgânica, os contadores de histórias usarão cada canal para comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa, usando cada meio para fazer o que faz de melhor” (JENKINS, 2001, p. 93, tradução nossa). E nesse movimento de visar o alcance de uma narrativa transmídia, identificamos a convergência global, o hibridismo na circulação de conteúdos midiáticos - novas formas que refletem a identidade e o pertencimento à “aldeia global”. Trata-se do pensamento de Jenkins em 2001, tão atemporal e, portanto, ainda presente nos hábitos sociais da humanidade.

As múltiplas formas de convergência de mídias estimularam o advento de um período de transição e transformação que afetou muitos aspectos do cotidiano - um renascimento digital (JENKINS, 2001). A indústria criativa contemporânea pode ser compreendida como uma consequência desse cenário. Uma de suas principais transformações é a apropriação das possibilidades e recursos das múltiplas plataformas e dispositivos. Como exemplo temos a produção audiovisual atual, alterada tanto no âmbito produtivo, como no de reprodução; e também a utilização de mídias sociais digitais, como o *Tik Tok*, para consumo e produção de vídeos curtos, e do *Instagram* como plataforma para a produção de conteúdos.

No que diz respeito ao meio audiovisual, as plataformas de *streaming* como a *Netflix* e a *Amazon* oferecem experiências transmidiáticas a seus consumidores. A *Netflix* disponibilizou aos fãs do seriado *Stranger Things* a possibilidade de “viajar no tempo”, com a criação de *pop-up stores* da série. Localizados na cidade de Nova York e Los Angeles, nesses locais os fãs tinham a sensação de se teletransportarem aos anos 1980. “Um entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 137) - característica da cultura da convergência, reforçada pela indústria criativa contemporânea.

No caso da *Amazon*, podemos notar que a transformação não foi somente dos seus consumidores, mas mercadológica - uma questão de convergência econômica e de mídia, como citada por Jenkins (2009), de maior rede de vendas dos EUA a um *streaming* com investimento expressivo em produções autorais. “A convergência de mídias é um constante processo, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final” (JENKINS, 2001, p. 93).

O mercado busca, constantemente, se adaptar às demandas e expectativas de consumo de produtos culturais diferenciados. As iniciativas empreendidas rompem com dinâmicas tradicionais de produção e se alteram conforme as expectativas de uma geração que direciona seus interesses e os expande a produtos que oferecem a disponibilidade em diversos tamanhos de telas, formatos, linguagens, organizados em *apps*, disponíveis para *download* nas lojas de aplicativos de seus *smartphones*. Em outras palavras, isso resulta na criação de um mercado de nicho.

Como produtos mercadológicos, os filmes, que antes eram projetados apenas em cinemas, passam a ocupar novos papéis no cenário de consumo. A proliferação das inúmeras telas, por meio de televisores, computadores, celulares e tablets, deixam o consumidor escolher em qual plataforma deseja consumir o produto audiovisual. Essas opções oferecidas pelas marcas aos consumidores desencadeiam a necessidade de um olhar mais pontual a quem consome os produtos. O uso do mercado de nicho aparece justamente dentro deste cenário, no qual é possível segmentar os produtos por perfis pessoais, significando a passagem da mídia de massa ao planejamento de produtos direcionados a uma parcela potencial de consumo, ocasionando rentabilidade financeira e foco nas campanhas publicitárias (HERMANN, 2012, p. 226).

O que a autora expressa é que, quanto mais experiências dentro do mercado de nicho são oferecidas a um usuário, mais aquilo o atrai e orienta seus criadores a buscarem alcançar a maior audiência possível. Atualmente, segundo pesquisa do Capterra, os brasileiros passam, em média, quatro horas conectados a diferentes plataformas, sendo o país o terceiro que mais usa redes sociais no mundo. Um dado importante da pesquisa, que demonstra a convergência econômica na conjuntura atual, é o fato de que três das mídias sociais mais utilizadas no Brasil são *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, todas do mesmo conglomerado, o grupo estadunidense Meta. Em 2021, ele teve suas operações centralizadas e iniciou o desenvolvimento do metaverso no Brasil. Com esse panorama, presume-se que, na indústria criativa contemporânea, a globalização do mercado da produção intelectual e o hibridismo de produtos têm sido fatores relevantes para seus segmentos, conforme Jambeiro e Ferreira.

É fato que a padronização da produção e consumo de bens materiais e simbólicos se expandiu fortemente, em função das necessidades de produção em escala, para atender os ditames da economia de mercado. Contudo, as novas tecnologias de informação e comunicação desencadearam processos incontroláveis de concepção, criação e circulação de produtos e processos, tanto materiais quanto imateriais, por grupos e mesmo por indivíduos isolados (JAMBEIRO; FERREIRA, 2015, p. 171).

Trata-se de uma sociedade estruturada pela caracterização que Lemos (2002) define como cibercultura, marcada pela conectividade generalizada que ampliou o potencial comunicativo. O ciberespaço criou a compreensão da cultura contemporânea, que proporciona a troca de informações sobre as mais diversas formas de comunicação telemática. Do contexto telemático (LEMOS, 2002), juntamente com as novas formas de distribuição de conteúdos em diferentes suportes midiáticos (JENKINS, 2009), se expandem iniciativas de produção dentro da noção de convergência de conteúdos e a emergência dos dispositivos móveis (BARBOSA et al, 2013). Nessa contextualização, se formaliza a integração de plataformas móveis ao processo de convergência, o que é definido como cultura da mobilidade, segundo Santaella (2007) e Lemos (2009).

Todavia, a cultura da convergência não pode ser definida somente a partir da utilização de dispositivos móveis, uso de tecnologias sem fio ou mídias sociais digitais. A tecnologia não é característica determinante do conceito de convergência midiática. Ela atinge outros níveis, estabelece uma dialética entre o técnico, o social e o cultural (AQUINO, 2012). A autora ressalta que a apropriação é outra característica presente na cultura convergente.

Resultado de apropriações e usos diversos, a comunicação estabelecida via rede se expandiu atingindo os demais meios de comunicação, estabelecendo, além de novos modelos comunicacionais, novas práticas e formatos midiáticos, obrigando a reflexão sobre questões materiais e sociais que envolvem os processos comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem o desenvolvimento de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas de comunicação (AQUINO, 2012, p. 14).

As novas ferramentas de comunicação, em termos de usabilidade e apropriação, podem provocar a ruptura de hábitos sociais, alterando lógicas de produção e empresariais. Principalmente nos meios de comunicação de massa, o consumo de notícias não foi excluído da vida cotidiana, como no caso da televisão tradicional. Adotou-se, concomitantemente a isso, um novo costume ou hábito social: acessar telejornais em *smartphones*, com a possibilidade de interagir, expressar opinião em tempo real, compartilhar com os seus ciclos sociais e salvar para conferir depois. Trata-se da materialização da convergência cultural, do cruzamento e da integração entre o “velho” e “novo” - mesmo que seja ambicioso denominar uma plataforma de “nova”, em um tempo em que, diuturnamente, surgem inovações tecnológicas e midiáticas, desenvolvidas e integradas ao cotidiano por atores midiáticos inovadores. Para Aquino (2012), às interferências nesses processos comunicacionais no contexto da convergência são propiciadas pela possibilidade de interatividade e participação dos indivíduos, o que acaba diretamente impactando nas características da convergência midiática.

No âmbito jornalístico, a partir da convergência de mídias e da abordagem de Jenkins (2009) - ao comentar que, atualmente, toda história é contada, toda marca é vendida e o consumidor conquistado em múltiplas plataformas de mídias -, percebe-se o quanto o jornalismo, com suas narrativas, pode se apropriar disso e estabelecer seu espaço como produtor de iniciativas criativas. Relaciona-se essa questão com a ideia primária que define a indústria criativa: toda atividade dotada de potencial criativo pode ser considerada um

produto da IC. Logo, entende-se que o jornalismo está compreendido tanto como produto da indústria criativa contemporânea - quando se vislumbra como atividade comunicacional -, como também como propriamente uma indústria criativa, quando assume seu protagonismo enquanto produtor de insumo criativo e intelectual.

A cultura da convergência teve relação direta na mudança da forma de acesso às notícias na indústria criativa contemporânea, e interferiu na caracterização da indústria criativa contemporânea voltada ao jornalismo. Lembrando que a comunicação, juntamente com o jornalismo, é compreendida enquanto uma indústria criativa (FEIL, 2018), e o jornalismo como um produto desta indústria criativa. A convergência midiática se estabelece como oportunidade de inovação para a IC; concebe novas características para uma indústria criativa contemporânea, que traz o jornalismo como uma indústria criativa. No próximo tópico, reflete-se sobre como o jornalismo tem se estabelecido nesse contexto convergente, criativo e contemporâneo.

2.1.1 O Jornalismo na Indústria Criativa Contemporânea

Com esse pano de fundo das práticas de convergência, surgem definições de outras “subconvergências” (BARBOSA 2009; BELOCHIO, 2012), como a convergência jornalística. Salaverría (2009) define a convergência jornalística a partir de quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e a de conteúdo.

A convergência tecnológica está relacionada com o fato de que, de acordo com o citado autor, o público tem dispositivos cada vez mais portáteis, interativos e multimídia em suas mãos, o que obrigatoriamente fez com que as empresas de jornalismo adotassem novos meios de produção e distribuição, a fim de atender a expectativa por conteúdos disponíveis em vários meios, abrangendo diversos públicos. A convergência empresarial, segundo Salaverría é uma mudança na estrutura organizacional dos conglomerados de jornalismo, que reconfiguram suas redações, ao implantarem a tradicional divisão entre impresso e digital. Ao trazer o conceito de convergência profissional, o autor apresenta uma nova expectativa para o profissional jornalista - o perfil de um jornalista multitarefa, capaz de dominar as diferentes linguagens e tecnologias; um jornalista polivalente, que precisará dominar a convergência de

conteúdos, que informa a partir da multimídia, combinação entre texto, imagem e som, nativos da web e das mídias sociais digitais.

O jornalismo se estabelece como indústria criativa porque está classificado, conforme o relatório da UNCTAD, como produtor de conteúdos criativos, na classificação de mídias com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos. Na visão de Feitosa e Belochio (2018), o jornalismo é uma indústria criativa por envolver criatividade nas suas instâncias de produção, no seu reconhecimento e consumo do “saber fazer”. A partir dessa perspectiva do “saber fazer”, o jornalismo apresenta uma importante característica enquanto indústria criativa: sua habilidade em conceber produtos que geram alguma contribuição cultural, social ou educacional para seu meio social, conforme (FEIL, 2008). Na sua prática apresenta a produção criativa em seu desenvolvimento e, ainda, tem como insumo básico a informação. Sem esse capital intelectual juntamente com sua produção criativa não seria possível a materialização da produção jornalística” (SILVA, 2017, p. 4).

O jornalismo na IC, precisa sobreviver em um ambiente que se estabelece com parâmetros distintos dos valores de noticiabilidade do jornalismo tradicional, que tinha como principais mídias e indústrias tradicionais o jornal impresso, o rádio, a revista, o cinema e a TV - meios de comunicação de massa pioneiros na disseminação de informação e na detenção do grande público a partir de um único emissor. Com o reconhecimento da internet e das mídias sociais digitais como mídias de comunicação de massa atuais, o jornalismo se viu diante de um novo cenário. Em meio à curtidas, compartilhamentos e comentários, foi se inserindo timidamente, explorando os novos aparatos e dispositivos conectados em redes digitais, aderindo à cultura da mobilidade.

Nunca antes fez tanto sentido a frase de que “é preciso estar em todo lugar, a todo momento”, característica principal do jornalismo ubíquo, que posteriormente iremos aprofundar e entender sua relevância. A diferença é que, agora, as distâncias territoriais foram superadas por aparelhos móveis e equipes que ficam por trás das telas e plataformas, que diariamente lutam contra o fluxo do mercado digital e a necessidade de domínio sobre as novas linguagens das redes digitais. Mesmo que o foco deste trabalho não seja se aprofundar nos desafios da profissão do jornalista, é importante que se cite que o jornalismo tem enfrentado adversidades para estabelecer seu espaço nas mídias sociais digitais; o jornalista

batalha, diariamente, contra a efemeridade desses espaços, em uma busca incessante por conseguir dominá-los e ampliar suas potencialidades.

Empresas como o Facebook, o Youtube, o Storify e o Google e organizações como o Texas Tribune , SCOTUSblog , o Front Porch Forum e sites de crowdfunding como o Kickstarter são exemplos de como o cenário da comunicação contemporânea tem se alterado, inclusive em relação ao jornalismo, através de diferentes experiências que envolvem o uso da web, bases de dados e mobilidade para produção e consumo de informações. Com a maior oferta de veículos e plataformas de informação, a oferta de mídia aumentou e se fragmentou, ou seja, o controle absoluto de produção e distribuição de conteúdo não pertence mais às empresas jornalísticas (CONDE, 2017, p. 137).

O jornalismo, desde seus primórdios, tem sido alterado, modificado em sua essencialidade, através de avanços tecnológicos, mudanças de hábitos sociais e transformações mercadológicas. Isso, principalmente, quando se tem uma mudança para uma economia na qual o capital “tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos” (BENDASSOLLI, 2009, p. 11). Assim, entende-se que o uso das novas tecnologias no jornalismo foi o que impulsionou seu pertencimento como indústria criativa. Conforme Bendassolli, atrelado ao pensamento de Jaguaribe (2006), o uso intensivo das novas tecnologias é uma característica das produções de indústria criativa.

O uso intensivo de novas tecnologias é a terceira característica da forma de produção das indústrias criativas. Tal condição permite a descentralização das atividades (JAGUARIBE, 2006), sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações (BENDASSOLLI, 2009, p. 11).

Tal peculiaridade pode ser diretamente relacionada aos fluxos de conteúdos da cultura da convergência. Segundo Jenkins (2009), a convergência se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 25). O jornalismo é impulsionado como mídia de uma indústria criativa contemporânea através de variados suportes midiáticos, que cooperam entre as múltiplas plataformas que convergem e se conectam. O cenário descrito até aqui incide sobre novos elementos da IC. Tanto no entretenimento quanto no jornalismo, diferentes modelos de produtos e processos são desenvolvidos, mediante a apropriação de plataformas conectadas em redes digitais. O

próximo tópico visa à compreensão mais aprofundada sobre esses novos elementos do jornalismo em redes digitais.

2.1.2 Jornalismo em Redes Digitais como Elemento da Indústria Criativa Contemporânea

Neste subitem serão discutidos conceitos do jornalismo em redes digitais, para que se compreenda como ocorreu a materialização desse contexto e sua posição como elemento da indústria criativa contemporânea. Para tanto, serão discutidas questões relativas ao webjornalismo e ao desenvolvimento do jornalismo em redes digitais, multiplataforma e que utilizam dos apps móveis como publicações oficiais.

O jornalismo sempre esteve envolto em transformações tecnológicas e socioculturais. Seus principais componentes e características há tempos são modificados e alterados pelo contexto tecnológico em que se encontra, afinados com sua missão de manter-se como protagonista da informação. A sua atividade informativa possui uma trajetória histórica e, como todas as atividades humanas, tem passado por evoluções - de natureza cultural, econômica, ou provocadas por inovações tecnológicas (FIDALGO, 2004). Com o surgimento das redes digitais, computadores conectados ao ciberespaço trocando dados e informações, o jornalismo se viu diante do desafio de estabelecer espaço no ambiente digital. Decorrente disso, se fomentou a concretização de novos formatos, modelos e elementos do jornalismo na interface da Web. As redes digitais têm sido as maiores intercessoras para provocar no jornalismo rupturas, inovações, quebras de paradigmas e novas práticas nos seus tradicionais modos de produção. A transição do analógico para digital alcançou seu auge em meados dos anos 1990 aos anos 2000. Os tradicionais jornais impressos adotaram o uso da Web e começaram a alimentar seus sites e blogs. A ação era baseada em disponibilizar os conteúdos que foram publicados pela versão impressa, enquanto prática transpositiva (2003) conforme Pavlik (2001) e Silvia Jr (2002) = restrita aos recursos disponíveis na época e às plataformas em uso. A maioria oferecia a junção entre texto e imagem. Os aparatos técnicos e *hardwares* eram bastante escassos e condicionados a equipamentos volumosos, robustos e nada portáteis. Com a virada cultural que surge da combinação de dois fenômenos sociais — emergência da sociedade do conhecimento e transição de valores materialistas para valores pós-materialistas (BENDASSOLI, 2009) —, o jornalismo passa a se inserir nas redes digitais

e no contexto de uma nova retórica cultural, conforme o autor, baseado em Howkins (2001). A produção voltou-se a priorizar a originalidade e a criatividade, com um ciclo de mudanças, rupturas e inovação.

Para o jornalismo, porém, com a evolução rápida das tecnologias disponíveis para conteúdos na web, adotar a prática de transpor informação do impresso para digital começou a ser ineficiente, direcionando-o para sua segunda fase — quando apropriou-se das novas funcionalidades e potencialidade da web —. Seu desenvolvimento incluiu a passagem por diferentes fases, conforme o próprio desenvolvimento das redes digitais. Categorizadas, essas três fases distintas do jornalismo na web, segundo Mielniczuk (2003), permitem a identificação de espaços diferenciados para a disponibilização de notícias na web e a tentativa de explorar características oferecidas pelas redes digitais.

A primeira geração é marcada pela transposição de conteúdos, como já explicado, a partir de Mielniczuk (2003). Na rota para a segunda fase, as cópias do impresso para a Web seguiram; todavia, as empresas jornalísticas passaram a explorar recursos de hipertexto e outras funcionalidades, adoção de links para chamadas de notícias fora da edição, e-mail para a comunicação entre jornalista e leitor e fóruns de debates. “São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede” (MIELNICZUK, 2003, p. 58). Tem-se, então, o webjornalismo. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

Na transição da terceira para a quarta geração, Barbosa (2007) aponta as bases de dados (BDs) como elementos estruturantes da atividade jornalística. Nesse período, começa a ser nomeado como Jornalismo em Redes Digitais, devido ao uso de tecnologias móveis na produção e no consumo (BARBOSA, 2007). Segundo Barbosa (2009, p. 27), as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização do jornalismo digital, bem como para a apresentação dos conteúdos. O Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) altera as lógicas e dimensões de produção, disponibilização, circulação, consumo e pós-produção do jornalismo em redes digitais (Barbosa, 2007). O JDBD também gera um padrão dinâmico voltado à construção de sites jornalísticos, superando os modelos anteriores estáticos

(BARBOSA, 2007, p. 49). Muito disso se deu a partir do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), que alterou as lógicas e dimensões do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2007). Esse movimento resultou em um jornalismo que se estabelece na temporalidade, na efemeridade, na interatividade e na mobilidade, consequências das redes digitais. Segundo Franciscato (2004), possibilitaram às atividades jornalísticas a busca por uma atualização permanente de conteúdo e uma produção de notícias em fluxo contínuo.

Essa movimentação deu início à quinta geração ⁹do jornalismo em redes digitais¹⁰ (BARBOSA, 2013). Trata-se de um estágio de evolução do jornalismo em que seus constitutivos passaram a incluir a medialidade e a horizontalidade para o processamento dos fluxos de informação entre as distintas plataformas. Segundo Barbosa (2013), a quinta fase é a do jornalismo convergente; seus aspectos delineadores serão traçados em paralelo à discussão sobre a convergência jornalística, situando as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos. Isso implica em mudanças nas rotinas das redações e em diferentes habilidades para o profissional atuar nesse ecossistema midiático, do qual emergem os aplicativos (*apps*) jornalísticos (BARBOSA; et al, 2013).

A prática de acesso ao jornalismo nas redes digitais pode ser entendida como um elemento da IC contemporânea, por estabelecer, por meio de sua carga de sentidos socialmente compartilhados, “percepção de utilidade gerada pelo elemento é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não de suas propriedades físicas ou materiais” (BENDASSOLLI, 2009, p. 12).

Para Bendassolli (2009), para algo ser classificado como elemento criativo, precisa apresentar características da indústria criativa, na sua forma de produção: características do produto e características de consumo. O autor define quatro formas de produção: a criatividade; a valorização pela arte; uso intensivo de novas tecnologias; e uso extensivo de

⁹A primeira geração do jornalismo trata da transposição ou reposição; a segunda geração é conhecida como a fase da metáfora; a terceira geração traz as particularidades da web. (MIELNICZUK, 2003). A quarta geração do jornalismo é associada à base de dados (BARBOSA, 2007).

¹⁰“O conceito abrange aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, à absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo, como também os avanços já empreendidos nos estudos para o melhor entendimento do fenômeno da convergência jornalística, suas particularidades, consequências e também divergências” (BARBOSA, 2013, p. 32).

equipes polivalentes. Como característica do produto, ele apresenta: variedade infinita; diferenciação vertical; e perenidade. Como característica de consumo, ele menciona: o consumo de artefatos de cultura; a reconstrução mercadológica do consumidor; e a instabilidade da demanda.

No quadro a seguir, apresenta-se as relações possíveis entre as formas de produção e o jornalismo em redes digitais, contexto em que seus produtos foram influenciados e alterados para novos modelos do jornalismo nas redes digitais e na indústria criativa.

Quadro 1 - Quadro relacional entre as formas de produção e relações possíveis com o jornalismo em redes digitais

Forma de Produção	Relação possível com o Jornalismo em Redes Digitais
<p>Criatividade</p> <p>Expressão do potencial humano criativo, gerando produtos tangíveis, a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar inovação (HESMONDHALGH, 2002).</p>	<p>Apropriação da criatividade para a produção intelectual como criação de valor de mercado, por meio do uso de redes sociais e aparatos tecnológicos, com o emprego de recursos de produção, promoção e distribuição (BENDASSOLI, 2009).</p>
<p>O uso intensivo de novas tecnologias</p> <p>A descentralização das atividades, sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações.</p>	<p>O uso de novas tecnologias influencia no modo de produção das notícias, distribuição, consumo e recepção. As audiências compartilham do mesmo espaço que os veículos, dentro das redes digitais, para consumir e produzir conteúdo de forma participativa.</p>
<p>O uso extensivo de equipes polivalentes</p> <p>É a natureza de atividades cujos os processos produtos precisam de diferentes competências, especialidades e recursos diversos.</p>	<p>Redações integradas e multidisciplinares, adotadas para conseguirem dar conta da demanda da convergência entre mídia impressa e digital.</p>

Fonte: produção da autora

Com isso, pode-se compreender o quanto as formas de produção interferem e promovem a geração de novos elementos no jornalismo. As práticas ligadas à profissão envolvem a apropriação de novas formas de produção em sua rotina, sendo ao jornalismo associado o status de produto da indústria criativa, por estabelecer relações e integrações, tais quais as apresentadas no quadro acima. Além disso, modelos específicos do Jornalismo em Redes Digitais, como no caso do Jornalismo Ubíquo, que possui peculiaridades nativas, as quais incentivam o investimento em novos produtos criativos no jornalismo. A seguir, vamos trazer três características presentes na produção ubíqua.

3. UBIQUIDADE E MOBILIDADE E JORNALISMO MÓVEL E UBÍQUO

Este capítulo discute os conceitos de ubiquidade e mobilidade, características essenciais ao jornalismo ubíquo. Entende-se que tais conceitos são pertinentes à pesquisa e são elementos característicos dos aplicativos agregadores. Esse tipo de produto é compreendido aqui como tendência da cultura da convergência. Trata-se de elementos da IC contemporânea que têm o jornalismo ubíquo como base e representam a inserção de novas estratégias de produção no mercado de notícias. Assim, resultam em novos modelos de produtos noticiosos.

3.1 Ubiquidade

O termo ubiquidade surgiu no âmbito da informática e da tecnologia da informação. Sua definição tem relação com dispositivos e artefatos móveis. A ubiquidade pode ser compreendida como uma integração contínua de dispositivos, conforme Weiser (1991). Na primeira conceituação desse autor, era concretizada a partir da integração de computadores. Seria a tecnologia onipresente, inserida no cotidiano, indivisível e não tátil, e intrínseca nas práticas sociais (WEISER, 1991). Em 2001, Weiser já previa um cenário que hoje parece consolidado: a integração do uso das tecnologias em objetos e atividades diárias — desde acender uma lâmpada, até utilizar tecnologia na indústria do vestuário, de eletrodomésticos —, entre outros exemplos. Sabe-se que, com as inúmeras iniciativas que existem, já é possível ter uma casa totalmente integrada a um sistema ubíquo e otimizado.

Para Roussos (2006), a ubiquidade é a capacidade, a partir do uso de recursos como o *wireless* e redes sem fio, de integrar pessoas e objetos com recursos digitais. Conforme Behr et al (2013) reflete, é o vestir-se de tecnologia com usos de *wearables*, como relógios, sensores, óculos de realidade aumentada, automatização de atividades diárias, entre outras questões.

A ubiquidade é considerada um paradigma por Corso et al. (2013), possível mediante a apropriação de pequenos dispositivos computacionais distribuídos e integrados, alocados em determinados ambientes, ou portáteis, que fornecem serviços e informações a qualquer

momento, em qualquer local. Esses serviços tendem a ser incorporados à vida cotidiana, de forma que sua presença passa a ser despercebida, invisível, no sentido de ser utilizável sem qualquer esforço, usando linguagens comuns do dia-a-dia, como toque, fala, audição e pensamento, e não teclado e mouse (BEHR, et al , 2013, p. 9).

A ubiquidade e suas práticas, na comunicação e no jornalismo, foram impulsionadas com o uso do telefone celular e, posteriormente, de *smartphones*. O *smartphone* é, hoje, efetivamente, mais do que uma máquina de contato oral e individual. Trata-se de um verdadeiro centro de comunicação, útil para diversas formas de ações corriqueiras, permitindo-nos o contato permanente com grupos e conteúdos diversos. Nesse sentido, pode-se falar de um artefato técnico que faz parte da linhagem de objetos que prolongam a ação do homem, herdeiro dos primeiros artefatos do *homo sapiens* (LEMOS, 2018, p. 114).

A ubiquidade se estabelece como consequência da cibercultura, a partir das tecnologias digitais sem fio. Estas trazem à tona a era da ubiquidade, fortalecida pela mobilidade. A mobilidade é essencial à ubiquidade. A adesão à cultura da mobilidade alterou lógicas tecnológicas, sociais e antropológicas (LEMOS, 2009). Segundo Lemos (2009), a mobilidade reconfigura todo ecossistema midiático e as formas de comunicação, usando a mídia (dispositivo, ambientes e processos) como estratégia para transportar mensagens, afetando nossa relação com o espaço e o tempo (2009, p. 28).

A comunicação se estabelece nessa dinâmica do móvel e do imóvel. Comunicar é deslocar. Toda mídia libera e cria estrangimentos no espaço e no tempo. A comunicação implica movimento de informação e movimento social: saída de si no diálogo com o outro e fluxo de mensagens carregadas por diversos suportes (LEMOS, 2009, p. 28).

Para Firmino (2015), esse deslocamento e os aspectos de espacialização são elementos potencializados na cibercultura, aliados à portabilidade, à ubiquidade, à mobilidade e à localização da notícia.

3.1.2 Mobilidade

Os dispositivos passaram a ser portáteis e mais fáceis de se movimentar, mas quando estamos refletindo sobre mobilidade no âmbito da comunicação, é sobre o viés de se visualizar além da mobilidade física. Trata-se do que Santaella (2008) define como cultura da

mobilidade. Isso foi possível, porque, segundo a autora, a tecnologia móvel possibilitou aos interagentes um deslocamento constante e simultâneo. Para Lemos (2005), “as práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade (p.4)”.

Como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos. Parece que novas práticas do espaço urbano surgem com a interface entre mobilidade, espaço físico e ciberespaço (LEMOS, 2005, p. 4).

Com a cultura da mobilidade estabelecida, surgem as mídias locativas, “os recursos tecnológicos se hibridizam, transformando as mídias locativas em um campo múltiplo, disponível em muitas versões, dependendo do modo como são operadas e dos usos que lhes são agregados (SANTAELLA, 2008, p. 98). Segundo Lemos (2008), “as mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade” (LEMOS, 2008, p. 1). As mídias locativas são uma prática relevante da mobilidade, como reforça Santaella (2008).

Uma variação avançada da cibercultura, baseada nos dispositivos móveis aliados ao sistema de posicionamento global (GPS). Uma das práticas mais relevantes que essa nova aliança vem trazendo é a das mídias locativas, fazendo emergir novas espacialidades de acesso, presença e interação que reconstituem os modos como nossos encontros com lugares específicos, suas bordas e nossas respostas a eles estão fundadas social e culturalmente. (SANTAELLA, 2008, p.3)

Os *smartphones* são tecnologias móveis. Enquanto dispositivos de mídias locativas, conseguem desempenhar e se apropriar desse deslocamento. Lemos (2005) reflete sobre essas tecnologias.

São vendidas na promessa de propiciar uma conexão a ‘qualquer hora’ e em ‘qualquer lugar’, tanto através de voz ou dados. Os anúncios apresentam as tecnologias móveis como capazes de transcender as ‘limitações’ geográficas e de distância, incluindo as diferenças geográficas nos locais de trabalho e demais atividades (LEMOS, 2005, p. 5).

Na visão de Santaella (2008), os dispositivos móveis são computadores miniaturizados, potentes e ambulantes. Torna-se possível, através de *smartphones*, o acesso a recursos como localização em tempo real, mapeamento territorial, projeção de conteúdos a grupos e espaços específicos. Além do mais, através do dispositivo pode-se, de forma telemática, romper distâncias territoriais, como ocorre quando são realizadas transmissões ao vivo, diretamente via *smartphones*.

3.1.3 Jornalismo Móvel e Ubíquo

A possibilidade de, a partir de uma tela de cinco a sete polegadas, conseguir realizar produção, pós-produção, edição, finalização e distribuição completa de uma notícia parecia uma distopia nos anos 2000, com a popularização da internet, à época. Na atualidade, a distopia é querer produzir notícias sem se apropriar dos recursos e entender as peculiaridades dos artefatos e plataformas digitais utilizadas na produção jornalística em dispositivos móveis. O jornalismo móvel, caracterizado por Firmino (2013, p. 101), “compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional)” (p. 101).

Os dispositivos móveis conseguem abrigar os mais diversos *softwares* nativos para *smartphones* ou para sistemas operacionais. Na pequena estrutura de *hardware*, que cabe na palma da mão, é possível reunir todas funcionalidades de equipamentos que, antes, além de robustos, eram muitos, para diferentes atividades. Os *smartphones*, através de seus aplicativos com padrão de fábrica, conseguem agregar uma gama de dispositivos tradicionalmente importantes na pauta jornalística. “A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (*3G, 4G, Wi-Fi, WiMax ou Bluetooth*) e das tecnologias móveis digitais, *smartphone, tablets, netbooks, gravadores, câmeras digitais e semitáteis e ubíquas (celulares)*” (FIRMINO, 2013, p. 101). O uso das tecnologias de comunicação móvel projetou novas possibilidades para o jornalismo digital, gerando mudanças e configurando valores às rotinas produtivas das redações.

O consumo de notícias através de tecnologias móveis e do uso de dispositivos móveis é o que caracteriza o jornalismo móvel (FIRMINO, 2015). A consolidação desse tipo de jornalismo ocorreu na primeira década de 2000, conforme FIRMINO (2015). O autor ressalta que o formato se firmou devido ao aparecimento e ao lançamento de *smartphones, tablets*, tecnologias como *3G*, recursos multimídia, aplicativos dinâmicos para os sistemas operacionais e telas mais sensíveis ao toque. Ainda na linha do tempo apresentada pelo autor, o jornalismo móvel (MOJO) produzido pela agência de notícias Reuters foi o intercessor para a implementação de “kits” de jornalistas móvel, compostos por um celular Nokia N95, com

tecnologias GPS, Wi-fi e gravador de voz, e outros equipamentos portáteis. Com esses equipamentos, os profissionais conseguiam se mobilizar de forma ágil e fazer transmissões locais. Essas coberturas foram potencializadas pela portabilidade, pela ubiquidade e pela mobilidade (FIRMINO, 2015).

Para se ter a exclusividade da informação em tempo real é preciso estar em movimento, e isso só pode ser alcançado no jornalismo através dos dispositivos móveis e da mobilidade e com sua inserção na rotina do jornalismo. Durante a progressão evolutiva da produção móvel, o jornalismo móvel avançou acerca da compreensão sobre a informação por intermédio de meios eletrônicos, e se afirmou através da mobilidade física e informacional voltada à produção de conteúdos (FIRMINO, 2015, p. 9). Para Firmino (2015), as transformações ultrapassam o ponto de vista técnico redefinem os modos de comunicação e circulação via dispositivos móveis.

Mobilizar-se conforme a velocidade da informação é primordial nessa era mutável (FIRMINO, 2015). No jornalismo móvel, é complexo e volumoso o fluxo de novos ecossistemas midiáticos, dispositivos, linguagens e mídias sociais digitais se estabelecendo a cada instante. Surge, assim, a necessidade de estratégias e novas práticas sociais que consigam se firmar e se estabelecer nesse contexto. A mobilidade pode ser compreendida como uma característica do jornalismo móvel, intensificada pelas tecnologias digitais conectadas em redes. Um jornalismo baseado numa nova dinâmica caracterizada pelo uso das tecnologias móveis e do processo de convergência, numa acepção multidimensional (...) Deste modo, essa conjuntura afeta as estruturas da redação, as rotinas de produção e a forma de distribuição multiplataforma e por multitelas (FIRMINO, 2015, p. 11).

Conforme FIRMINO (2015), a consolidação do jornalismo móvel acontece mediante a vinculação da sua práxis à mobilidade contemporânea, colaborando para um ecossistema móvel, na sociedade contemporânea, e configurando a cultura de aplicativos. Em concordância com esse pensamento, Firmino (2015) cita a complexidade que a relação entre jornalismo e mobilidade se dá:

À medida que a portabilidade, a mobilidade, a ubiquidade e o jornalismo móvel se estabelecem como fatores induzidos pelas tecnologias móveis e pelos processos de geolocalização, ao passo que as notícias podem ser demarcadas por GPS e fincadas em mapas na construção da notícia podendo gerar uma nova informação. Estas mudanças apontadas e caracterizadas pela digitalização de artefatos e processos vão desencadear novos comportamentos no trato com a informação jornalística ao incorporar estes elementos da comunicação móvel (FIRMINO, 2015, p. 2).

Tais transformações permitiram ao jornalista, a partir da digitalização do uso das redes digitais, a dinamização dos processos. Com as novas plataformas, adquiriram o

potencial de realizarem transmissões diretas, de se movimentar e se integrarem com demais colegas, em transmissões múltiplas interligadas e viabilizadas por tais características. Essas possibilidades incidiram sobre a prática, modificando modelos e processos relacionados às formas de transmissão do jornalismo de massa. Os profissionais passaram a se apropriar dos territórios informacionais para a conexão e os fluxos de conteúdos, utilizando elementos como a possibilidade de geolocalização da notícia, por exemplo. Com o uso de tecnologia GPS, puderam gerar contextualização acerca do local de emissão e seu produtor. Outro aspecto que Firmino (2015) ressalta como inerente à consolidação da produção móvel é a mobilidade do consumidor que, cada vez mais, demanda atualizações constantes. As notícias, no caso as *hard news*, são exemplos disso.

O autor identifica cinco fases ligadas ao jornalismo móvel contemporâneo. A primeira fase — tele analógica — envolveu o uso de equipamentos e dispositivos analógicos, gravadores de rolo, câmeras fotográficas e vídeos, nada portáteis. Já a segunda fase (1980) — portátil analógica —, foi a fase de transição para a mobilidade expansiva. Começou com o uso de equipamentos analógicos portáteis, como gravadores de voz, *walkman* e fitas magnéticas para transmissão em rádio, com limitações em termos de transmissão (FIRMINO, 2015).

Por sua vez, a terceira fase (1990) — de mobilidade expansiva —, foi marcada pelo surgimento de novos dispositivos e de um jornalismo móvel. Passou a ocorrer a partir da digitalização dos aparatos, como as câmeras digitais e os *notebooks*, incluindo o uso de redes digitais de telefones para envio de conteúdos de voz e dados. Foi quando começam os primeiros passos rumo à mobilidade e à portabilidade, ainda no final desse período. Os recursos da tecnologia sem fio e dos aparelhos portáteis eram limitados, tanto em estrutura técnica como em termos de *software*. Com relação à quarta fase (2000), foi com ela que teve início a etapa marcada pela ubiquidade. Estamos falando da década do jornalismo móvel, na qual ocorre a expansão da relação entre o jornalismo e a mobilidade. Cresceram e se proliferaram as redes sem fio e os computadores portáteis. Através da ubiquidade das conexões e dos *smartphones* se consolidou o jornalismo móvel digital, potencializado pelas tecnologias que surgiram e se expandiram, como o 3G.

A quinta fase (2010...) é marcada pela alta performance e pela chamada era pós-pc (FIRMINO, 2015). Segundo o autor, esse período estaria em andamento até os dias atuais, se beneficiando das tecnologias de alta velocidade (4G, LTE) e de alta definição (HD, full HD). Destacam-se, também, a diversidade dos tamanhos de tela de *smartphones*, *tablets* e o alto processamento e crescente capacidade de armazenamento. FIRMINO (2015) ressalta que, nessa fase performática, precisa-se levar em conta fatores da “era pós- pc”, como a computação em nuvem e a cultura dos aplicativos.

É importante que se reflita que o jornalismo móvel pode estar trilhando rumo à sua sexta fase, compreendida como uma fase híbrida, resultante das inter relações das fases anteriores. Atualmente existem novas tecnologias que afetam diretamente e alteram, mais uma vez, as práticas jornalísticas. Como exemplos podem ser citadas a inserção da tecnologia 5G, a utilização de elementos de aproximação, *QR codes*, leitores, inteligências artificiais cada vez mais autônomas e dinâmicas e presentes no dispositivos e aplicativos, e a experimentação de ecossistemas digitais como metaverso.

Mesmo que essas tecnologias não sejam novas, pois já existem há bastante tempo, nesse período estão sendo concretizadas e mobilizadas através de um dispositivo principal, o *smartphone*. Se, antes, para produzir e direcionar acesso a uma reportagem com todos esses elementos citados precisava-se de um computador potente, hoje consegue-se, a partir do *smartphone* acessar esse tipo de conteúdo sem qualquer dificuldade de conexão ou processamento (na maioria das vezes, salvo raros problemas técnicos de sobrecarga nos servidores). A automatização está se inserindo no jornalismo — hoje já se pode notar o uso de IA's, que conseguem desenvolver reportagens. Ainda que o uso e a adoção de formatos para dispositivos móveis seja uma possibilidade para o jornalismo, há outros fatores que afetam seus formatos e geram incertezas ao jornalista. Uma dessas lógicas, pouco projetadas, é como conseguir fazer o público se interessar pelo *download* de um *app* —, levando-se em conta que a nova geração preocupa-se, em demasiado, com o espaço de armazenamento no *smartphone*. Entende-se que é necessário identificar demandas reais dos públicos e buscar preencher essas lacunas, através da projeção de aplicativos inovadores.

O jornalismo móvel e os aplicativos possuem interações e integrações importantes. O dispositivo possibilita ao jornalista fluidez, instantaneidade e mobilidade. Mas, para isso, é

necessário criar produtos muito específicos e oferecer um tipo de informação exclusiva. Além disso, existe a necessidade de instalar a aplicação para acessar quando não se dispõem de outras formas de acesso, a não ser pelo *app*.

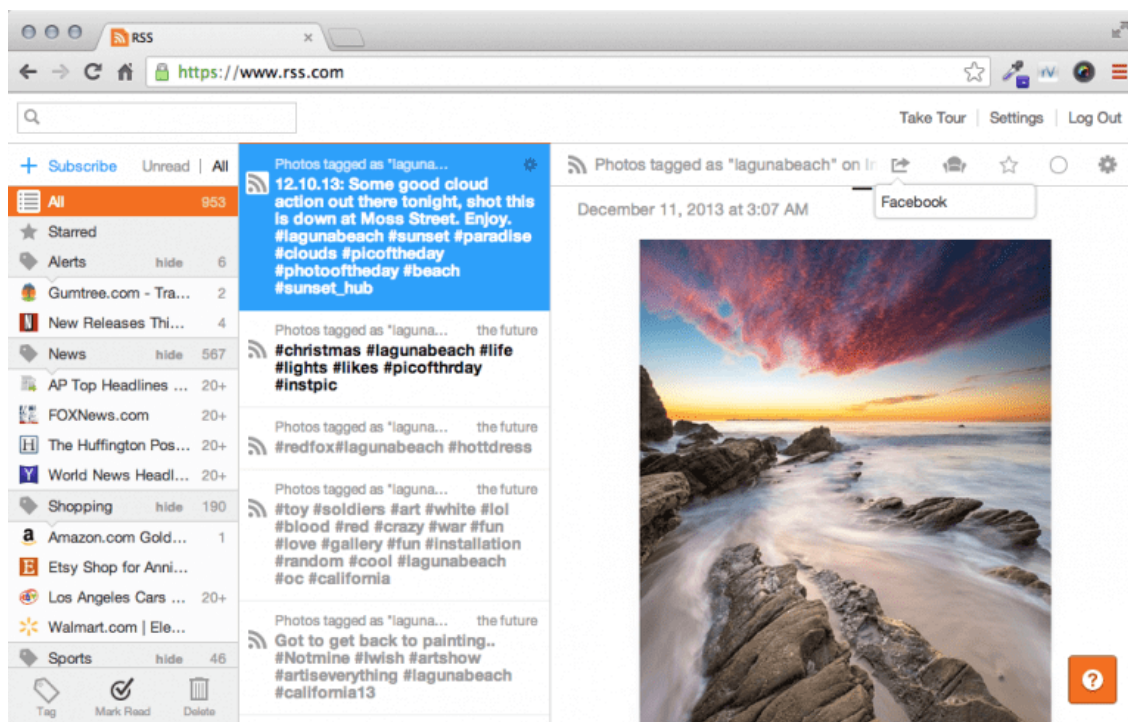
As iniciativas de jornalismo móvel hoje parecem funcionar e ter uma recepção melhor nas mídias sociais digitais, leva-se menos tempo para se assistir a um *stories* ou *tik tok* de trinta segundos do que para fazer *download* e instalar um *app*. Esses são os desafios da produção móvel jornalística: saber se apropriar das tecnologias, usá-las como um diferencial; mas, no fim, há sempre um ponto importante a ser alcançado, que é o valor utilitário da informação. Dessa forma, é importante refletir sobre como novos produtos contemporâneos e criativos poderiam contribuir para a produção informativa.

4. APLICATIVOS AGREGADORES

A partir do que discorremos, destaca-se a relação com os aplicativos agregadores, que podem ser compreendidos como produtos contemporâneos criativos do jornalismo ubíquo. Isso devido ao fato de fazerem uso de dispositivos móveis específicos do jornalismo móvel e ubíquo, diferenciados dos demais dispositivos que servem ao jornalismo móvel de jornais, rádios e outros formatos. “Além da portabilidade, estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos” (REZENDE, 2016, p. 25), que auxiliam o jornalismo em concretizar-se como uma prática social (TEIXEIRA, 2014).

Essas lógicas se possibilitam através do jornalismo ubíquo, por este ser fruto de um processo evolutivo do jornalismo móvel (SILVEIRA, 2017). Tal processo abrange a “conjunção de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua (REZENDE, 2016, p.26)”. Trata-se de elemento central do jornalismo ubíquo, que cria conteúdos que se adaptam ao contexto do usuário e de múltiplos formatos midiáticos.

Os aplicativos agregadores são resultantes das atividades primárias de agregação de notícias. A prática da agregação de notícias para distribuição entre públicos surgiu no final da década de 90, com os leitores *RSS*, uma das primeiras ferramentas capazes de organizar o extenso fluxo informativo gerado por blogs e sites, diariamente. Produtos nativos da *Web*, era comum que esses sites e blogs oferecessem a possibilidade de o usuário assinar o *feed*. Ao concordar com a assinatura, se podia consumir o conteúdo publicado por eles ou por meio de plataformas externas — estas chamadas de agregadores de *feed* ou leitores de *RSS* —. Reuniam, em uma única plataforma, a possibilidade de acessar diferentes conteúdos oriundos desses sites, através de um arquivo escrito em uma linguagem estruturada com marcações específicas, semelhantes às utilizadas no HTML, com o uso de tags. Para os *feeds* usava-se a linguagem XML. Conforme mostra a figura 1 a seguir.

Figura 1 - Imagem ilustrativa de um *feed* do RSS

Fonte: RSS

A agregação de notícias acompanhou o desenvolvimento tecnológico das plataformas. Dos sites da web, emergiu para os dispositivos móveis, como *tablets* e, posteriormente, *smartphones*. Em 2010, foi lançada a primeira versão de um aplicativo móvel disponível apenas em *tablets* e *smartphones*, o agregador *Flipboard*. No mesmo ano, surgiu a versão para *iPhone* e, no *iPod Touch*, dispositivos móveis da *Apple*, em ascensão na época. Em 2012, visualizando sua expansão, veio a versão para *smartphones Android*, disponibilizada inicialmente somente para o modelo *Samsung Galaxy S3*. Em 2012, uma versão final para *Android* foi lançada no *Google Play*. Em 2014, foi anunciado o *Flipboard* para *Windows 8*, em dispositivos *Windows Phone*. Em março de 2014, a *Flipboard* comprou o *Zite*, um aplicativo de leitura em estilo de revista, da rede de televisão CNN. Com isso, integrou ao seu sistema a filtragem de conteúdos, o mecanismo de tópicos e de recomendação. No ano de 2015, ficou disponível na web. Até então, era um aplicativo nativo e exclusivo para *tablets* e *smartphones*.

O *Flipboard* é um agregador de conteúdos, notícias, publicações de mídias sociais e vídeos de plataformas como *YouTube*. A sua adesão teve sucesso porque, na época, ofereceu um recurso inovador para a leitura de revistas digitais, um leitor personalizado que permite folhear as notícias e criar revistas personalizadas para cada usuário. Agregadores de notícias baseiam-se em plataformas que organizam, republicam e realizam curadoria de notícias provida por outros meios jornalísticos (SANTOS, 2018). Podem ser encontrados em diversos formatos, sites da web, aplicativos para tablets e smartphones ou canais de comunicação. Agregam as informações a partir de um processo de pós-produção.

Se o fluxo contínuo e o tráfego intenso de dados são percebidos como efeitos colaterais da vida on-line, é preciso encontrar soluções tecnológicas que permitam organizar e distribuir informação de forma ágil e organizada. Os agregadores surgem para tentar solucionar o problema, mas se tornam eles próprios um tema de investigação acadêmica na medida em que se revelam sistemas complexos que influenciam o fluxo de informação jornalística. (REZENDE, 2015, p. 54).

A recepção positiva desse modelo de aplicação está fortemente relacionada a uma característica iminente do jornalismo ubíquo e essencial aos agregadores de notícias, presente nos objetos contemporâneos criativos: a personalização. Segundo Teixeira (2017), a personalização oferecida nos aplicativos agregadores só é possível devido ao desenvolvimento e à aproximação com a automatização. O autor ainda observa que, para poder ser considerado um nato agregador de notícias, o mesmo deve ter sua agregação automatizada. Outro ponto que possui relação com especificidades presentes no jornalismo ubíquo é apontado por Barbosa (2017). A autora afirma que essas aplicações estabelecem funcionalidades automatizadas com uso de agentes inteligentes, ou seja, algoritmos que conseguem traçar e indexar resultados segundo categorias temáticas predefinidas, ou de acordo com um perfil temático específico. Salaverría (2016) já relacionava o uso de sistema de robôs, automatização e implantações de sistemas de notícias com aplicações algorítmicas, como nuances da ubiquidade e do cenário que ela se forma. Até porque são esses elementos que conseguem direcionar e fomentar o grande fluxo de informações existente no ciberespaço.

Este é um exemplo do futuro tecnológico que se avizinha para o jornalismo. Os sistemas de produção automatizados vão transformar tanto a forma como a informação é produzida quanto a forma como a consumimos. Se os dispositivos móveis revolucionaram a forma como obtemos informação em apenas alguns anos, a nova geração de objetos interligados, a que se convencionou chamar de Internet of Things (Internet of Things, IoT), vai multiplicar a nossa exposição a conteúdos online. Estaremos permanentemente expostos a um bombardeio de mensagens comerciais, de entretenimento, profissionais e, claro, também jornalísticas. (SALAVERRÍA, 2017, p.26 tradução nossa).

Os agregadores, como o exemplo citado, trazem uma agregação específica pertinente ao jornalismo. A agregação jornalística é um fenômeno emergente no jornalismo móvel, caracterizado pela proliferação de aplicativos móveis (apps) desenvolvidos para selecionar e organizar conteúdos adaptados a smartphones e tablets (REZENDE, 2016, p.5)”. Através do agregação, em um referido app, são disponibilizadas inúmeras possibilidades de acesso à informação de diversos veículos e linhas editoriais, em que o interagente consegue classificar e personalizar a partir de suas preferências pessoais.

Segundo Rezende (2016), aplicativos agregadores transcendem a visão primária de organização e classificação. Por meio desses softwares, é possível acessar conteúdos, fatos relevantes do cotidiano e permitir a interação entre públicos diversificados. Antes de prosseguirmos para os procedimentos metodológicos, cabe mencionar que até podemos concluir que os aplicativos agregadores abrangem e apresentam características típicas da ubiquidade jornalísticas, expostas anteriormente com base nos autores, Salaverría (2016, 2017), Silveira (2017), Pavlik (2014), Pellanda et al (2017) e De Souza et al (2021).

4.1 Jornalismo Ubíquo e Aplicativos Agregadores em Relação à Ic

O quão longe uma notícia conseguir ir, o quanto um aplicativo é capaz potencializar um jornalismo onipresente em um contexto criativo e contemporâneo? Para que possamos compreender esses novos contextos informativos, é necessário que se estabeleça uma relação entre jornalismo ubíquo, aplicativos agregadores e indústria criativa contemporânea. Visto que este trabalho tem seu objetivo em propor um modelo de produto jornalístico, ubíquo, agregador e criativo, tal discussão será realizada nos próximos parágrafos.

As novas formas de produção automatizada de conteúdo causaram uma ruptura no jornalismo e nos modos de produzir e distribuir informação. Com o impacto da comunicação digital, as mídias assumiram um novo entorno tecnológico, sendo alteradas tanto por inteligências artificiais, como pela internet das coisas. As novas tecnologias converteram o jornalismo para um posicionamento ubíquo (SALAVERRÍA, 2017). Para Salaverría, umas das principais características do jornalismo ubíquo é o efeito da peregrinação por notícias ter sido alterado para um lugar em que é a informação que nos procura, através de notificações push, alertas e chamadas de atenção, visando captar o interesse do público, onde quer que esteja, em múltiplas telas, aparatos e dispositivos. Os cidadãos passam de caçadores de notícias a presas do extenso fluxo informativo.

Na projeção do autor, seríamos bombardeados por um fluxo contínuo, extenso e massivo de informações nas mais diversas possibilidades de acesso e consumo, uma vez que isso se dá pela inserção da internet das coisas no cotidiano moderno. Realidade que, atualmente, se concretiza com o uso de assistentes de voz, automatização e o uso de wearables na vida doméstica e social da população.

Depois dos celulares, nos espera uma nova revolução tecnológica: a Internet das Coisas, aquela que se tornará receptora e fonte de informação aos objetos mais coloridos. A era da rede é chamada para transformar jornalismo: multiplicará exponencialmente o número de telas das quais receberemos informações, até transformar o consumo de notícias em algo constante, ininterrupto. Será passado e, em suma, do jornalismo móvel atual para um novo jornalismo ubíquo, o jornalismo pós-internet. (SALAVERRÍA, 2017, p.17, tradução da autora).

A tendência é que fiquemos cada vez mais rodeados de telas, mais compactadas, detentoras do controle e relatório de novas atividades, com notificações cada vez mais invasivas e pessoais. Objetos como relógios de pulso, hodômetros, painéis eletrônicos, passam a aportar mais que suas funcionalidades padrão, dominam a capacidade de fornecer e registrar informações sobre nosso corpo, vida e consumo, através de sensores, inteligências artificiais e algoritmos. “Seremos permanentemente monitorados. Na verdade, mesmo que não percebamos, esse futuro já está em grande parte presente” (SALAVERRÍA, 2017, p.18, tradução da autora).

Todas essas possibilidades afetam o jornalismo, juntamente com outros fatores, como as redes sem fio e a mobilidade. O uso de aparatos cada vez mais portáteis e móveis no

jornalismo formalizou o que o se define como jornalismo ubíquo, a possibilidade da informação onipresente e o desafio do jornalismo na contemporaneidade de se adaptar e desenvolver estratégias e conteúdos otimizados para os suportes digitais móveis (SOUZA et al, 2021). Para Silveira (2017), um produto de jornalismo ubíquo deve apresentar as seguintes peculiaridades e funções: geolocalização; conexão entre dispositivos, navegação em camadas, personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição, contextualização, integração ao sistema, boa usabilidade. Mais adiante, refletir-se-á sobre como cada uma se estabelece e suas presenças nos aplicativos agregadores.

Em 2016, Salaverría conceituou pioneiramente o jornalismo ubíquo, como fato resultante do desenvolvimento das tecnologias de comunicação móvel. Tal cenário foi estabelecido devido à expansão do uso de dispositivos móveis que impactaram no jornalismo móvel (Aguado, Martínez, 2009).

Para Silveira (2019), a adoção do conceito cabe porque é o mais adequado para o tipo de jornalismo que tem suas práticas dentro da realidade ofertada e potencializada pelos dispositivos móveis. “O jornalismo ubíquo propõe que se agreguem ao conceito mais elementos e propriedades do que as atuais terminologias aplicadas ao jornalismo dão conta (SILVEIRA, 2019, p.59)”. A autora ressalta que é a visualização de jornalismo para além da mobilidade, em concepção tradicional.

A mudança atual consiste na mobilidade aliada à conexão ubíqua e contínua do leitor e em todas as transformações que o hibridismo dos espaços gera nas relações de leitura, interação, produção, distribuição e localização de conteúdo. Logo, o que há de diferente na mobilidade da contemporaneidade é a capacidade de produção e redistribuição do conteúdo consumido em movimento. Ou seja, é a possibilidade de interagir aliando espaços físicos e digitais, rompendo as barreiras de tempo e espaço, ampliando o alcance das ações e fazendo tudo isso em diversos contextos em conexão ubíqua e permanente. (SILVEIRA,, 2019, p.59).

Para Silveira (2019), a problematização de Salaverría (2016) é ampla demais para o cenário atual. Exemplos existentes, segundo a autora, são, em suma, adaptações de sites para serem responsivos, não explorando o potencial completo possibilitado pelos artefatos. Na visão de Pellanda et al (2017), o jornalismo em dispositivos móveis consegue se adaptar aos novos cenários tecnológicos e culturais. Aparelhos e dispositivos inovadores geram novos hábitos e formas de visualização de notícias e o jornalismo ubíquo pode ser reconhecido pelo

processo de transformação constante que combina inovações tecnológicas, aplicações em aparelhos e hábitos culturais (PELLANDA et al, 2017). Segundo os autores, a ubiquidade da informação ao longo do tempo tem assumido um protagonismo centralizado na sociedade e alterando lógicas sociais.

As interfaces, seguindo sua tendência evolutiva, se assumem cada vez mais intuitivas e integradas com as formas como as pessoas se comunicam. A informação tende a ser distribuída a partir de interfaces mais variadas – a internet das coisas demonstra como a ideia de interface para organização de informação e ação sobre o mundo é menos limitada do que se pensava. (PELLANDA et al, 2017, p.217)

Silveira (2019, p.14) ressalta que os produtos de jornalismo ubíquo não se restringem a serem apenas uma versão miniaturizada das versões desktop, “mas sim aquele que se adapta aos contextos de vida e consumo do usuário que está imerso em condições de mobilidade, portabilidade e ubiquidade”. Por isso buscamos apresentar o jornalismo ubíquo como aquele que dá conta dos novos elementos que entram em questão nessa equação.

Na visão de Pavlik (2014), o jornalismo ubíquo é a sétima característica do webjornalismo e está embaçado na ubiquidade em um contexto midiático, que qualquer pessoa, em qualquer lugar, terá acesso potencial a uma rede de comunicação interativa, em tempo real. A ubiquidade gera ao menos quatro consequências ao jornalismo: jornalismo cidadão; conteúdo geolocalizado e narrativa imersiva, jornalismo de dados e declínio da privacidade (PAVLIK, 2014). É a partir delas que consegue estar presente em todo lugar.

Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p.160).

Ainda conforme Pavlik, o que projetou o jornalismo ubíquo foram as conexões sem fio por banda larga globalizada e a miniaturização de mídias móveis a preços baixos. Projeção que, no presente, se formaliza e se abrange a uma problemática frequente, estamos cada vez mais adquirindo aparatos, que são trocados em curtos períodos, por uma versão mais atualizada, a obsolescência cada vez mais tem prazo curto, descartamos dispositivos móveis em excesso pelo simples desejo de ter o dispositivo mais moderno, recente e atualizado.

Conforme Salaverría discorre, o êxito na inserção e uso dos dispositivos móveis nos últimos anos é a consequência do aparecimento do Jornalismo Ubíquo. O impacto não se restringe somente à utilização de dispositivos móveis, “mas sim pelo que as pessoas fazem com eles: os cidadãos têm recorrido a utilizar estes dispositivos como ferramentas de navegação, cujo destino, muitas vezes, se dirige para as publicações de jornais” (SALAVERRÍA, 2016, p. 258, tradução nossa).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico é destinado à descrição e aplicação dos procedimentos metodológicos desta dissertação. Optou-se por utilizar a técnica de observação sistemática exploratória na primeira etapa. Por meio desta técnica, foi feita a análise do aplicativo Google News, com foco na identificação e análise dos seus elementos de jornalismo ubíquo. Após isso, apresenta-se o relato de experimentação realizada através da criação do protótipo do aplicativo agregador Opa!, vivenciado pela autora deste trabalho, que julga-se ser importante para o cumprimento do objetivo geral desta dissertação. A intenção dessas duas etapas é, mediante a comparação entre um app agregador consolidado e outro em fase de testes, propor uma aplicação que explore práticas e lógicas inovadoras de agregação em um produto inovador, ubíquo, seguindo princípios da indústria criativa contemporânea.

5.1 Observação exploratória sistemática: modos de aplicação

A observação exploratória sistemática contou com duas etapas: a análise do aplicativo agregador do Google News e a descrição e análise da experimentação realizada por meio do aplicativo Opa!. As mesmas categorias guiaram a verificação de ambos os apps, com o objetivo de viabilizar a identificação de elementos do jornalismo ubíquo que podem resultar num produto inovador da IC contemporânea. As categorias serão descritas na sequência.

A escolha pela observação exploratória sistemática justifica-se por se tratar da possibilidade da utilização de instrumentos de natureza exploratória para coleta de dados dos fenômenos observados. “Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe” (MARCONI E LAKATOS, 2003, p.191). De acordo com Gil (2008):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL, 2008, p. 27).

Vários instrumentos podem ser utilizados na observação sistemática: quadros, anotações, etc. Como destaca Gil (2008, p.27), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Visto isso, a técnica é útil para esta pesquisa, à medida que se está projetando um aplicativo com características inovadoras, a partir da apropriação de lógicas do jornalismo ubíquo associadas às mídias móveis digitais, ainda em desenvolvimento. É relevante lembrar que não há modelos estabelecidos de jornalismo para as plataformas móveis atuais.

Considerando tudo isso, foi possível visualizar e analisar o que se pretende a partir da observação sobre os objetos mencionados como elementos centrais da pesquisa e chegar à reflexão pretendida no objetivo geral e nos específicos. Para a análise exploratória, foi verificado por três dias (26/01/2023 a 28/01/2023), o aplicativo agregador Google News, na versão Android. A escolha por esse objeto se deu pela sua popularidade e fácil acesso, sendo hoje um dos principais agregadores de notícias utilizado no mundo. Vale destacar que ele tem sua versão em português, aspecto também considerado como relevante. Além disso, o *Google News* foi considerado adequado para esta pesquisa devido ao fato de priorizar a agregação e oferta de conteúdos jornalísticos, conforme será explicado a seguir. Outros apps populares, como o *Flipboard*, vão além de notícias, distribuindo e agregando outros tipos de conteúdos. Sendo assim, não atendem as especificidades desta dissertação.

5.1.1 Análise do Aplicativo Google News

Nesta fase, será realizada a análise das peculiaridades e especificidades do aplicativo Google News, a partir do que fora conceituado anteriormente. Vale salientar que esta etapa da análise tem como finalidade a coleta de dados que permita a identificação de elementos do jornalismo ubíquo que poderiam potencializar o protótipo desenvolvido pela autora deste trabalho como projeto de desenvolvimento e inovação: O aplicativo agregador de notícias

OPA!. A produção, lançamento e avaliação do referido app permitiu a experimentação por meio da apropriação de características do jornalismo ubíquo, consideradas úteis neste trabalho.

Para a delimitação de quais aplicativos seriam analisados, a pesquisa realizou, durante a semana de 20/01/2023 a 23/01//2023, um levantamento de audiência e uso destes. Esse levantamento foi feito assim, a partir da consulta das lojas de downloads de aplicativos. Tanto na Play Store quanto na Apple Store, o *Google News* está nos aplicativos mais baixados, como o principal agregador de notícias usado atualmente. Isso mostra sua aceitação por parte do público. Outro fator levado em consideração é a presença e uso de recursos de mobilidade e ubiquidade. Percebeu-se a partir dessa coleta inicial de dados, que o Google News, atinge o objetivo enquanto agregador de notícias de portar uma gama de veículos jornalísticos.

A análise foi feita no período de 26/01/2023 a 28/01/2023. Os materiais que foram observados estão disponíveis no anexo A, em capturas de tela. Delimitou-se os horários entre 14h e 18h para essas capturas, para verificar a periodicidade de notificações push e alterações na página inicial. Além disso, observou-se elementos como manchetes, sugestões e a atualização; Foram observadas as alterações dessas manchetes e chamadas. Os registros, como já mencionado, foram feitos por meio de prints das páginas dos apps.

Antes de começar a descrição dos dados coletados, é pertinente descrever o Google News, ou Google Notícias. O agregador teve sua primeira versão lançada em 2002, numa versão para web, em inglês e focada nos públicos dos Estados Unidos. Com o sucesso, lançou o aplicativo móvel em 27 de junho de 2022.¹¹ Atualmente, ele é oferecido para mais de 127 países. A versão em português foi lançada em 2005. Trata-se de um agregador de notícias que funciona em site da Web e em aplicativo móvel, disponível para acesso no Android, no iOS e na Web.

Desenvolvido pelo Google, sua essência baseia-se na experiência de oferecer um fluxo contínuo, diversificado e personalizado de notícias, ofertadas por milhares de redes de editoras, revistas e veículos de informação. Sua principal característica é apresentar notícias em suas páginas através do uso de algoritmos técnicos e produção jornalística humana

¹¹ <https://www.expertamedia.com.br/link-building/google-news/>. Acesso em 26/01/2023.

(editores). Para uma atualização periódica, utiliza-se de técnicas de inteligência artificial, que, em tempo real, analisam o fluxo de notícias no ecossistema digital e, com base nos interesses dos indivíduos e em sua localização, oferecem, de forma automática em sua plataforma, sugestões personalizadas de conteúdos.

O app também organiza e direciona as publicações em linhas narrativas. Ele oferece, a partir de interesses individuais dos interagentes, um fio de construção de narrativa, para que eles possam acompanhar o desenvolvimento das histórias/notícias de seus interesses, com a repercussão dos eventos. A iniciativa do Google Notícias é trabalhar juntamente com editores e jornalistas para a construção de um ecossistema de notícias mais sustentável, diversificado e inovador (GOOGLE, 2022). Para isso, segundo a empresa, promove-se a prática do jornalismo digital, ajudando a fortalecer o trabalho das redações carentes de recursos, oferecendo ferramentas digitais, treinamento e recursos que auxiliam seus esforços para encontrar, verificar e contar histórias.

O Google News fortalece modelos de negócios de veículos jornalísticos através da colaboração com editores de pequena a grande escala, oferecendo programas e produtos que apoiam o crescimento estratégico, construindo uma comunidade colaborativa de notícias globais, com o intuito de cultivar uma comunidade diversificada, inovadora e inclusiva, em que seu principal objetivo comum é construir um futuro sólido para as notícias (GOOGLE, 2022). Além da versão web e do aplicativo, o Google News oferece uma plataforma chamada “Google News Initiative”, que oferece suporte e estudos de caso. Lançado em 2018, busca escalar o trabalho com jornalistas, editores e líderes do setor.

Feita a breve apresentação do app, serão descritas, a partir de agora, as técnicas metodológicas adotadas para a sua análise, bem como elas foram aplicadas. Os próximos parágrafos dão conta dessas etapas.

Definiu-se as categorias de análise com base nas sete características do jornalismo ubíquo conceituadas por Silveira (2017) como instrumentais metodológicos para uso em análises e observações desses produtos, com o objetivo de avaliar elementos técnicos do formato e design de aplicativos jornalísticos para smartphones. As categorias descritas por Silveira (2017) são: geolocalização; conexão entre dispositivos, navegação em camadas,

personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição, contextualização e integração ao sistema. Estas serão utilizadas para análise como norteadoras da caracterização de um produto ubíquo.

As próximas figuras mostram as categorias de análise de interface e navegação dos aplicativos.

Figura 2 - Categorias de análise de design de navegação

	<i>Design de Navegação</i>
1	<i>Menus de navegação simples e fáceis de usar</i>
2	<i>Opção rápida e fácil de retorno à tela inicial</i>
3	<i>Posição de leitura na tela é mantida quando o aplicativo é minimizado</i>
4	<i>Corrige automaticamente erros de digitação na busca</i>
5	<i>Implementa <i>feedback</i> sensorial para as ações do usuário</i>
6	<i>Suporta gestos clássicos para controle de aplicativos</i>
7	<i>Minimiza o tempo de carregamento e oferece rapidez</i>
8	<i>A ajuda condiz com a ação que o usuário está executando</i>
9	<i>Menu acessível em todos os níveis do aplicativo</i>
10	<i>Páginas longas oferecem, ao final da rolagem, elementos que permitem ao usuário continuar navegando</i>
11	<i>O <i>login</i> é fácil ou social, e não obrigatório</i>
12	<i>O aplicativo solicita permissões e explica as razões dos pedidos</i>
13	<i>As interações propostas têm padrão e consistência</i>
14	<i>O sistema oferece mensagens de erros claras com opções de solução e retorno, além de mensagens de confirmação</i>
15	<i>As opções existentes no sistema são reconhecíveis pelo usuário</i>

Fonte: Silveira (2017)

Figura 3- Categorias de análise de design de interface

	<i>Design de Interface</i>
16	Conteúdo posicionado na parte central da tela
17	Conteúdo organizado verticalmente, sem uso de abas
18	Botão de <i>login</i> e barra de busca no topo da tela
19	<i>Menus</i> de navegação com um nível de profundidade
20	Rolagem e multiplicidade de opções no <i>menu</i> evitadas
21	Conteúdos clicáveis visíveis e destacados na tela
22	Ícones visíveis e identificáveis
23	Tela de abertura comunica a essência da marca e oferece funcionalidades prioritárias
24	As imagens podem ser deslizadas na horizontal
25	Há opções para escolher a qualidade do vídeo que será visualizado
26	As notificações por <i>push</i> são configuráveis e também desativáveis
27	Os formulários se adaptam ao tipo de informação preenchida
28	A publicidade não é invasiva e pode ser fechada
29	As fotos podem ser ampliadas
30	A interface tem opções de acessibilidade

Fonte: Silveira (2017)

A primeira imagem apresenta o quadro proposto pela autora, intitulado como “Design de Navegação”, que leva em consideração as propriedades do jornalismo ubíquo em dispositivos móveis como smartphones e tablets. O segundo engloba características relativas ao design de interface. Visto isso, serão apresentadas e descritas as categorias consideradas na análise. Para que seja possível identificar as especificidades de cada uma, organizou-se em um quadro, para melhor visualização e entendimento de cada categoria, a partir do levantamento de Silveira (2017).

Quadro 2 - As oito características definidas por Silveira (2017)

CARACTERÍSTICA	DESCRIÇÃO
Geolocalização	Identificação da localização geográfica do interagente com o objetivo de oferecer um conteúdo contextualizado (SILVEIRA, 2017).
Conexão entre dispositivos	Exploração da capacidade do dispositivo em se vincular com os outros artefatos tecnológicos e móveis (smartwatches, tablets, eletrodomésticos, etc) para potencializar o acesso ao conteúdo. Os dispositivos móveis não são somente artefatos digitais de consumo, mas atuam também como coletores, através sensores para a coleta de informação sobre contextos de usos e envio de dados para sistemas interligados e banco de dados. (SILVEIRA, 2017).
Navegação em camadas	Oferta do conteúdo em diferentes níveis de profundidade, ao proporcionar ao leitor a possibilidade de aprofundamento da informação, a partir da sua vontade, necessidade e contexto.
Personalização e fluxo de conteúdo	Oferece ao interagente a possibilidade de definir quais conteúdos quer receber, quando e com o uso de técnicas algorítmicas, consegue traçar o perfil dos leitores, a partir de seus hábitos e preferências, também ser realizada pelo envio de informação com a curadoria humana de editores.
Redistribuição	Elemento crucial do jornalismo contemporâneo, suporte de recurso de compartilhamento de conteúdos em outros aplicativos sem a necessidade de sair do primeiro. O interagente atua ativamente na redistribuição do conteúdo e na trajetória da narrativa após seu consumo e visualização
Contextualização	A aplicação consegue mapear o contexto do interagente, não somente de localização, mas de momento de uso, coletando informações sobre as intenções pontuais de quem utiliza.
Integração ao sistema	É a capacidade do aplicativo de interação e integração do sistema operacional, oferecimento de conteúdo e serviços sem a necessidade do acesso ao app. Através de recursos de voz, gestos ou notificações push, se estabelece uma relação conversacional entre interface e usuário.

Fonte: Autora

Após a caracterização dos instrumentos de análise, a partir de Silveira (2017), parte-se para a relação entre os recursos oferecidos na interface do aplicativo do Google News para smartphones e a relação que estabelecem com cada característica citada pela autora. Foi observada também a questão de navegação facilitada. Para que um aplicativo seja acessível e usável, ele precisa ter um fluxograma que atenda imediatamente, no momento de acesso, as demandas e expectativas do interagente. No caso do Google News, na tela inicial do app de *smartphones* do sistema operacional *Android*, já podem ser vistas seções definidas e destacadas para que quem o utiliza possa facilmente se direcionar para o caminho informativo mais viável, como demonstra a imagem a seguir.

Figura 4. Página inicial do Google News, versão android

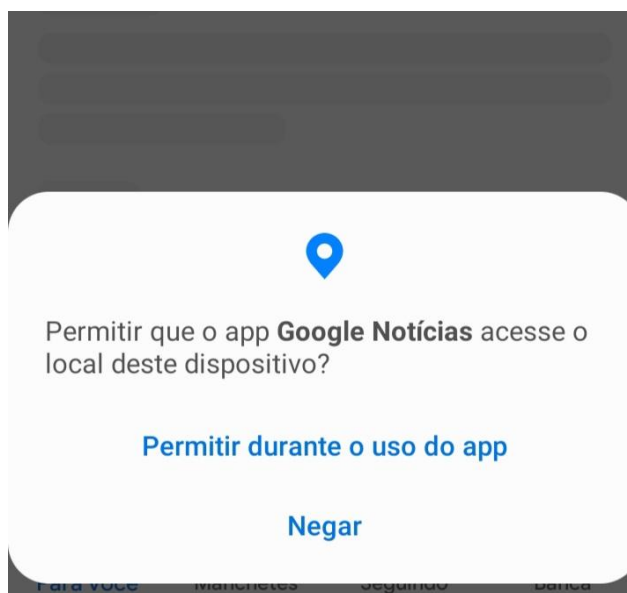


Fonte:autora

A estrutura do fluxograma é em bloco, priorizando hierarquia da informação, nos elementos que geram mais aproximação com os públicos. Ao abrir o aplicativo, já é possível visualizar a temperatura da localidade selecionada pelo interagente. Também é possível conferir, destacado em negrito, o item “Seu resumo de notícias”. Abaixo, aparece a opção “Principais notícias”, que organiza as notícias em alta no momento. Ao rolar a página, pode-se notar que, novamente, há uma tentativa de estabelecer um contrato de exclusividade e personalização, ao oferecer a seção “Opções para você”. Ao seguir rolando a tela, o aplicativo vai carregando e oferecendo mais funções e caminhos de acesso das informações. Em barra inferior fixada, de forma bastante visível, clara e proposital, é possível acessar facilmente as seções: Para você; Manchetes, Seguindo e Banca.

Seguindo com a observação, verificou-se os recursos presentes que caracterizam a possibilidade do uso de **geolocalização**. O primeiro contato estabelecido entre a aplicação e seus públicos é ao abrir, no aplicativo, a notificação de permissão de acesso à localização do dispositivo. É a partir do acesso à geolocalização que o app consegue traçar possíveis assuntos em um raio territorial de interesse do consumidor, conforme destaca a imagem a seguir.

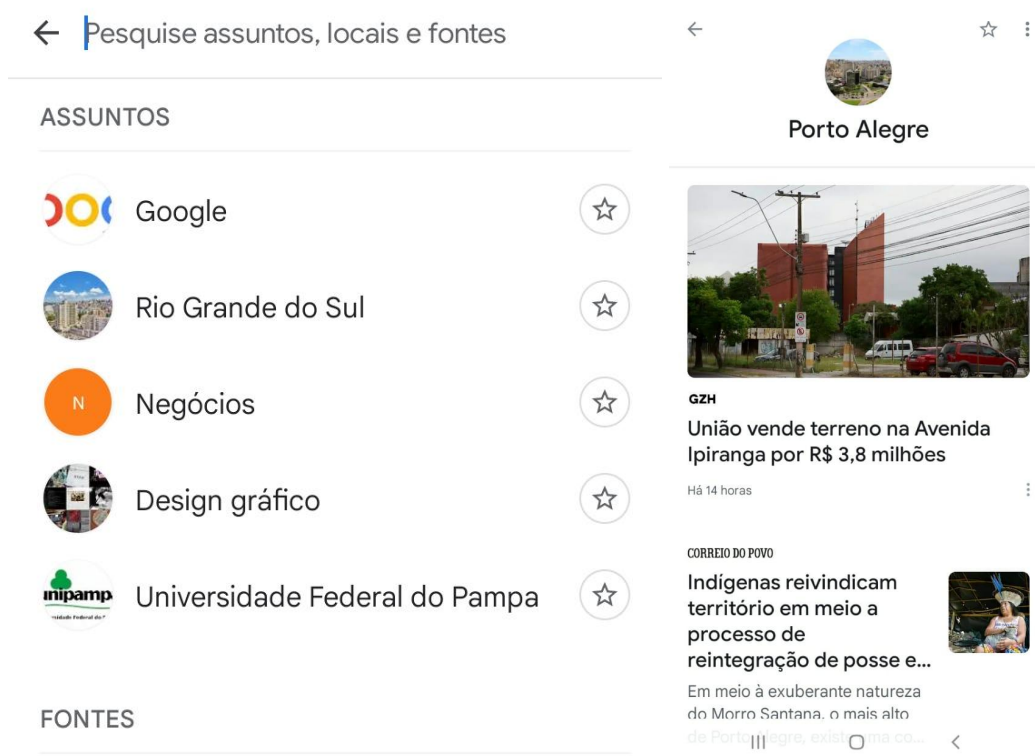
Figura 5. Tela de solicitação de acesso a localização



Fonte: autora

O app também suporta uma possibilidade de personalização, baseada na delimitação de uma localização geográfica específica, para gerar a organização de um conteúdo noticioso local e personalizado, conforme é possível observar na figura 2. Outro ponto interessante é que nenhuma das sugestões de preenchimento automático de pesquisa foi realizada, a partir da experiência da autora com o app. Com base nos interesses e filtragem algorítmica, o Google News determinou os assuntos de filtragem. A imagem a seguir mostra como acontece a busca locativa.

Figura 6. Possibilidade de delimitação geográfica e locativa de conteúdo noticioso



Fonte:autora

Todas as notícias presentes no *app* possuem a possibilidade de **navegação em camadas**, sendo a questão potencializada pela aba “Cobertura Completa”. Ao clicar nesta opção, abre-se uma organização dos mais diversos veículos de coberturas e notícias relacionadas ao

tema, não somente em texto, como possibilidade de consumo em outros formatos (figura 9) e de mídias sociais, *como o Twitter*. Como visto na imagem, a cobertura completa tem as principais manchetes sobre a pauta escolhida em diversos veículos. A próxima figura (7) mostra o conteúdo em vídeos disponíveis ao expandir a aba “cobertura completa”.

Figura 7. Navegação em camadas a partir da aba “ Cobertura Completa”



Fonte: autora

Além do formato tradicional de notícias que engloba produção textual, texto e hiperlinks, o aplicativo consegue oferecer suportes para que notícias em outros formatos sejam agregadas, como no caso, a inserção de vídeos produzidos pelas fontes. Para assistir-lós o usuário não precisa acessar nenhum link ou servidor externo, apenas com um clique sobre o ícone de play já é reproduzido o vídeo. Isso colabora para concretização de uma navegação em camadas, já que oferece para o leitor o consumo de uma mesma temática a partir de diversos formatos e narrativas.

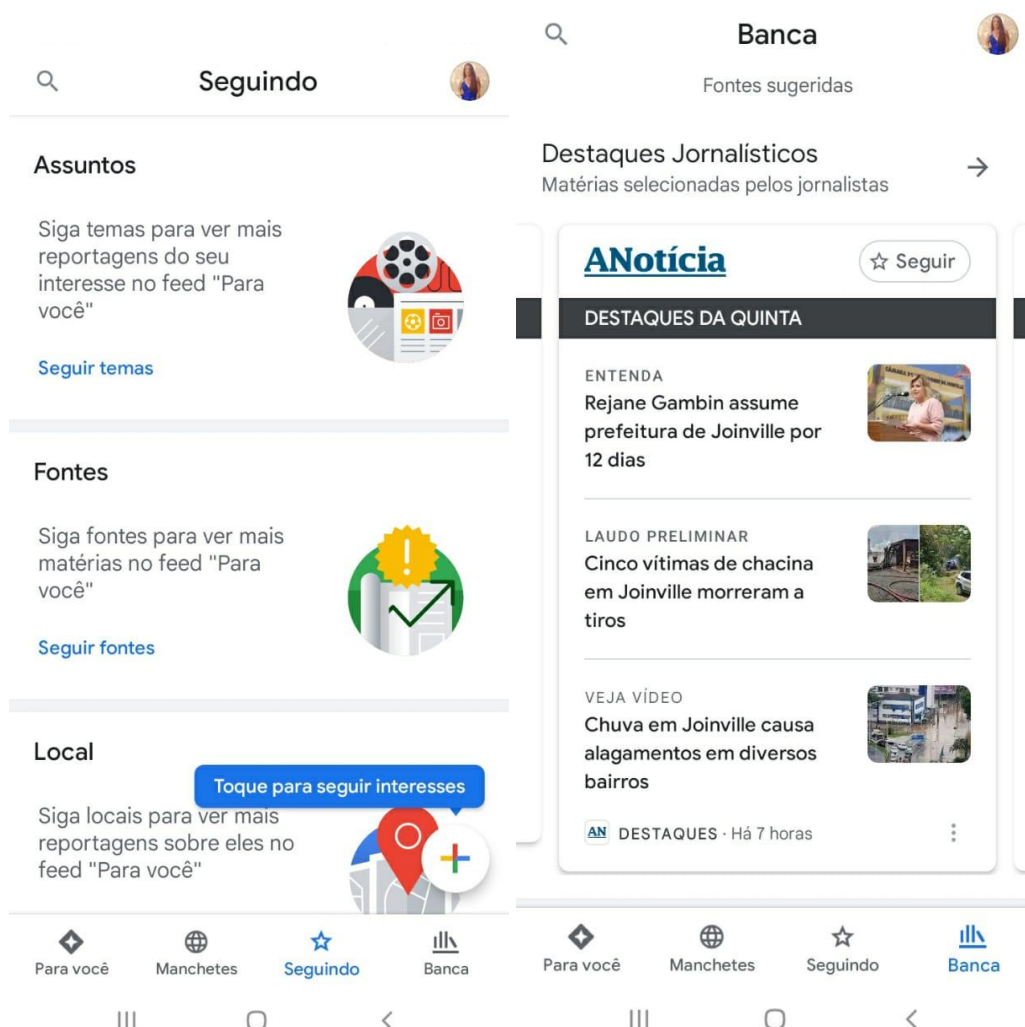
Figura 8. Conteúdo em vídeo disponível na expansão da aba “Cobertura Completa”



Fonte:autora

Em termos de personalização, são oferecidos recursos que promovem aos interagentes a construção de um feed totalmente personalizável, pessoal e que pode promover uma segregação ao acesso a específicos direcionamentos jornalísticos. Assim, como oferece ao público a sensação de filtrar o que consome, pode-se observar que tal recurso também pode influenciar a construção de um ciclo fechado de consumo, no caso, só se tem a perspectivas de uma notícia sempre das mesmas vertentes editoriais. A partir do segue e escolhe, com uso dos recursos de Seguindo e Banca, mostra é possível visualizar na figura 9.

Figura 9. Opções de personalização disponíveis ao *app*

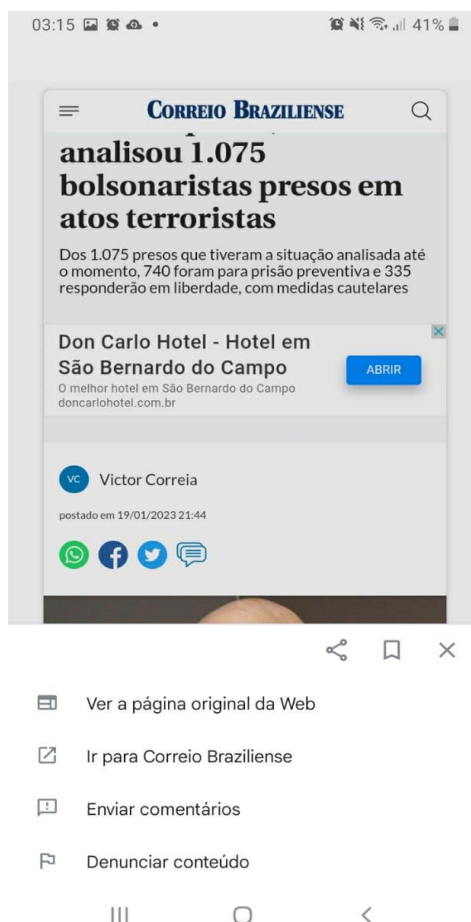


Fonte: autora

Nessas abas de personalização é possível seguir as fontes de informações, assuntos de interesse, seguir locais que sejam selecionados e mais reportagens sobre essas regiões. Com base nas preferências pessoais de cada usuário, o algoritmo do Google News, filtra e organiza conteúdos que são disponibilizados na aba “Para você”. Na opção “Banca”, o próprio aplicativo organiza e propicia um fluxo de conteúdo que podem ser de interesse de seus consumidores.

Para **redistribuição** do conteúdo, o aplicativo oferece o recurso de compartilhamento de conteúdos para demais plataformas e mídias sociais digitais. A próxima imagem destaca esses recursos.

Figura 10. Recursos de redistribuição

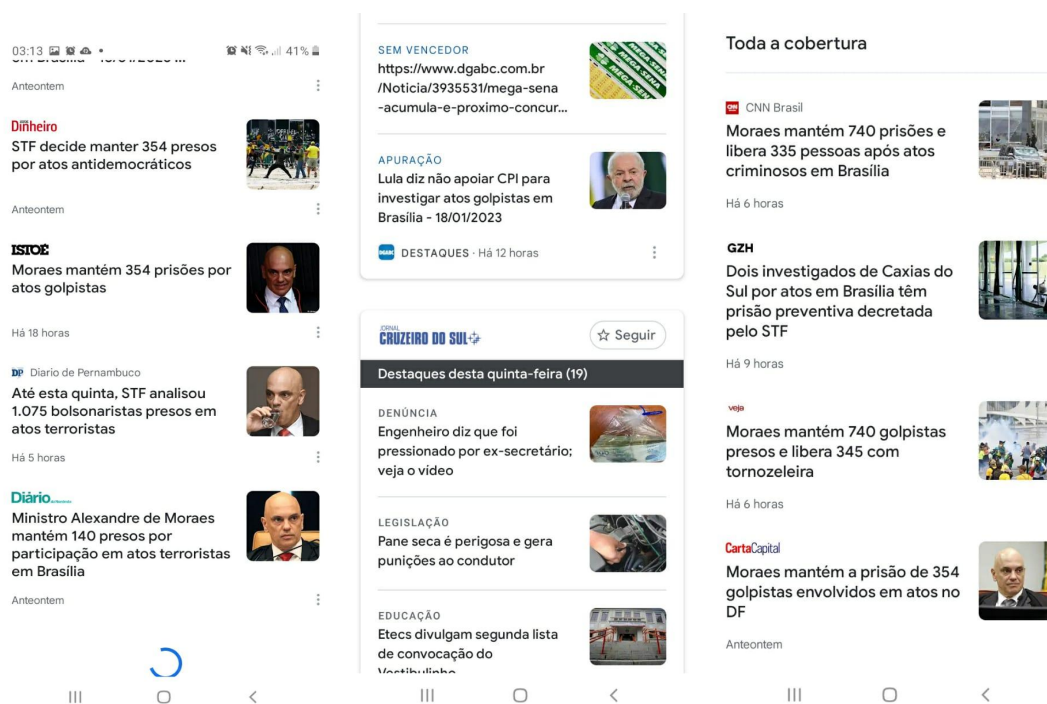


Fonte:autora

A imagem anterior mostra os ícones de compartilhamento que ficam na parte inferior da barra de navegação. Ao clicar neles, é permitido ver a página original na web, ir para o site do produto de notícia, enviar um comentário, compartilhar e denunciar conteúdo.

Para a **contextualização**, o *Google News* possui, em diferentes seções, as alternativas: Para você; Seguindo; Isto te interessa? Minha atividade e Destaques Jornalísticos. Todas são baseadas no mapeamento do contexto do interagente, além da geolocalização, com a captação de momentos de coleta de informações. Posteriormente, o próprio sistema recria um ambiente ideal de contextualização de consumo de informações. A figura 12 exemplifica esse processo.

Figura 11. Exemplos de contextualização dentro do *app*



Fonte: autora

Na imagem é possível perceber essa construção de uma narrativa de contextualização, ao propor novos caminhos e percursos informativos para uma mesma temática. O aplicativo oferece mais de dez alternativas de veículos com notícias sobre o assunto. Filtrando de forma organizada toda a cobertura existente sobre aquela pauta e que está sendo agregada dentro do aplicativo. No caso da notícia em questão, é possível construir todo um percurso de consumo contextualizado, a partir do acesso de diferentes fontes, consegue-se saber do fato, do

pós-fato e seus desdobramentos. Tudo isso com uma gama de diferentes viés jornalísticos e editoriais.

Para **integração ao sistema**, o aplicativo suporta e oferece a possibilidade da integração entre o *app* e o e-mail, gerando um resumo de notícias enviadas. Essas são filtradas a partir da coleta de dados do *app* e enviadas por e-mail em formato de feed. Outro recurso nesse sentido são as notificações push encaminhadas aos dispositivos dos interagentes, como pode ser visto na Figura 12.

Figura 12. Exemplos de notificações push e de e-mail



Fonte: autora

Além disso, é possível, a partir do resumo de notícias, acessar os conteúdos noticiosos de interesse, sem necessariamente precisar abrir e usar o *app*. Isso ocorre a partir do resumo de notícias, trata-se de um boletim feito pelo *app* e enviado ao usuário via e-mail cadastrado no seu login. (Figura 13).

Figura 13. Resumo de notícias recebido no e-mail diariamente



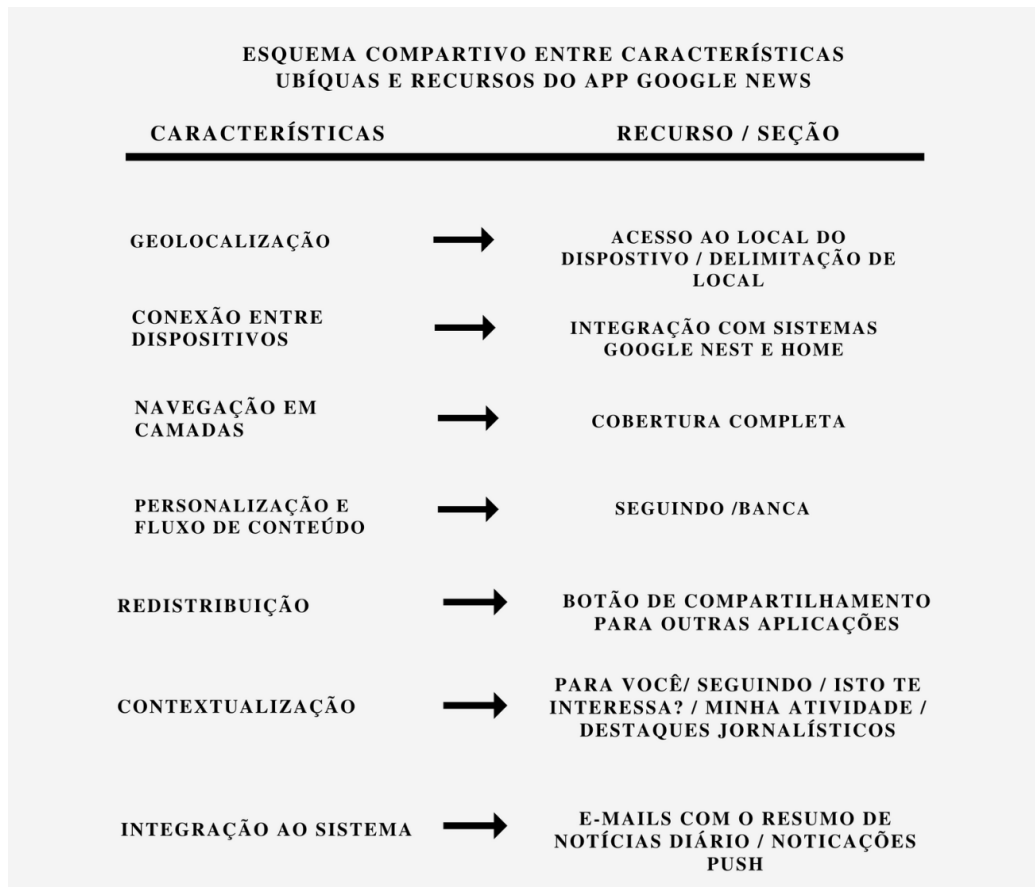
Fonte: autora

A funcionalidade conexão entre dispositivos, em relação ao uso da aplicação para smartphones, pode ser constatada com a troca de informações (quando logado o usuário) entre web e app armazena, através de cookies, preferências e consegue transferir para o banco de dados do aplicativo.

Em relação à conectividade com outros dispositivos, não foi possível testar, por uma questão de dificuldade em acesso a essas tecnologias, mas, segundo o Google, é possível estabelecer uma conexão com dispositivos como Google Home e Nest, conseguindo se integrar e estabelecer uma conexão com o Google News, gerando comandos.

Após esta etapa da observação exploratória sistemática, já é possível visualizar, no esquema a seguir, a relação entre características e recursos disponíveis no app do Google News, conforme os norteadores da análise.

Figura 14 - Esquema da relação entre características e recursos disponíveis no app do Google News conforme os norteadores da observação exploratória sistemática.



Fonte: autora

Os próximos quadros mostram os recursos de design de interface e navegação que, o google news apresenta. cabe lembrar que, conforme proposta desta análise, eles são referentes a tal categoria deste trabalho. eis os recursos classificados nesta categoria:: rolagem em vertical e horizontal, menu de navegação localizado na barra inferior, com quatro seções principais. São elas: Para você, Manchete, Seguindo e Banca. Além disso, existe um menu de rolagem na barra superior com rolagem horizontal, com oito editorias: “Mais recentes”, “Brasil”, “Mundo”, “Negócios”, “Ciência e tecnologias”, “Entretenimento”, “Esportes” e” Saúde”.Utilizou-se as classificações referentes ao design de navegação de Silveira (2017) para, a seguir, no quadro, descrever os elementos presentes no Google News.

Quadro 3 - Design de navegação encontrados no Google News

Design de Navegação	Presença	Análise de experiência de uso
Menus de navegação simples e fáceis de usar	Sim	A navegação se demonstrou simples e fluída. O menu traz seções simples e objetivas.
Opção rápida e fácil de retorno à tela inicial	Não	Observa-se a ausência de um botão direcionamento para tela inicial, era necessário clicar mais de duas vezes em um indicativo de volta se tu tivesse ido até cobertura completa, por exemplo.
Posição de leitura na tela é mantida quando o aplicativo é minimizado	Sim	A tela mantém a leitura durante a minimização.
Corrige automaticamente erros de digitação na busca	Não	Não há um corretor ortográfico automático, o que o aplicativo suporta é uma sugestão de palavras e temáticas.
Implementa feedback sensorial para as ações do usuário	Sim	Todas as possibilidades de botões e caminhos de toque conseguem levar o usuário ao resultado esperado sem necessidade de sair do app.
Suporta gestos clássicos para controle de aplicativos	Sim	Factibilidade tais como: toque, duplo toque, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, rotacional e deslizar com dois dedos .
Minimiza o tempo de carregamento e oferece rapidez	Sim	O aplicativo tem uma fluidez e rápido carregamento.
A ajuda condiz com a ação que o usuário está executando	Nem tanto	A ajuda é muito mais para auxiliar na personalização do aplicativo em si, do que auxiliar durante a navegação.
Menu acessível em todos os níveis do aplicativo	Não	Quando, por exemplo, abre-se uma reportagem, o menu fica oculto, sendo necessário voltar para visualizar a barra de menu,
Páginas longas oferecem, ao final da rolagem, elementos que permitem continuar navegando	Não	A rolagem é bem extensa tanto a vertical quanto a horizontal, como se fosse infinita.
O login é fácil ou social, e não obrigatório	Sim	O login é fácil a partir da conta Google ou sem necessidade.
O aplicativo solicita permissões e explica as razões dos pedidos	Sim	Ao iniciar já exposto a necessidade de permitir o acesso a sua localização.
As interações propostas têm padrão e consistência	Sim	As interações estão diretamente interligadas à experiência de uso do usuário.
O sistema oferece mensagens de erros claras com opções de solução e retorno, além de mensagens de confirmação	Não foi possível constatar	Durante o uso o aplicativo não apresentou nenhum erro ou instabilidade
As opções existentes no sistema são reconhecíveis pelo usuário	Sim	É de fácil visualização e compreensão.

Fonte:autora

Quadro 4 - Design de interface encontrados no Google News

Design de Interface	Presença	Experiência de uso
Conteúdo posicionado na parte central da tela	Sim	Todo conteúdo está bem centralizado na tela.
Conteúdo organizado verticalmente, sem uso de abas	Nem tanto	Há uma organização vertical, porém, usa-se abas para possibilitar a navegação em camadas.
Botão de login e barra de busca no topo da tela	Sim	Os dois estão no topo da tela, a barra de busca centralizada e o login no topo à esquerda.
Menus de navegação com um nível de profundidade	Sim	Todos menus de navegação possibilitam níveis de profundidade.
Rolagem e multiplicidade de opções no menu evitadas	Não	A rolagem é bem cansativa e algumas opções ficam aparecendo na tela em quebra de linha entre uma notícia e outra.
Conteúdos clicáveis visíveis e destacados na tela	Sim	Todos os conteúdos são visivelmente clicáveis.
Ícones visíveis e identificáveis	Sim	Fácil visualização e identificação.
Tela de abertura comunica a essência da marca e oferece funcionalidades prioritárias	Sim	Na tela inicial há conteúdo personalizado e em destaque.
As imagens podem ser deslizadas na horizontal	Algumas	Depende do suporte do site matriz da fonte.
Há opções para escolher a qualidade do vídeo que será visualizado	Algumas	Também depende do suporte do site matriz da fonte.
As notificações por push são configuráveis e também desativáveis	Sim	Todas as notificações podem ser configuradas e delimitadas em baixo, padrão e alto. Além de poder escolher quais categorias e editoriais serão notificadas.
Os formulários se adaptam ao tipo de informação preenchida	Não possível constatar	Durante o uso não houve a utilização e nem oferta de formulário.
A publicidade não é invasiva e pode ser fechada	Sim	No aplicativo não há publicidade nas telas iniciais e de navegação. No site externo das fontes agregadas todas possibilitam a escolha de fechar.
As fotos podem ser ampliadas	Sim	Conseguem ser ampliadas se clicar diretamente sobre a imagem.
A interface tem opções de acessibilidade	Não	A interface do aplicativo não oferece de forma explícita nenhuma configuração de acessibilidade, os recursos que existem são ou provenientes de sites das fontes como possibilidade de aumento de fonte ou zoom em foto. Fora isso não há suporte de acessibilidade.

Fonte: autora

Posteriormente, conforme demonstra os quadros, aplicou-se as classificações de interface definidas por Silveira (2017), os elementos presentes no Google News.

A experiência de uso foi um pouco frustrante em relação à proposta do aplicativo. Ressalta-se que apesar de ter sido observada, optou-se em focar na análise sistemática do aplicativo para este trabalho. Mas, foi possível observar que há uma necessidade de interação contínua entre interagente e aplicação, para que este consiga de fato estabelecer uma dinâmica de uso personalizável e individual. Por momentos, houve a sensação de estar muito mais estabelecendo uma relação de “bolha” informacional do que de fato de estar explorando ao máximo as possibilidades de acesso à informação e notícias. Notou-se a necessidade de constantes toques em opções como atualizar, para que o aplicativo apresentasse notícias mais recentes. Outra constatação feita no período desta observação é que, diferente de muitos agregadores que lançam notificações push em demasia, devido ao grande fluxo de conteúdo que agregam, o aplicativo, mesmo quando escolhida a opção de nível de notificação alta, envia, em média, em um intervalo de $\frac{3}{4}$ horas, duas chamadas de notícias. Na preferência de alguns usuários, trata-se de uma frequência agradável de acesso, mas ao se refletir em questão de conteúdo contínuo, pode ser uma quebra no processo informacional, uma vez que, ao delimitar o número de notificações, pode gerar no usuário o esquecimento ou desinteresse na narrativa oferecida.

Uma questão pertinente é que, durante o uso, muitas vezes, houve o questionamento sobre a checagem daquela informações, sobre até que ponto o aplicativo estaria (mesmo que involuntariamente) auxiliando na propagação de falsas notícias. É uma característica que Silveira (2017), quando realizou sua pesquisa não previa ao apresentar as categorias em sua tese, mas que, ao se pensar no contexto atual, sua presença é importante para produtos como esse.

Após a observação exploratória realizada, pode-se concluir que o Google News pode ser compreendido como um produto do jornalismo ubíquo. Isso porque ele apresenta, em sua estrutura, recursos e funcionalidades que estão subentendidas na classificação proposta por Silveira (2017) como elementos característicos de produtos móveis do jornalismo ubíquo. Entretanto, o aplicativo se restringe às mais usuais possibilidades, não explorando outras potencialidades e funcionalidades que poderiam expandir seu valor de modelo ubíquo e

criativo. Da observação, consegue-se refletir que há outras ferramentas e recursos disponibilizados atualmente que poderiam ser inseridos e potencializadores, tornando o app inovador.

Um ponto relevante é que, na comparação entre versão web e *app* do Google Notícias, verificou-se que, na web, é oferecida de forma destacada uma checagem de conteúdos, possivelmente para tentar driblar as *fake news* e a desinformação, e passar aos seus consumidores a sensação de credibilidade dos veículos agregados em sua plataforma. Porém, na *app* Android, esse recurso não é suportado. Trata-se de sistema que poderia expandir e fomentar o uso de fontes jornalísticas de confiança. Além disso, há muito mais a ser explorado e aplicado. Por isso, considera-se importante propor um modelo que demonstre alternativas e soluções para se buscar um aplicativo pertinente ao contexto de consumo informativo da IC contemporânea.

5.1.2 Da experimentação à projeção

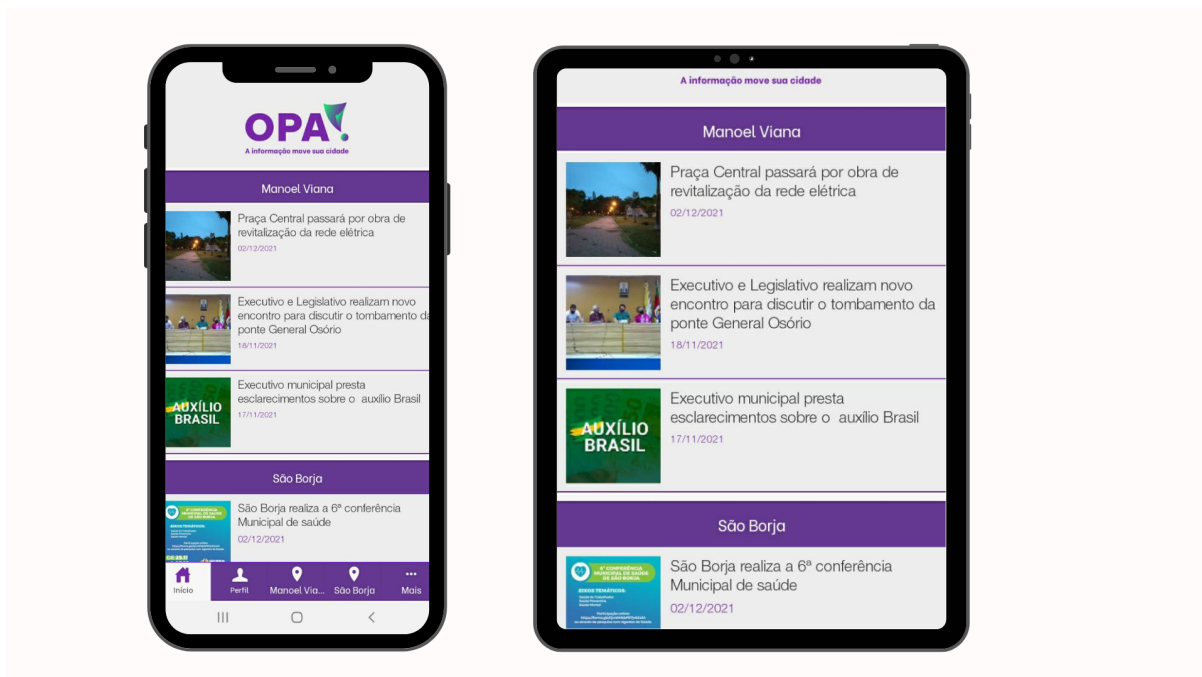
Este tópico é dedicado à descrição de aplicativo agregador de notícias desenvolvido como projeto de desenvolvimento e inovação que integra parte da reflexão proposta nesta dissertação. A intenção é comparar o app e suas funcionalidades com aquelas encontradas no app google news e, posteriormente, fechar a proposta de app agregador ubíquo aqui projetada, adicionando opções e possibilidades a partir do que foi identificado através da revisão teórica e da observação empírica desta dissertação.

O aplicativo Opa! é um protótipo de aplicativo agregador de notícias locais nativo para smartphones do sistema operacional *Android*. Ele foi projetado para agregar e organizar notícias de comunicação pública, conteúdos informativos e fomentar o consumo de informação nos municípios de Manoel Viana e São Borja, localizados na Fronteira Oeste/RS. O app foi desenvolvido a partir de características que compreendem um agregador de notícias locativo: utilização de agregação e curadoria jornalística e uso de recursos de geolocalização, como notificações push. Trata-se de características do Jornalismo Ubíquo, adotadas como experimentação ao longo do projeto. O projeto do OPA! foi lançado e testado ao longo de outubro de 2021 a fevereiro de 2022. Através da avaliação dos resultados da experiência com esse protótipo, foi possível desenvolver a projeção de aplicativo agregador ubíquo que tem

como base, além da reflexão teórica, a experimentação empírica. Desde sua versão piloto, já se visualizava a construção deste trabalho a partir do processo vivenciado. O Opa! foi idealizado com o intuito de compreender como a agregação jornalística poderia ser aplicada na região da fronteira oeste/RS. Com foco na curadoria jornalística para dispositivos móveis, optou-se pelo desenvolvimento experimental de um aplicativo agregador, por se tratar de um produto da indústria criativa contemporânea que tem como seu insumo a produção intelectual e criativa (RELATÓRIO DA UNCTAD, 2012). Além disso, parte-se do pressuposto de que o app agregador intensifica a possibilidade de personalização na distribuição das notícias. Isso através de opções como a escolha de veículos jornalísticos de preferência e dos assuntos de maior interesse dos interagentes. Com isso, torna-se possível acessar conteúdos jornalísticos num espaço específico, que reúne a produção de vários meios noticiosos num só produto, de maneira direcionada, sem a necessidade de downloads de diversos outros apps de franquias jornalísticas existentes. Cabe ressaltar que o desenvolvimento do app foi direcionado à Fronteira Oeste/RS para que fosse possível divulgar, acompanhar e notificar os resultados da experiência mediante projeto piloto OPA!

O app agregador também foi criado com o intuito de incentivar a pesquisa e desenvolvimento de elementos da IC inovadores para a região. As notícias foram disponibilizadas nas seções dedicadas a cada uma das cidades que integraram a versão piloto do app. Todas foram produzidas através da agregação e curadoria jornalística, levando-se em conta critérios como relevância, geração de conhecimento e acesso à informação. O aplicativo foi desenvolvido para smartphones Android e responsivo para tablets, conforme a figura 15.

Figura 15. Tela inicial do OPA! em android e tablets

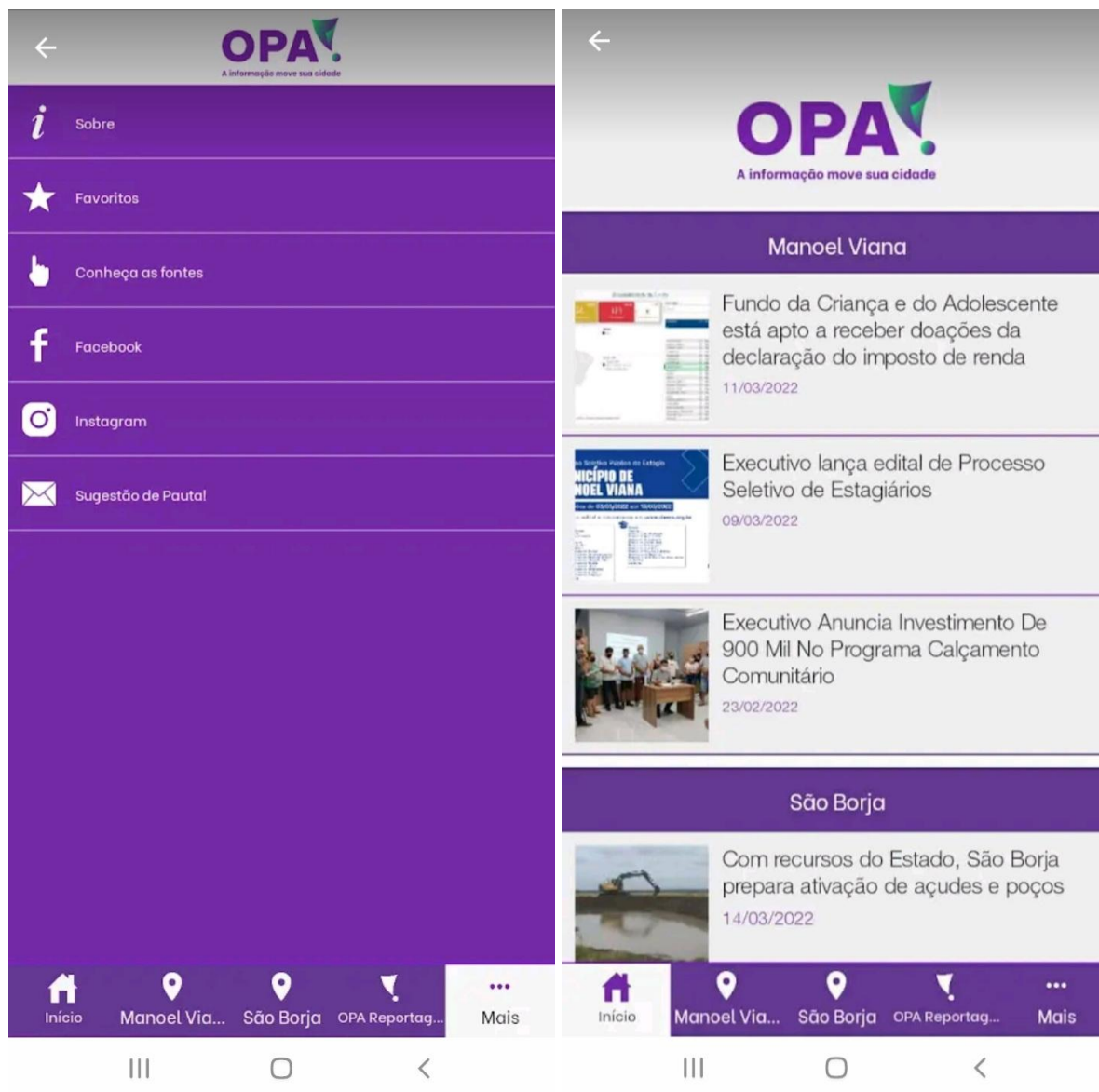


Fonte: autora

A agregação se dá pela reprodução de notícias dos portais oficiais de comunicação pública das cidades. Todos os direitos autorais e responsabilidade dos conteúdos são dos portais matrizes, os quais estavam devidamente creditados e direcionados através de hiperlinks e link de acesso no aplicativo. No menu OPA Reportagem, se adicionou um espaço para conteúdos jornalísticos autorais, como forma de criar uma relação entre os assuntos que estavam em relevância nas cidades e a produção de pautas jornalísticas como fontes de informação e conhecimento para a comunidade.

A ideia é que, nesse espaço, além de produções autorais, seja estabelecido um espaço para a produção colaborativa, por meio da agregação de conteúdos produzidos por outros profissionais da região. No menu Sugira uma Pauta, é possível indicar assuntos relacionados/de interesse das cidades, para que sejam aprofundados em uma reportagem jornalística. No menu Favoritos, é possível salvar notícias para ler posteriormente. Essa funcionalidade é uma característica comum em apps agregadores. Nos menus Facebook e Instagram, ficam acessíveis os perfis de mídias sociais do OPA!. No menu Conheça as Fontes, ficam os sites dos órgãos de comunicação pública da cidade e as notícias na íntegra. Confira, na figura 16, como é feita essa distribuição de menus.

Figura 16. Menu do aplicativo e tela inicial



Fonte: autora

No sentido de curadoria jornalística, procura-se realizar diariamente a clipagem dos assuntos de interesse público e fazer a agregação no app. A premissa do aplicativo sempre foi não ser um reproduzidor somente de notícias de agenda pública, mas um fomentador no acesso à informação. Por isso, precisa-se do cuidado em classificar notícias, selecionando-as entre as que estão mais direcionadas à questões de relações públicas das governanças, de informações importantes para a população e que afetariam suas vidas em sociedade de alguma maneira. A exemplo disso, foi possível notar que a agregação da notícia sobre a mudança do benefício federal bolsa família para auxílio Brasil gerou dúvidas e curiosidades por parte do público,

sendo umas das notícias mais acessadas. Resultante disso que se adicionou ao protótipo a Aba, ou Seção: OPA! Reportagem, como uma possibilidade de uma simples notícia curta gerar contextualização e um acesso em camadas, expandindo o acesso do seu público.

Outra característica explorada do jornalismo ubíquo é a geolocalização. A partir da agregação das notícias, é possível lançar uma notificação push imediata ou programada e terminada por uma delimitação territorial. Na cidade de Manoel Viana, optou-se por um raio de 5km/10km, por se tratar de uma localidade de pequena extensão. Para São Borja, foi expandido de 10km a 30km. Mais especificamente, foram lançadas notificações push visando à população de cada cidade. Optou-se por um fluxo de dois a três pushes por dia, devido a baixa produção de conteúdos das fontes primárias, delimitou-se um percentual de notificações pertinentes ao volume de dados gerados pelo aplicativo.

Essas características são específicas do jornalismo ubíquo. Para que seja possível compreender de que forma o protótipo está inserido como um produto ubíquo, foi realizado um comparativo a partir das sete categorias propostas por Silveira (2017): geolocalização; conexão entre dispositivos, navegação em camadas, personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição, contextualização e integração ao sistema. Entre o protótipo OPA! e objeto analisado, o Google News, para que se compreenda fragilidades e ausências das especificidades ubíquas na comparação entre os dois aplicativos.

Quadro 5 - Comparativo das características ubíquas e recursos do Google News X OPA!

Características	Recurso / Seção -OPA!	Recurso / Seção - Google News
Geolocalização	Permissão de acesso à localização durante o uso Delimitação geográfica de notificações push	Acesso ao local do dispositivo / delimitação do local
Conexão entre dispositivos	Não aplicou-se esse recurso, por questões técnicas e financeiras.	Integração com sistemas Google Nest e Home
Navegação em camadas	Aba Reportagem OPA! Aprofundamento em formato de reportagem sobre os assuntos em alta nas cidades.	Cobertura Completa
Personalização e Fluxo De conteúdo	Organização por cidade, opção de salvar	Seguindo/Banca
Redistribuição	Botão de compartilhamento nas mídias sociais digitais	Botão de compartilhamento nas mídias sociais digitais e outros apps
Contextualização	Não foi possível, pois havia uma dificuldade técnica de gerar conteúdos além da agregação locativa	Para você/ Seguindo/ Isto te interessa?/ Minha atividade/ Destaques Jornalísticos
Integração ao sistema	Notificações push	E-mails com o resumo de notícias diário/ notificações push

Fonte:autora

Pode-se, a partir disso, chega-se ao entendimento de que a versão conseguiu, de forma singela, utilizar cinco das sete características definidas por Silveira (2017), sendo elas: geolocalização; navegação em camadas, personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição e integração ao sistema.

Com relação à estrutura, é notório que o Google News tem mais recursos técnicos e financeiros para explorar e aplicar em seu app. Porém, já na primeira etapa do OPA!, conseguia-se identificar peculiaridades de um produto de jornalismo ubíquo. Alguns recursos comuns, como as notificações push, são utilizados com a mesma proposta, de chamar a atenção do leitor para manchetes e notícias curtas. Todavia, essa é uma característica que poderia ser muito potencializada se fosse trabalhada junto com outras tecnologias existentes e é isso que se quer demonstrar na projeção. Compreende-se que até mesmo os recursos existentes poderiam ser melhorados e potencializados.

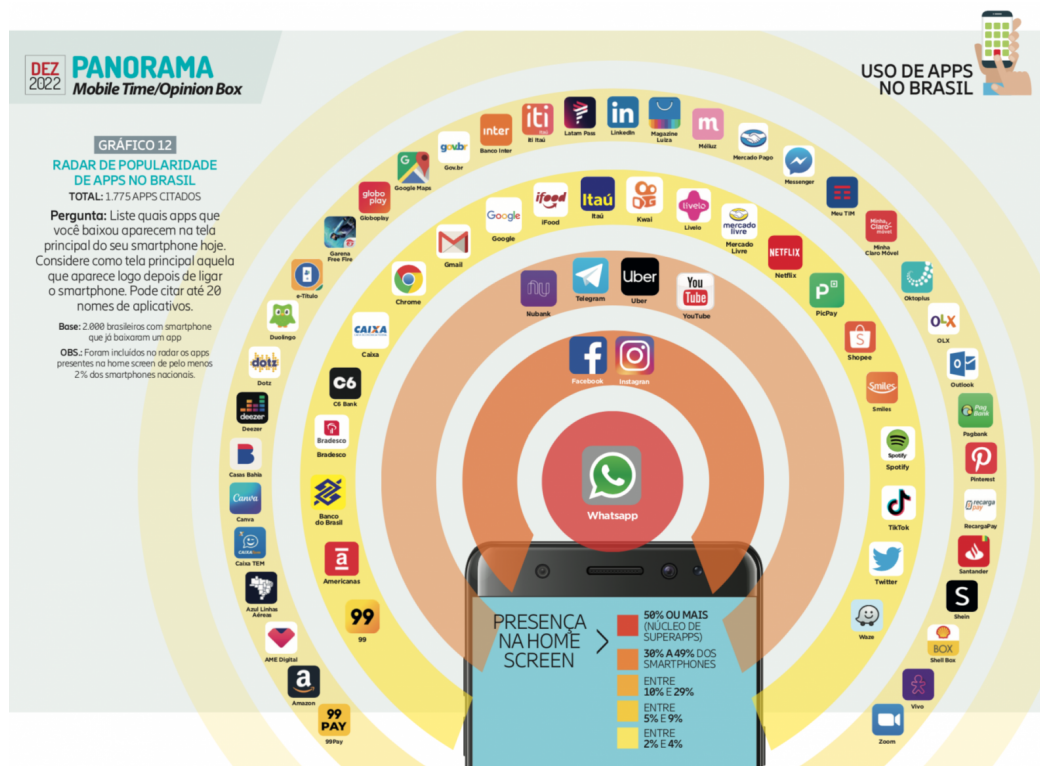
Ainda que durante a execução tenha sido realizada uma pesquisa de interesse por parte do público em fazer o download do aplicativo, a adesão foi baixa, foram somente 78 downloads realizados. Mesmo que houvesse o esforço em produzir conteúdos nas mídias sociais do app, explicando seu formato e como usá-lo, não houve muito sucesso. Talvez isso tenha ocorrido devido ao fato de que cidades interioranas ainda utilizam como principais fontes de informações as mídias sociais digitais, principalmente, o *Facebook*. Ele se mantém como a principal mídia social e mais visitada do Brasil, segundo dados coletados pelo Jornal365, na plataforma Semrush. Fica atrás apenas do YouTube, Google e Xvideos. Uma reflexão que se chegou ao fim da experimentação é que a escolha de fazer a transposição e agregação de um conteúdo que já estava disponível na web, nos sites dos órgãos públicos, não foi suficiente para atrair o interesse e conquistar downloads. Isso expressa muito bem o perfil dos públicos da região, que se expande em nível nacional, como algumas pesquisas vão relatar.

Para compreender melhor o perfil do interagente e focar nas melhorias, buscou-se pesquisas que traçaram o perfil do brasileiro na utilização de aplicativos. Em 2022, o relatório *The State of App Marketing Brazil 2022*, da AppsFlyer, empresa de mensuração e análise de dados para aplicativos, apresentou uma análise de 4,5 bilhões de instalações de apps no Brasil, contemplando 12 mil aplicativos, no período de julho de 2021 a junho de 2022. A

pesquisa constatou que o Android é o principal sistema de instalação de apps, com uma média de 86% de adesão. Os usuários estão consumindo cada vez mais em diferentes apps, como e-commerce (12,20%); estilo de vida (10,21%); finanças (9,02%); negócios (6,15%); entre outros. Os 10 aplicativos mais baixados no Brasil em 2022, foram: 1- TikTok , 2- Instagram, 3- Facebook, 4- Whatsapp, 5- Telegram, 6- Shoppe, 7- Snapchat, 8- Messenger, 9- CapCut e 10- Spotify. Nesse ranking não aparece nas primeiras posições nenhuma aplicação de jornalismo ou notícias. A pesquisa, da TopperMinds, observou que 78% utilizam aplicativos gratuitos por serem mais atrativos e 83% prioriza os utilitários pessoais. As principais demandas para downloads são: facilidade na comunicação (41%), ajudar nas tarefas diárias (22%) e entretenimento (22%).

O Site de notícias Mobile Time e o Opinion Box construiu um radar de popularidade de aplicativos no Brasil, através da pesquisa O Panorama Mobile Time/Opinion Box. Na figura 17, é possível visualizar quais são os aplicativos que mais estão na tela inicial dos smartphones brasileiros.

Figura 17 - Panorama da Pesquisa Uso de Apps no Brasil



Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box./Site Mobile Time

Outra vez, os apps notícias aparecem só na quinta camada de consumo do panorama analisado. Com isso, pode-se visualizar e ter uma noção de quais tecnologias são mais conhecidas e usáveis pelo brasileiro em aplicativos e que poderiam ser agregadas ao protótipo.

O protótipo, em sua primeira versão, trouxe recursos comuns aos agregadores e característicos de um produto ubíquo. A possibilidade de personalização é possível nas abas localizar sua cidade e salvar suas notícias. Opa! também tem a possibilidade de redistribuição a partir de recursos do botão compartilhar. A integração ao sistema também é notável através da presença das notificações push, que podem ser lidas na tela de notificação, sem a necessidade de abrir o app.

Observa-se que o protótipo, inicialmente, já conseguiu abranger cinco características enquanto produto ubíquo, mesmo que não tenha sido projetado sobre essas perspectivas. Mas, para que se possa visualizá-lo como um produto da indústria criativa contemporânea e projetá-lo como potencializador das estratégias de jornalismo ubíquo, se propõe uma revisão e projeção de melhorias que poderiam ser aplicadas e melhoradas. Para isso, serão descritos quais seriam os recursos tecnológicos e como empregá-los, a fim de suprir as necessidades que o determinam enquanto um app de jornalismo ubíquo inovador da IC contemporânea.

No quadro a seguir, descreve-se as características já existentes e classificadas e propõe-se atualizações, descrevendo como seriam empregadas. Compreende-se que existe a possibilidade de quatro atualizações sobre as características do jornalismo ubíquo para aplicativos móveis: **uso de inteligência artificial, integração com o usuário, possibilidade do uso tecnologia de aproximação e coleta algorítmica.**

Quadro 5- Projeção de melhoramentos e potencializadores para o aplicativo

Características do Jornalismo Ubíquo Contemporâneo	Recursos de navegação/acesso	Recursos tecnológicos
<p>Personalização Fluxo de Conteúdo Contextualização</p>	<p>Inserção de inteligência artificial que realize a checagem automática e confiabilidade da notícia</p> <p>Diferente do primeira versão em que aplicativo fora projetado para smartphone, nessa versão proposta, se visualiza um formato mais dinâmico, neste caso, para smartwatches.</p> <p>Agregação: aliada à IA prevista de checagem, seria pertinente ter um ranking gerado das fontes que passaram pela checagem e são consideradas confiáveis. Assim, geraria um engajamento por parte dos produtores em buscar sempre a veracidade das informações e o público</p> <p>Integração com QR CODE: Serão geradas reportagens exclusivas aos aplicativos para serem acessadas via QR code e sendo possível a leitura somente através de aplicação.</p> <p>Coleta algorítmica. Possibilidade de ativar notificações e assuntos por horários, uma personalização cronometrada a partir do interagente e aliada a tecnologias de algoritmo. Com o uso o próprio, conseguirá já ditar quais são os melhores horários e assuntos que aquele interagente prefere/demanda.</p>	<p>Inteligência Artificial</p> <p>Smartwatches</p> <p>Qr code</p> <p>NFC</p> <p>Filtragem a partir de algoritmos</p> <p>Notificações push</p>
<p>Integração com sistemas Navegação em camadas Geolocalização Conexão entre dispositivos</p>	<p>Ativados em pontos específicos e da localização atual. Assim, emitiria um notificação push e de forma imediata receberia a notícia.</p>	<p><i>Ibecons</i></p> <p><i>Wifi</i></p> <p><i>Bluetooth</i></p> <p><i>ZigBee</i></p>

Continua

Quadro 5- Projeção de melhoramentos e potencializadores para o aplicativo

Continuação

Características do Jornalismo Ubíquo Contemporâneo	Recursos de navegação/acesso	Recursos tecnológicos
<p>Integração com sistemas</p> <p>Navegação em camadas</p> <p>Geolocalização</p> <p>Conexão entre dispositivos</p>	<p>Integração com o usuário: A partir do uso de smartwatches, smartphones e assistente de voz, assim seria possível, receber uma notificação curta no relógio e, simultaneamente, no smartphone, um aviso de leia mais. Se fosse do interesse do INTERAGENTE, tal notícia poderia ser ativada no assistente de voz para leitura.</p> <p>Instantaneidade: Adição de stories de conteúdo exclusivo para o aplicativo com tempo previsto de acesso. Além da agregação, geraria um novo conteúdo, questão que, na primeira versão do Opa!, não ocorreu. Foi verificada a ausência de acesso a um conteúdo específico, que acabou diminuindo a adesão.</p>	<p><i>Ibecons</i></p> <p><i>Wifi</i></p> <p><i>Bluetooth</i></p> <p><i>ZigBee</i></p>
<p>Redistribuição</p>	<p>Uso tecnologia de aproximação para enviar notícias para amigos/pessoas próximas. Uma notificação via convite, com possibilidade de aceitar e recusar e de classificação. Uma dinâmica de gamificação em que uma pessoa pode sugerir uma reportagem. Se aceita pelo outro, este teria alguns benefícios de acesso, por ser um “impulsionador” de informação.</p>	<p>Tecnologia de Aproximação (NFC).</p>

Fonte: autora

Ao adicionar novas funcionalidades e recursos descritos no quadro, seria uma estratégia do aplicativo explorar as características do jornalismo ubíquo. Isso por possibilitar um acesso mais condizente com as características de consumo na indústria criativa contemporânea, que foram citadas anteriormente. Propor elementos como o uso da aproximação para uma interação entre seus interagentes possibilitaria ao aplicativo assumir, por momentos específicos, a posição de mídia social de informação, mas manter sua essencialidade, de ser um agregador de notícias, que propicia a quem utiliza escolher suas preferências. Recursos como a utilização de uma inteligência artificial de checagem de fontes trazem confiabilidade e a valorização de meios jornalísticos éticos e profissionais, garantindo para quem utiliza segurança no consumo de notícias.

A utilização de tecnologias de geolocalização explora as espacialidades e territorialidades do interagente, a oferta de um fluxo contínuo de informações que acompanha o cotidiano dos públicos, mas sem restrições a uma localidade específica. As melhorias projetadas dariam ao aplicativo características mais próximas da ubiquidade e mobilidade, que são características dessa indústria criativa contemporânea. Não basta que o aplicativo tenha os preceitos do jornalismo ubíquo, ele precisa se apropriar de tecnologias existentes para conseguir estabelecer uma ligação direta para uso, por isso, as tecnologias escolhidas estão diretamente ligadas aos hábitos dessa realidade. Pode-se chegar à conclusão de que é preciso adotar recursos tecnológicos que são usados no cotidiano para serem usados como ferramentas de potencialização do jornalismo tradicional. Tal alternativa pode reforçar a importância da prática experimental de novos modelos da indústria criativa contemporânea, visando fomentar o uso e apropriações dessas.

Visualiza-se que as melhorias apontadas poderiam ser aplicadas tanto no protótipo deste trabalho como no objeto de análise, o que demonstra que seriam potencializadores para ambos. É viável que se pense na recepção por parte do público, porém mais importante é buscar e oferecer novas formas de consumo a partir de hábitos de acesso comuns. Em suma, quem utiliza um smartphones, utiliza uma, duas ou até mais dos recursos citados, em outros aplicativos diários. É perceptível que estes seriam pertinentes aos produtos de jornalismo de franquias também e conseguiram potencializar ainda mais a experiência de uso e consumo.

Se estamos utilizando a tecnologia de aproximação diariamente para realizar pagamentos, porque não utilizar a mesma dinâmica para expandir o ecossistema informacional e contemporâneo? É essa visão que se pretende apresentar ao propor uma projeção de melhorias para o protótipo. Entende-se que, mesmo que seja somente uma projeção oriunda de uma experimentação do âmbito acadêmico, esta projeção consegue colaborar para um novo panorama na criação de outros produtos, tanto dentro do programa que este trabalho está inserido, como outras iniciativas de jornalismo na região.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas discussões atuais referente ao jornalismo, sempre vem à tona o fato, ainda, das dificuldades enfrentadas pelos jornalistas de conseguirem se estabelecer como protagonistas da informação nas mídias sociais digitais. Parece que o analógico parecia funcionar melhor para a distribuição de notícias, o jornalista se sentia mais confortável e adaptado aos processos dos formatos tradicionais, do que o ecossistema digital atual. Agora, precisa dominar diversos dispositivos, conectados à tecnologias sem fio, uma gama de mídias sociais digitais, e um público (cada vez mais multiplataforma) que circula por esses ambientes digitais. A primeira provocação que norteou essa pesquisa aplicada, surgiu ainda no processo de planejamento do protótipo, se a população tem preferência por utilizar aplicativos para atividades cotidianas, o que está em déficit nos produtos jornalísticos nesses formatos para conquistar o público? A partir da experimentação de projetar um aplicativo agregador locativo para comunidades locais e com análise de uma agregador já estabelecido no mercado, como o Google News, pode-se compreender as características de um jornalismo agregador móvel. Entendeu-se que os agregadores de notícias, podem ser classificados como produtos de jornalismo móvel por trazerem em suas funcionalidades recursos e funções especificadas do modelo.

Ao analisar e comparar as duas aplicações, notou-se que, efetivamente, até os grandes conglomerados como o Google News ainda são carentes de explorar e aproveitar todas as potencialidades que o formato suporta e oferece. Ficou claro que as projeções propostas caberiam não apenas para o protótipo que serviu de alicerce para este trabalho, mas também para um produto já estruturado no mercado. Além disso, ficou visível que todas as propostas de utilização de recursos estão ao alcance, ou em uso em outros aplicativos ou produtos, porém o jornalismo ainda encontra dificuldades para explorar esses novos formatos e linguagens dos dispositivos móveis.

Com relação aos recursos propostos, cabe salientar que eles não são inéditos ao cotidiano do ecossistema midiático, mas são vistos como potencializadores de produtos de jornalismo ubíquo. É preciso levar em conta que, quando Silveira (2017) classificou as

características do jornalismo ubíquo, existia uma outra conjuntura. Todavia, isso demonstra a importância de aliar experimentação à atualização das características dos formatos do jornalismo ubíquo. As constantes modificações, em termos de aparatos técnicos, precisam estar estabelecidas como estratégias na produção jornalística. Fica cada vez mais claro que o jornalista precisa se inserir e se apropriar de todas possibilidades que possam impulsionar o consumo à informação no ecossistema midiático. Conforme os dados trazidos, as pesquisas apontam que os aplicativos mais usados são de mídias sociais digitais, a partir disso, podemos afirmar que uma estratégia inteligente para o jornalismo é se apropriar das dinâmicas de uso desses aplicativos e aplicá-los nos produtos jornalísticos. Reafirmando a importância de entender os formatos, as linguagens e as preferências do público e conseguir aplicar ao âmbito do jornalismo. Com isso, pode-se projetar melhorias que tivessem características presentes nesses aplicativos usados diariamente, fica nítido que o usuário se interessa por produtos que apresentam formatos mais direcionados à mídias sociais digitais, do que aos formatos tradicionais de aplicativos de notícias. Se o usuário utiliza um aplicativo de vídeos curtos, é visível que seu perfil de consumo não vai demonstrar interesses em produtos que ultrapassem uma minutagem em que ele não está acostumado a assistir. Caso o jornalista ainda deseje investir nesse formato mais longo, fica cada vez mais nítida a necessidade de construir narrativas criativas e inovadoras, pois, seus consumidores estão cada vez mais condicionados às maneiras de consumo desses aplicativos de mídias sociais digitais.

Percebeu-se, a partir das discussões dos capítulos 1 e 2, a inserção do jornalismo ubíquo como elemento de uma indústria contemporânea convergente e como tal cenário modificou as práticas jornalísticas e conseguiu ocupar o papel tanto de produto como de indústria criativa. As reflexões deixam claro que não é somente estar inserido no ecossistema midiático, é preciso saber como aproveitar o máximo de oportunidades e ferramentas para a criação de produtos que não tenham somente o valor criativo, mas sejam elementos de uma sociedade que tem novos hábitos de consumo e interação, projetados e formulados pela a cultura da convergência.

Com base em Santaella (2008) e Lemos (2009; 2018), percebeu-se, a partir da discussão teórica, os desafios em compreender que conceitos como ubiquidade e mobilidade não podem ser delimitados a uma pensamento raso, de ser a possibilidade da notícia estar em qualquer lugar (em questão geográfica). Os preceitos que movem o jornalismo móvel estão

além das questões físicas dos conceitos citados, é a experiência onipresente, a possibilidade de imersão, de consumir um conteúdo em diferentes camadas e construir um percurso narrativo que fomenta o consumo das notícias.

No capítulo em relação aos aplicativos agregadores, fica claro o quanto tal forma é viável para o acesso às informações. A exemplo disso, reflete-se como seria possível ter acesso a um grande número de sites de notícias, veículos jornalísticos e mídias sociais digitais em smartphones que possuem restrições técnicas de armazenamento. Os agregadores de notícias assumem sua importância na classificação e organização de notícias em um cenário com um extenso volume de fluxo informacional. Isso só foi possível de se chegar à conclusão pela observação realizada no Google News. Nessa fase do processo metodológico, ficou clara a importância e valor utilitário dos agregadores. A partir de um único aplicativo, foi possível ter uma diversidade de opções e narrativas jornalísticas. Observar a presença das características citadas por Silveira (2017) e compará-las com o protótipo enriqueceu a experimentação, ao percebermos que, mesmo na projeção de um protótipo sem grandes investimentos financeiros, existe a possibilidade de conseguir atingir a potencialização de informação a partir do jornalismo ubíquo. Isso foi possível de ser atingido através das reflexões e do esquema comparativo entre os recursos do Google News e as características propostas por Silveira (2017). Da experimentação, aliada a análise até a projeção, algumas questões trouxeram novas perspectivas para a pesquisa, como o fato de que os usuários preferem aplicativos com uso de armazenamento interno mais enxuto, isso acontece devido ao hábito social de se ter muitos aplicativos baixados no celular, fazendo com que o usuário utilize seu espaço de armazenamento no smartphone como critério para baixar ou não um app. Outro ponto que ficou claro, principalmente na experimentação do protótipo, é a dificuldade em saber usar os aplicativos, muitas vezes o usuário desiste de consumir certos conteúdos por não saber como utilizá-los. Outra questão observada foi a ausência de uma preocupação a partir do aspecto da privacidade, tanto o aplicativo de grande porte, como o locativo, ambos precisaram solicitar ao usuário sua localização em tempo real, para conseguir oferecer todas suas possibilidades enquanto um produto de jornalismo móvel ubíquo. Os consumidores não questionam o quanto essa exposição dos seus dados pode colocar sua segurança em risco, ou direcioná-los a uma bolha informacional, uma vez que, através de algoritmos e coleta de dados filtra, classifica e organiza a distribuição de informação. Outro

fator para a produção de novos elementos da indústria criativa que pode-se concluir é que uma aplicação precisa depender de forma integral do acesso via smartphones para conquistar, fatores como exclusividade de conteúdo e formato nativo de app são valorizados no ranking de downloads das lojas de apps. Uma característica que se projetou nas melhorias foi a inserção da possibilidade de interação e uma lógica de mídia social digital, isso pode-se concluir ao perceber que há essa necessidade por parte da população. As pessoas querem curtir, comentar, compartilhar e redistribuir seus conteúdos acessados, a tarefa da produção jornalística é trazer essa lógica para o acesso e consumo à informação.

Entende-se que, considerando tudo o que foi visto, os objetivos deste trabalho foram cumpridos. Reafirma-se o valor de trazer a própria vivência da experimentação do protótipo e buscar atualizar suas possibilidades e projeções para novos modelos, a fim de demonstrar a potência do jornalismo ubíquo na indústria criativa contemporânea e a importância de iniciativas inovadoras desse âmbito. Com essa reflexão, consegue-se observar o quanto a cultura da convergência, com a apropriação das novas plataformas de comunicação, consegue desenhar um pano de fundo para produtos e processos que são, agora, redefinidos em um contexto de uma indústria criativa contemporânea. Fica claro que identificar uma indústria criativa somente por seu potencial intelectual e de criatividade é um pensamento raso e genérico, em uma realidade em que os produtos e processos foram redefinidos por suas novas características. É um cenário que pede a projeção de elementos inovadores em indústria criativa convergente, mas sobretudo, demonstra a necessidade de reconhecer seu público. O jornalismo precisa parar de queixar-se que os produtores de conteúdo estão tomando seu espaço, mas apropriar-se de suas estratégias para o âmbito da produção jornalística. Não basta ser criativo, precisa haver uma conexão com o ecossistema midiático e com as tendências de consumo digital. Os aplicativos agregadores de notícias são potencializadores enquanto produtos do jornalismo ubíquo criativo, contemporâneo e convergente, mas para isso precisam-se manter em constante atualização e projeção das inovações tecnológicas e hábitos sociais de consumo da sociedade.

Por fim, conclui-se que esta dissertação atingiu os objetivos prospectados. O objetivo geral de projetar uma atualização no protótipo de um aplicativo agregador de notícias, a partir das apropriações das características do jornalismo ubíquo na Indústria Criativa Contemporânea. Pode-se constatar, que através dos aplicativos agregadores de notícias, o

jornalismo se potencializa como um elementos de jornalismo ubíquo característicos da indústria criativa contemporânea, a partir de usos e apropriações dos recursos tecnológicos e estratégias de produto em dispositivos móveis, ao se apropriar das dinâmicas de uso observadas de outros elementos da IC contemporânea que são preferências de uso e consumo dos seus públicos.

REFERÊNCIAS

- AGUADO-TERRÓN, Juan-Miguel; MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Inmaculada J. De la **Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil**. *Profesional de la información*, v. 18, n. 2, p. 155-161, 2009.
- AQUINO, Maria Clara Jobst de. **Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica**. 2012.
- BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Portugal: Labcom, 2013.
- BARBOSA, Suzana et al. **A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista**. *Brazilian journalism research*, v. 9, n. 2, p. 10-29, 2013.
- _____. **Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados**. In: BARBOSA, S. (org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Portugal: Labcom, 2007.
- _____. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. In: FLORES VIVAR, J. M.; RAMÍREZ, F. E. (eds.). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua, 2009.
- _____. **SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções usos e tendências**. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. *Jornalismo e tecnologias móveis*. Portugal: LabCom, 2013.
- BELOCHIO, Vivian de Carvalho; FEITOSA, Sara Alves. **A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas plataformas e o caso da RBS TV**. In *Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias*. Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva (Org.). Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.
- BELOCHIO, Vivian. **Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos**. *Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina*, 2013.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, p. 10-18, 2009.
- CAMACHO, Adriano. **Flipboard: O que é e para que serve o aplicativo de notícias**. TecMundo, 2021. Disponível em: <<https://bitly.com/PxZNua>> Acesso em: 15 de jun de 2022.
- CANAVILHAS, J. **O novo ecossistema mediático**. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010.
- CONDE, Mariana Guedes. **Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook**. *JORNALISMO MÓVEL*, p. 135, 2017.
- CORSO, Kathiane Benedetti; FREITAS, Henrique; BEHR, Ariel. **O contexto no trabalho móvel: Uma discussão à luz do paradigma da ubiquidade**. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, v. 15, n. 2, 2013.

DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano; AGNESE, Carolina Teixeira Weber Dall. A téttrade mcluhaniana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático. **Revista Famecos**, v. 26, n. 1, p. e30928-e30928, 2019.

DA SILVA, Nathalia Lopes. **O JORNALISMO DIGITAL COMO INDÚSTRIA CRIATIVA**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007, Curitiba.

DE SOUSA, Maíra Evangelista et al. JORNAL MÓVEL: A EXPERIÊNCIA DE UM JORNAL LABORATÓRIO EM MOBILIDADE. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 20, n. 43, 2021.

FEIL, Gabriel. **Comunicação e indústria criativa: modos de usar**. Revista interamericana de Comunicação midiática. V.16. n.32. Santa Maria/RS, 2017.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular**. In: RODRIGUES, C. (Ed.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 96-146.

FIDALGO, António. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta geral**, v. 11, n. 6, p. 1-13, 2004.

FIRMINO, Fernando. **Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013.

_____, Fernando D.S. *Jornalismo móvel*. 2015.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**. New York: Basic Books, 2002.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades**. **LÍBERO**, n. 41, p. 39-56, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. São Paulo. Atlas, 2008.

HAUGEN, K. R. H. **Mobile news: design, user experience and recommendation**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade de Ciência e Tecnologia da Noruega, 2013. Disponível em: <<https://bitly.com/kJLQnJ>>. Acesso em: 18 jul. de 2022.

HERRMANN, Letícia. **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos**. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London: Allen Lane, 2001.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. **Indústrias Criativas. Um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia?** Revista Eptic. v. 17, n. 2, mai-ago 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. **'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, p. 213-219, 2016.

LEMOS, A. **Tecnologia e cibercultura**. In: CITELLI, A.; BERGER, C. BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V. FRANÇA, V. V. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. *Razon y palabra*, v. 41, 2004.

_____. **Cibercultura**. **Porto Alegre: Sulina**, v. 320, 2002.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)**. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 4, n. 10, 2008.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Editora FGV, 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003.

PAVLIK, J. **Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Portugal: LabCom, 2014.

PELLANDA, E. C. **Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais**. - - Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 9, p. 1-14, ago 2007.

_____. PELLANDA, Eduardo Campos et al. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**, p. 197-218, 2017.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS)**.(26.: 2017 jun. 06-09: São Paulo, SP).[Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017., 2017.

RELATÓRIO, de economia criativa 2010 -**Economia criativa uma opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona:2008.

_____. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.

_____. **Siete periodismos con futuro**. In: PICCATO, F.; ROITBERG, G. **Periodismo disruptivo: dilemas y estrategias para la innovación**. Buenos Aires: La Crujía, 2015.

_____. **Los medios de comunicación que vienen**. In: SÁDABA, C.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (Coords.) **Innovación y desarrollo de los cibermedios en España**, pp. 255-263. Pamplona: EUNSA, 2016.

SATUF, Ivan R. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

_____, Ivan R. Interface-actante: aplicativos agregadores para dispositivos móveis e a tradução da notícia. **Leituras do Jornalismo**, n. 3, 2015.

SANTAELLA, L.. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Daniela Real. Jornalismo 3.0: o impacto dos agregadores de notícias online no negócio da informação. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 27, p. 1-23, 2018.

SANTOS, Hedilaura Guidolin dos et al. Smart tourism como objeto cultural da indústria criativa: a potencialização das novas mídias na cultura da convergência. 2022.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

_____, SILVEIRA, Stefanie C. Além do jornalismo móvel: o jornalismo ubíquo e o contexto de consumo de informação. 2017.

_____, Stefanie Carlan. Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas. In: **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2019. p. 57-76.

TEIXEIRA, Vitor Busnardo Torres; SINGER, Talyta Louise Todescat. Agregadores de Notícias e Sistemas Automatizados: Teoria Ator-Rede aplicada no Jornalismo Digital. **V Simpósio Nacional ABCiber, Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura**, p. 1-30, 2011.

APÊNDICES

Os links de acesso aos prints da análise exploratória do *Google News*, podem ser acessados a partir da pasta repositória no Google Drive: Anexos - [Procedimentos Metodológicos](#).