

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA CECÍLIA BISSO NUNES

**A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E EDITORIAL NO JORNALISMO MÓVEL:
UMA ANÁLISE DO *THE DAILY***

Porto Alegre
2013

ANA CECÍLIA BISSO NUNES

**A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E EDITORIAL NO JORNALISMO MÓVEL:
UMA ANÁLISE DO *THE DAILY***

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Social da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre
2013

N972c Nunes, Ana Cecília Bisso

A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel :
uma análise do The Daily / Ana Cecília Bisso Nunes. – Porto
Alegre, 2013.
184 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo. 3. Webjornal. 4.
Informação Eletrônica. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

CDD 070.1

Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079

ANA CECÍLIA BISSO NUNES

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E EDITORIAL NO JORNALISMO MÓVEL:
UMA ANÁLISE DO *THE DAILY*

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Social da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Aprovada com louvor em: 13 de março de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS (Orientador)

Prof^a. Dr^a. Ana Carolina D. Escosteguy – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk – PUCRS

Porto Alegre
2013

Dedico esta dissertação a meus pais, irmã, namorado, avós e amigos, que apoiaram minhas conquistas e entenderam minhas ausências. Eu não seria nada sem vocês.

Um agradecimento especial também à CAPES, que apoiou esta pesquisa.

RESUMO

O *The Daily* foi a primeira publicação de seu tipo exclusiva para tablets, e se parte dele para tratar da convergência no jornalismo, através de duas problematizações principais: a convergência de linguagens em uma mesma publicação jornalística e a convergência editorial, tratada aqui como uma mistura de elementos do jornalismo popular e de referência. Para tanto, colocam-se em diálogo perspectivas teóricas do culturalismo e dos Estudos Culturais a fim de problematizar as questões da cultura da convergência (JENKINS, 2009), através de uma perspectiva das tecnologias como efeito (WILLIAMS, 2005) e dos suportes no âmbito das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2009b). A complexidade das questões abarcadas foi trabalhada através da análise de produto, de entrevistas qualitativas e de comentários espontâneos sobre o *The Daily* na loja de aplicativos. Frente às análises, propõe-se a configuração de um jornalismo híbrido em um meio convergente midiaticamente; talvez um contexto em que a classificação dicotômica entre jornalismo popular e de referência não faça mais sentido em um cenário de culturas híbridas (CANCLINI, 2003). Além disso, percebe-se que a convergência midiática no *The Daily* ainda figura em âmbito experimental, de transição, sem completude. Com o surgimento das tecnologias móveis, o jornalismo digital passou a ter a mobilidade agregada a ele, trazendo peculiaridades e questões que talvez se configurem em uma nova fase do jornalismo digital. O *The Daily* encerrou as atividades em 15 de dezembro de 2012 e trouxe contribuições para a análise da convergência no jornalismo.

Palavras-chave: Comunicação. Convergência. Cultura. Mobilidade. *The Daily*. Jornalismo popular. Jornalismo de referência.

ABSTRACT

The Daily was the first publication of its kind exclusive for tablets. By its experience, we address convergence on journalism, through two main discussions: media convergence in the same journalistic publication, and editorial convergence, treated here as a mixture of ‘popular’ and ‘quality’ press. For that, we combine theoretical perspectives from culturalism and from Cultural Studies to problematize questions from the convergence culture (JENKINS, 2009), using the perspective of technology as effect (WILLIAMS, 2005) and the media language in the sphere of mediations (MARTÍN-BARBERO). The complexity of the comprised questions was addressed through an analysis of the product itself, qualitative interviews and the investigation of spontaneous comments about *The Daily* on the App Store. According to what was researched, it is proposed the configuration of a hybrid journalism in a convergent medium, perhaps in a context where the dichotomous classification between ‘popular’ and ‘quality’ press doesn’t make sense anymore in a landscape of hybrid cultures (CANCLINI, 2003). Furthermore, we perceive that the media convergence of *The Daily* is still in an experimental, transitional sphere, without completeness. With the appearance of mobile technologies, digital journalism also started to aggregate mobility, bringing peculiarities and issues that may form even a new phase of digital journalism. *The Daily* has ceased its activities on December 15th and brought contributions to the study of convergence in journalism.

Keywords: Communication. Convergence. Culture. Mobility. *The Daily*. Popular press. Quality press.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – <i>Sunday Examiner</i> em três de junho de 2012.....	32
Imagem 2 – <i>Chicago Sun-Times</i> em 27 de dezembro de 2012.....	33
Imagem 3 – <i>Corriere Della Sera</i> em quatro de julho de 2012.....	33
Imagem 4 – <i>Corriere Della Sera</i> em quatro de julho de 2012.....	33
Imagem 5 – Aplicativo <i>The New York Times</i> em 25 de novembro de 2012.....	34
Imagem 6 – Aplicativo Flipboard.....	36
Imagem 7 – <i>The Daily</i> em quatro de junho de 2012.....	36
Imagem 8 – <i>The Daily</i> em quatro de junho de 2012.....	36
Diagrama 1 – O jornalismo de Quinta Geração.....	38
Diagrama 2 – Resumo das estratégias metodológicas.....	88
Imagem 9 – Capa da primeira edição do <i>The Daily</i> , em dois de fevereiro de 2011.....	89
Imagem 10 – Tela de venda de assinatura do <i>The Daily</i>	90
Imagem 11 – Reportagem em que ao raspar o dedo na tela revela-se outro documento/Notícia veiculada em 27 de outubro de 2011.....	92
Imagem 12 – Reportagem em que ao raspar o dedo na tela revela-se outro documento. Notícia veiculada em 27 de outubro de 2011.....	92
Imagem 13 – Sumário <i>The Daily</i> em 31 de outubro de 2011.....	94
Imagem 14 – Editorial em primeiro de agosto de 2012	97
Imagem 15 – Capa do <i>The Daily</i> em 15 de dezembro de 2012	102
Imagem 16 – Vídeo de despedida.....	103
Imagem 17 – <i>The Daily Briefing</i> em 25/10/2011.....	125
Imagem 18 – <i>The Daily Briefing</i> em 01/06/2012.....	125
Imagem 19 – Pesquisa de opinião <i>The Daily</i>	130
Imagem 20 – Capa do <i>New York Post</i> em 13 de janeiro de 2013.....	135

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consumo de aplicativos móveis versus consumo Web em minutos por dia nos Estados Unidos	30
Gráfico 2 - Quantidade absoluta de comentários analisados por critério.....	79
Gráfico 3 - Composição dos comentários analisados (totalidade).....	80
Gráfico 4 - Composição dos comentários (amostragem: comentários mais relevantes, total de 133 comentários).....	81
Gráfico 5 - Composição dos comentários (amostragem 2011: 53 comentários).....	82
Gráfico 6 - Categorização de adoção de inovações.....	87
Gráfico 7 - Natureza das reportagens no <i>The Daily</i>	107
Gráfico 8 - A questão do modo paisagem nos comentários.....	108
Gráfico 9 - As linguagens do <i>The Daily</i> agrupadas por dias da semana.....	113
Gráfico 10 - As linguagens do <i>The Daily</i> na amostragem total.....	114
Gráfico 11 - As editorias no <i>The Daily</i> (amostragem total).....	118
Gráfico 12 - As editorias nas capas do <i>The Daily</i> (amostragem total).....	119
Gráfico 13 - Classificação de jornais.....	128
Gráfico 14 - Média de páginas por amostragem.....	138
Gráfico 15 - As editorias na última semana do <i>The Daily</i>	140
Gráfico 16 - Comparação das amostragens com relação às editorias.....	141
Gráfico 17 - As linguagens na última amostragem do <i>The Daily</i>	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Motivos de comunicação oral identificados na literatura.....	77
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados e sua relação com o <i>The Daily</i>	86
Tabela 3 – Títulos principais das capas do <i>The Daily</i>	122
Tabela 4 – Tabela de análise de jornais britânicos proposta por Jucker (1992).....	128

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O JORNALISMO: PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA TECNOLOGIA E DO JORNALISMO.....	13
2.1 O JORNALISMO E O JORNAL NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	22
2.2 O JORNAL DIGITAL É MÓVEL: DA WEB PARA OS TABLETS, DE LEITOR A INTERAGENTE	39
3 O JORNALISMO POPULAR E DE REFERÊNCIA	47
3.1 O JORNALISMO POPULAR E DE REFERÊNCIA: CARACTERÍSTICAS E HERANÇAS CULTURAIS.....	57
4 METODOLOGIA.....	64
4.1 O ESCOPO EMPÍRICO NO VIÉS DO PRODUTO	69
4.2 O ESCOPO EMPÍRICO NO VIÉS DA APROPRIAÇÃO	76
5 A PUBLICAÇÃO MÓVEL <i>THE DAILY</i>.....	89
5.1 <i>THE DAILY</i> COMO UM JORNALISMO HÍBRIDO E CONVERGENTE.....	105
5.1.1 A convergência midiática, as linguagens e a apropriação no <i>The Daily</i>	105
5.1.2 A convergência editorial, o conteúdo do <i>The Daily</i> e a apropriação.....	117
5.2 RETRATO DO <i>THE DAILY</i> ANTES DO FECHAMENTO	139
6 CONCLUSÃO.....	143
REFERÊNCIAS	152
FONTES DOCUMENTAIS	161
APÊNDICE A – Quadro explicativo da relação editorial dos entrevistados com o <i>The Daily</i>.....	162
ANEXO A – Tabelas de análise: linguagens <i>The Daily</i>	163
ANEXO B – Tabelas de análise: notícias analisadas <i>The Daily</i> (inglês e português)	167
ANEXO C – Anúncio de fechamento do <i>The Daily</i> publicado no aplicativo (original)....	171
ANEXO D – Editorial publicado na última edição do <i>The Daily</i> (original).....	172
ANEXO E – Comentários: relatos de 25 de outubro a 07 de novembro de 2011.....	173
ANEXO F – Comentários: relatos de 1 de junho a 14 de junho de 2012.....	175
ANEXO G – Comentários: relatos - mais relevantes.....	176

1 INTRODUÇÃO

“Novos tempos demandam novo jornalismo¹”: assim afirma o slogan da primeira publicação exclusiva para tablets, o *The Daily*. A cultura da convergência representa um período de transformação e de mudanças no jornalismo. É uma transformação não meramente tecnológica, mas cultural. Propõe-se olhar este cenário por um viés que combina perspectivas teóricas do culturalismo e dos Estudos Culturais para abarcar as questões da cultura da convergência de Jenkins (2009). Analisa-se o *The Daily* com vistas a trazer delineamentos à questão da convergência no jornalismo, tanto em relação à linha editorial (mistura entre elementos do jornalismo popular e de referência) como às linguagens midiáticas, buscando trazer reflexões sobre as perspectivas da apropriação dos dispositivos móveis pelo jornalismo.

A união destas abordagens teóricas do culturalismo e dos Estudos Culturais para a problematização de questões digitais é incomum e constitui-se um dos desafios desta dissertação. Assim como Knewitz e Jacks (2011, p. 207), buscou-se entrelaçar as tecnologias às culturas e contextos, pensando os suportes no âmbito “das mediações de Martín-Barbero (2004), uma proposta madura e flexível, capaz de acolher no domínio dos Estudos Culturais um tema convencionalmente tratado a partir de ‘referências ciberculturais’ (...)”. Procura-se, assim, evitar-se a centralização na técnica que o encantamento com as tecnologias pode causar. Consideram-se as tecnologias como parte integrante de um processo que tem sua influência fundamental oriunda da cultura e do comportamento social.

Da perspectiva da análise do *The Daily*, propõe-se a configuração de um jornalismo híbrido em um meio convergente midiaticamente. Trata-se da problematização da convergência em relação a linguagens e mídias, verificando-se um objeto convergente ainda em nível de transitoriedade, sem completude, e da mistura de linhas editoriais populares e de referência, classificações que talvez nem façam mais sentido serem tratadas de modo estanque. A partir da análise do conteúdo e apropriação do *The Daily*, problematiza-se, ainda, questões relacionadas à provocação de Canclini (2003, p. 283): “Como analisar as manifestações que não cabem no culto ou no popular, que brotam de seus cruzamentos ou em suas margens?”. Sob o ponto de vista editorial, o *The Daily* é uma aglutinação de editoriais variadas, sem se posicionar oficialmente como uma publicação popular ou de referência.

O contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009), de uma audiência migratória, de um leitor imersivo que busca seus próprios caminhos para construção do

¹ Em inglês: New times demand new journalism.

conhecimento entre nós e nexos (SANTAELLA, 2004), representa não só uma alteração contextual. A relação com a informação modificou-se, e a audiência dialoga com as mudanças de uma modernidade líquida e de uma mídia que também é líquida e mutável (MANOVICH, 2001). Referimo-nos aqui a uma alteração da relação das pessoas com a informação, com os suportes e as narrativas.

A construção das histórias passa a ser convergente, no sentido das linguagens e da própria construção da inteligência coletiva, através da cultura da participação (SHIRKY, 2011). As empresas jornalísticas se apropriaram da Internet desde o seu princípio comercial, através da web, elaborando sites com notícias e informações. O webjornalismo com suas fases (MIELNICZUK, 2003), no entanto, é apenas parte deste processo. Com o surgimento das tecnologias móveis, o jornalismo digital passou também a ter a mobilidade agregada a ele, trazendo peculiaridades e questões que talvez se configurem em uma nova fase do jornalismo digital.

Para tanto, na primeira parte deste trabalho reflete-se sobre a cultura da convergência, as mudanças relacionadas à informação e à audiência neste contexto, as formas de interação e as mudanças cognitivas desta audiência digital móvel. Destacam-se as alterações de leitura na cultura da convergência e a apropriação da concepção de Santaella (2004), de leitores contemplativos, moventes e imersivos, em diálogo com a concepção de interagente de Primo (2003), que enfatiza a questão relacional das pessoas no ambiente digital.

No que concerne a produto, nessa etapa inicial investigam-se as iniciativas jornalísticas em dispositivos móveis e busca-se caracterizá-las no que chamamos de um possível jornalismo digital de quinta geração, subdividindo-as em conjuntos menores. Assim, coloca-se o *The Daily* e os aplicativos móveis em diálogo com o webjornalismo e propõe-se pensar a convergência a partir de sua expressão material nos *tablets* e *smartphones*. Trabalha-se também a questão da mobilidade e da aglutinação de mídias em um mesmo suporte, contextualizando a convergência midiática.

Em um segundo momento, parte-se à questão da problematização dos conceitos de jornalismo popular e de referência, os quais servem de base teórica para a análise editorial. As proposições perpassam a aceção dos termos e suas relações subjetivas com o erudito, o elitismo e as classes populares, assim como a própria história do jornalismo nos Estados Unidos.

A questão da convergência, como enfatizado, é problematizada pelo viés das linguagens e também da linha editorial, em uma perspectiva que analisa o produto e a

apropriação pelas pessoas, com o objetivo de perceber diferentes enfoques do mesmo problema de pesquisa. Além disso, faz-se um mapeamento e um registro de um momento do jornalismo móvel do *The Daily*, que, apesar de estar em um ambiente em que a memória parece ser infinita, “some como pó” nos dias seguintes à publicação de cada exemplar.

A pesquisa do *The Daily* teve particularidades, levando-se em conta o dinamismo do veículo, uma publicação que, em menos de dois anos, transformou-se diversas vezes. Assim, esta dissertação inclui questões que tangem a metodologias e posicionamentos de pesquisa de objetos dinâmicos. Como analisar uma publicação cuja edição some no dia seguinte e cujos leitores, que não são muitos, mesmo estando online não possuem contato direto, em uma pesquisa na qual a apropriação e o produto precisam dialogar para que se consiga investigar de modo eficiente as questões da convergência? Utilizam-se mecanismos da própria rede e buscam-se materiais disponíveis online para a completude da investigação, ao mesmo tempo em que se apropria também da Internet em prol de entrevistas qualitativas. Trabalha-se com a presente questão da mutação e destina-se espaço privilegiado à flexibilidade, de modo que as alterações do objeto signifiquem também novos rumos metodológicos, objetivando a investigação dos problemas de pesquisa. A complexidade das questões abarcadas foi trabalhada através da análise de produto, de entrevistas qualitativas e de comentários espontâneos sobre o *The Daily* na loja de aplicativos (um material que deixou de estar disponível, uma vez que a publicação foi descontinuada). O *The Daily* teve sua última edição em 15 de dezembro de 2012 e deixou importantes reflexões sobre a convergência editorial² e de linguagens no jornalismo móvel.

Por fim, este trabalho representa a união de temáticas de interesse da autora, que em sua trajetória acadêmica dedicou-se à pesquisa do jornalismo popular, a partir de um olhar dos Estudos Culturais, assim como o estudo das tecnologias no jornalismo. Este trabalho representa um hibridismo também entre estes temas dos quais a autora possui afinidade particular. O olhar das tecnologias através da perspectiva dos Estudos Culturais representa a união de dois posicionamentos teóricos que dialogaram na trajetória acadêmica da autora, mas a qual não havia ainda problematizado em conjunto em uma mesma investigação teórica.

² Utiliza-se este termo para referir-se à mescla entre jornalismo popular e de referência. Adota-se também o termo hibridismo editorial, com o mesmo significado.

2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS DA TECNOLOGIA E DO JORNALISMO

A introdução de tecnologias nas sociedades suscita questionamentos e posicionamentos teóricos diversos. A “cultura da convergência”, discutida por Jenkins (2009), representa um novo contexto, que retoma discussões antigas, perpassando gerações de pesquisadores. O olhar sobre este cenário define lugares de fala e modos de encarar a realidade, as sociedades, os desenvolvimentos tecnológicos e a própria comunicação. Inicia-se este capítulo com a certeza de que pensar um novo contexto é um ato subjetivo e contextualmente vinculado a um referencial temporal.

(...) muitas vezes as pessoas falam de um novo mundo, uma nova sociedade, uma nova fase da história que está sendo criada – “trazida à tona” por esta ou aquela nova tecnologia: a máquina a vapor, o automóvel, a bomba atômica. A maioria de nós sabe o que está geralmente implícito quando essas coisas são ditas. Mas esta pode ser a dificuldade central: ficamos tão acostumados a declarações gerais deste tipo, em nossas discussões mais corriqueiras, que podemos deixar de perceber seus significados específicos (WILLIAMS, 2005, p. 1, tradução nossa).

A passagem de Willams (2005) refere-se à televisão, mas pode ser facilmente reinterpretada ao contexto da mobilidade e da Internet. O real significado das tecnologias é ofuscado, muitas vezes, por um encantamento pelo desenvolvimento tecnológico. A questão suscita a relação de causa e efeito, também problematizada pelo autor, da visão que coloca a tecnologia como propulsora de uma mudança cultural ou como efeito de um processo sociocultural. Tratar de convergência é falar do novo, retomando discussões que têm origens teóricas muito anteriores à era digital.

O aparecimento de novas tecnologias encanta e aterroriza os humanos desde os primórdios da existência e, talvez por isso, muitos estudos acabam centrando-se mais no suporte como transformador social — seria a visão da tecnologia como causa, que Williams (2005) discute, também relacionada ao determinismo tecnológico — do que na apropriação social dos suportes como fator transformador — relacionada às tecnologias como efeito do contexto sócio-histórico.

É uma questão presente desde os tipos móveis, quando os professores em reunião na Universidade de Oxford temiam a inutilidade da academia após a nova tecnologia, profetizando que, de posse dela, “qualquer um poderia adquirir um livro e aprender tudo por si mesmo” (SARAVIA, 2008, p. 12). Com os computadores, os celulares e as telas cada vez

menores e mais individualizadas, a cultura da convergência carrega consigo esta dualidade de encanto e temor e a própria descontextualização social quando de sua investigação teórica.

Negroponete (2001³), um dos primeiros autores a falar de digitalização, parte sua análise das ferramentas midiáticas de comunicação como a televisão, a fotografia e os próprios computadores, vinculando principalmente a tecnologia como transformadora (como causa) em uma perspectiva determinista tecnológica. O autor parte dos meios para pensar seu desenvolvimento e contexto, colocando as tecnologias no centro da discussão, subestimando a contextualização social e inclusive a apropriação. No entanto, mesmo em Negroponete, um autor caracterizado como determinista tecnológico (MACNAMARA, 2010 e WEBSTER, 2006), a apropriação e a cultura aparecem mesmo que indiretamente.

Negroponete (2001) discute o que ele chama de “conquistas artísticas e técnicas”. Para ele, o “imperativo tecnológico”, ou seja, o desenvolvimento da técnica, foi determinante para a invenção da televisão, mas a fotografia teria sido inventada pelos fotógrafos, uma vez que o desenvolvimento artístico (o que pode ser interpretado aqui como a apropriação, apesar de o autor não utilizar o termo) é que seria realmente a fotografia e teria guiado seu desenvolvimento. Os livros seriam assim também um produto das “conquistas artísticas” dos autores. No caso dos livros e da fotografia, a apropriação suplantaria a técnica na história de seu desenvolvimento, havendo um deslocamento frente à técnica para o patamar artístico. Já os computadores seriam uma mescla destes dois aspectos:

Os computadores pessoais afastaram a ciência da computação do mero imperativo tecnológico e desenvolveram-se mais à maneira da fotografia. A computação (...) está sendo canalizada diretamente para as mãos de indivíduos bastante criativos em todos os níveis da sociedade, tornando-se um meio de expressão artística tanto no seu emprego quanto no seu desenvolvimento. Os meios e mensagens da multimídia irão se tornar uma mescla de conquistas técnicas e artísticas. E os produtos para o consumidor serão a força motriz (NEGROPONETE, 2001, p. 82 e 83).

O que Negroponete trata como produto de indivíduos criativos e resultado de conquistas artísticas pode ser interpretado como apropriação. A apropriação que molda a história e o desenvolvimento dos produtos. Esta visão não é explorada pelo autor que, como mencionado, centra seus estudos na tecnologia, nas transformações geradas pelos suportes midiáticos, e dialoga com uma visão da tecnologia como transformadora. No entanto, pode-se interpretar que tais conquistas artísticas são, sim, as apropriações culturais que o autor marginaliza em seu texto, mas não suplanta totalmente.

³ O original em inglês data de 1996.

Ambas as perspectivas teóricas que dialogam com o tema dos desenvolvimentos tecnológicos não ignoram (ou pelo menos buscam não ignorar) nem a tecnologia nem a cultura (apesar de, por vezes, isto acontecer). O papel destas duas variantes (tecnologia e cultura) neste contexto é o que marca, principalmente, o deslocamento teórico. Na visão determinista, neste contexto convergente, a cultura é influenciada pelas inovações tecnológicas (a força motriz dos processos se centra na tecnologia) — em uma visão similar à que enxerga a Internet como cultura fechada em si mesma⁴ e entende a tecnologia como causa. Na culturalista, as tecnologias são encaradas como materialização de uma demanda cultural latente, que se expressam através da apropriação de tais suportes pelas pessoas, pensando a cultura como força motriz do processo e dialogando com a perspectiva da tecnologia como efeito.

Além das questões de tecnologia como causa e efeito, Williams (2005, p. 6, tradução nossa) problematiza duas perspectivas-chave, às quais ele denomina determinismo tecnológico e tecnologia sintomática. Esta última dialoga com uma visão mais culturalista da tecnologia:

No *determinismo tecnológico*, pesquisa e desenvolvimento têm sido assumidos como processos autogerados. As novas tecnologias são inventadas como se estivessem em uma esfera independente, e, por sua vez, elas criam novas sociedades ou novas condições humanas. O ponto de vista da *tecnologia sintomática*, de forma semelhante, assume que a pesquisa e o desenvolvimento são autogerados, mas de uma forma mais marginal. O que é descoberto na margem é então absorvido e utilizado.

O autor faz uma abordagem crítica dos dois prismas teóricos, sustentando que não se deve pensar a tecnologia alheia a seu contexto sócio-histórico e reivindicando que se considere importante também a intenção, o propósito pensado para aquele objeto. Williams (2005) sustenta que a tecnologia não deve ser pensada de modo isolado. A importância do debate destes dois prismas teóricos frente às tecnologias, seus desenvolvimentos e sua intersecção com o contexto social se dá na interpretação e análise dos objetos que se tornam díspares em uma perspectiva e na outra.

Autores como Shirky repensaram alguns posicionamentos adotados no início de suas pesquisas, quando ainda possivelmente estavam hipnotizados pelos avanços das tecnologias e mais relacionados à visão determinista. Em *Cultura da Participação*, Shirky (2011, p. 18)

⁴ Assunto é explorado mais amplamente no capítulo Metodologia da Pesquisa, através dos pressupostos de Hine (2001) de Internet como cultura e artefato cultural.

retifica seu posicionamento teórico, trazendo exemplos concretos de como pensar excessivamente nos suportes traz limitações. Ele destaca: “Falo por experiência própria — grande parte do trabalho que fiz em 1990 enfocava obsessivamente as possibilidades dos computadores e da Internet, com pouquíssimo interesse pelo modo como os desejos humanos os moldavam”.

Mas neste sentido, antes de Shirky, a grande obra que traz a discussão culturalista para o centro dos debates sobre tecnologia é a de Jenkins (2009), em que ele cria o termo “cultura da convergência” como forma de caracterizar o contexto cultural vigente na era digital:

Se o termo, convergência de mídia, pode ser usado para diversos tipos de mudanças tecnológicas e econômicas que são fomentadas pelo fluxo de conteúdos de mídia através de múltiplas tecnologias de distribuição, a convergência cultural descreve os novos modos com que as audiências de mídia estão engajadas e novas formas de conteúdo de mídia a que elas dão sentido. Eu tenho sustentado que a convergência cultural precedeu, em muitas formas, à total realização tecnológica da ideia de convergência de mídia, ajudando a criar um mercado para estes novos produtos culturais (JENKINS, [2006], tradução nossa).

A perspectiva adotada nesta dissertação alinha-se com a visão culturalista, que problematiza a tecnologia como efeito: a cultura da convergência, assim denominada por Jenkins ([2006]), caracteriza um cenário de transformação. Uma transformação que tem como elementos mudanças culturais, tecnológicas e sociais, e que tem como força motriz de seus processos a cultura. Dialoga-se também com a perspectiva de Williams (2005) no sentido de considerar a intencionalidade dos produtos tecnológicos (não a considerando determinante, mas significativa) e pensar em sua relação sócio-histórica, sem ignorar os contextos a que estão relacionadas.

Para tanto, é preciso situar que o termo convergência, de que Jenkins ([2006]) se apropria, tem origem anterior. Ithiel de Sola Pool (1983, p. 23, tradução nossa) foi o primeiro a falar do que ele chama de “convergência dos modos”:

Um processo chamado ‘convergência de modos’ está borrando as linhas entre as mídias, mesmo entre a comunicação ponto-a-ponto, como o correio, telefone, e telégrafos; e comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico — seja ele com fios, cabos ou ondas radiofônicas — pode transportar serviços que no passado eram fornecidos em separadamente. Por outro lado, um serviço que foi oferecido no passado por um meio — seja ele *broadcasting*, impreso, ou telefônico — agora pode ser fornecido em formas físicas diversas. Assim, a relação de um-para-um que existia entre um meio e a sua utilização está erodindo. Isso é o que se entende por ‘convergência de modos’.

O que Pool (1983) chama de convergência de modos é o que se caracteriza hoje como convergência midiática: a aglutinação de produtos midiáticos em um único aparelho. No entanto, a concepção de Jenkins de cultura da convergência possui um sentido mais amplo, em que a convergência midiática é apenas uma parte do todo que compõe este cenário. Por convergência, no sentido amplo do termo, Jenkins (2009, p. 29) se refere à união do contexto midiático, do comportamento das audiências e do mercado:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. A convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...).

Encara-se a convergência como um fenômeno cultural, produto de uma demanda coletiva pela interligação cognitiva individual de conteúdos (sendo cada um ativo no processo de construção do conhecimento — uma audiência migratória), o que se identifica em uma convergência de plataformas e suportes (mediadas e influenciadas também por interesses comerciais). Aponta-se uma alteração no processo cognitivo de construção da informação, assim como transformações tecnológicas no que se refere aos suportes. A convergência refere-se a um contexto, a um termo que caracteriza um cenário de transformações em diversas esferas, que respondem a uma demanda essencialmente cultural e borram diversas fronteiras.

Mais do que ser um processo mediado e pensado por empresas de comunicação e mídia em busca de responder a esta demanda cultural, “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (Jenkins, 2009, p. 45). Fala-se de apropriação. A raiz da transformação está no momento em que as pessoas se apropriam das tecnologias e dão a elas um significado, uma utilidade, concedem a ela uma importância simbólica e material. Como Jenkins (2009) menciona, o processo da convergência não envolve apenas questões comerciais e tecnológicas, mas principalmente questões culturais. Shirky (2008, p. 160, tradução nossa) corrobora que “uma revolução não acontece quando uma sociedade adota novas tecnologias, mas quando ela adota novos comportamentos”. Presenciam-se alterações no comportamento das audiências e uma transformação de origem cultural, que se materializa e se torna viável através das tecnologias e dos suportes.

Encaramos os suportes a partir de uma visão que tem como base a concepção de Martín-Barbero (2009b, p. 197) ao falar sobre as invenções tecnológicas a partir dos anos de 1920, no âmbito das mediações:

Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles [meios] e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e usos. Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de um certo momento (...).

As audiências estão se modificando e se apropriando das tecnologias e da informação de maneira migratória. Reside aí uma forte característica deste contexto convergente. Santaella (2004, p. 33) identifica um novo tipo de leitor⁵, “em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir”, um leitor que a autora denomina leitor imersivo. Para Jenkins (2009, p. 47), a convergência caracteriza-se, entre outras variantes, por este comportamento das audiências:

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

O autor utiliza-se, claro, de certos estereótipos para elucidar as mudanças das empresas em relação à imagem que elas têm de seus consumidores. Fala-se da morte da ideia de um consumidor “passivo”, mas não em relação à agulha hipodérmica, em que uma mensagem seria compreendida pelo receptor exatamente como era a intenção do emissor, e sim no âmbito da morte de uma audiência linear no sentido de recepção da mídia (um consumidor passivo, por exemplo, sentava-se em frente à televisão e assistia a um programa e o acompanhava linearmente, sem migrar ou dividir a atenção com outros suportes, tais como *mobile*, impresso, ou outros). É uma mudança de comportamento correlata à alteração de

⁵ Os leitores de Santaella serão detalhados mais adiante. Por enquanto, foca-se apenas no leitor imersivo como forma de entender/investigar o contexto atual da convergência.

perfil cognitivo do leitor imersivo elencado por Santaella (2004). Esta transformação cognitiva encontra meio material para se expressar também através dos suportes e da convergência tecnológica, aspecto integrante deste cenário convergente. Como afirma Jenkins (2001), “a convergência de mídia encoraja uma nova cultura popular participativa, dando para a população média ferramentas para arquivar, anotar, apropriar e distribuir conteúdo”.

Ao mesmo tempo em que há um processo de mudança, é preciso também olhar estas transformações com certo distanciamento e percebê-las como um processo de transição não hegemônico. Como afirma Santaella (2004), há uma convivência entre os três tipos de leitores elencados por ela: contemplativo (o leitor de livros), movente (intermediário entre o leitor de livros e as telas) e imersivo (que é característico da era digital). Uma tecnologia não torna os consumidores não lineares. Morley (2006) aborda justamente esta questão e relativiza, de certa maneira, as transformações da era da tecnologia. Jenkins (2001) aborda a tecnologia como algo que encoraja uma apropriação participativa, ideia que não é negada aqui, mas que deve ser vista de maneira apropriada. Como afirma Morley (2006, p. 20-21, tradução nossa):

(...) a despeito de todo o *hype* acerca das dimensões interativas destas novas mídias, num nível conceitual, a maior parte das teorias de novas mídias nos leva de volta ao lugar onde começamos, há muito tempo atrás — para uma versão tecnologicamente determinista dos efeitos hipodérmicos da mídia. Nesta visão, estas tecnologias são vistas como inevitavelmente transformando tanto o mundo quanto nossas próprias subjetividades. É como se as tecnologias, por si mesmas, tivessem a capacidade mágica de nos fazer todos ativos — ou, em alguns casos, até mesmo fazer-nos todos mais democráticos. De fato, uma estranha forma de efeitos da mídia.

As mídias digitais devem ser pensadas a partir de suas especificidades e do seu caráter híbrido, em um ambiente “em que novas práticas coexistam com outras estabelecidas há várias décadas” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 418). Enfatizam-se as transformações e as habilidades deste leitor imersivo de Santaella (2004), porém com a consciência da convivência com outros leitores no ambiente digital e analógico.

No âmbito das transformações do cenário tecnológico, estes leitores imersivos e migratórios encontraram formas de mostrar sua singularidade e construir seus próprios caminhos na busca de informações/conteúdo, através da apropriação destas tecnologias convergentes. Na comunicação, esta apropriação borra fronteiras e hierarquias antes existentes entre produtores e consumidores de conteúdo, exercendo o papel de uma audiência convergente e participativa: “o conceito [cultura participativa] sinaliza uma indefinição das fronteiras entre as categorias de produção e consumo, e uma subversão das hierarquias estabelecidas de valor cultural e autoridade” (URICCHIO, 2004, p. 139, tradução nossa). A

convergência midiática, processo integrante da convergência, é uma transformação tecnológica que também tem como força motriz a cultura:

Convergência, neste contexto, não é apenas um processo tecnológico, amplificado pela digitalização. Convergência de mídia deve igualmente ser considerada um fenômeno com uma lógica cultural própria, tornando difusas as linhas entre diferentes canais, formas e formatos, entre diferentes partes do meio empresarial midiático, entre os atos de produção e de consumo, entre produzir mídia e consumir mídia, e entre formas ativas e passivas de audiência de cultura mediatizada (DEUZE, 2008, p. 103, tradução nossa).

Deve-se pensar que a relação com a informação está se transformando de maneira que a audiência quer ser parte integrante do processo (JENKINS, 2009). Deuze (2009) adiciona que há uma descrença entre o público sobre as origens da informação, resultando no uso de canais de participação oficiais e informais como contraponto permanente ao que é informado. Emerge um cidadão ao mesmo tempo globalizado e crítico, mas que possui graus de descrença em instituições tradicionais, incluindo a mídia tradicional de massa (DEUZE, 2009).

Esta audiência dialoga com uma nova mídia: líquida, mutável, automática. Segundo Manovich (2001, p. 25, tradução nossa), “a mídia se tornou nova mídia”, à medida que “todas as mídias existentes são traduzidas em dados numéricos acessíveis por computadores”. Neste sentido, é importante diferenciar novas mídias de novas tecnologias. Trata-se aqui das novas mídias no sentido referido por Manovich (2001), pensando no uso de computadores tanto para produção como para a exibição de conteúdos:

Não existe nenhuma razão para privilegiar o computador como uma máquina para exibição e distribuição de mídia frente ao computador como uma ferramenta para produção de mídia ou como um suporte de armazenamento de mídia. Todas tem o mesmo potencial de mudar linguagens culturais existentes. E todas tem o mesmo potencial de deixar a cultura como ela é (MANOVICH, 2001, p. 19, tradução nossa).

Uma vez que os computadores se tornam parte do processo, a mídia se transforma, e não há motivo para se considerar um DVD uma mídia nova, mas um programa de televisão filmado todo em vídeo digital e editado em computador, uma mídia velha. Todos são novas mídias (MANOVICH, 2001). Consideram-se, então, novas mídias todas aquelas em que o processo é mediado por um computador, sendo indiferente para a denominação se esta etapa é parte do processo produtivo ou de distribuição de conteúdo. Para além do conceito, encara-se que estas novas mídias devem, como o diz o próprio autor, ser analisadas pelas suas

potencialidades de influência ou de diálogo com a cultura e a sociedade existentes, pela maneira com que dialogam com o cenário da cultura da convergência.

Estas mídias líquidas, mutáveis, estão em plena sintonia com a convergência que “representa uma mudança de paradigma — um deslocamento de conteúdo de mídia que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 325). A audiência migratória e ativa, característica da cultura da convergência, dialoga com as mudanças de uma modernidade líquida e de uma nova mídia:

Mídias velhas envolviam um criador humano que manualmente organizava elementos textuais, visuais e auditivos em uma composição particular ou em uma sequência. [...] Inúmeras cópias podiam ser impressas a partir de um modelo e, em perfeita correspondência com a lógica da sociedade industrial, elas eram todas idênticas. Novas mídias, em contraste, são caracterizadas pela variabilidade (Outros termos que são usados com frequência em relação às novas mídias e que provavelmente servem como um sinônimo apropriado de variáveis são *mutáveis* e *líquidas*) (MANOVICH, 2001, p. 36, tradução nossa).

As novas mídias líquidas são parte integrante de um processo que tem sua essência na sociedade e na cultura, no comportamento e nas demandas das audiências, e que estão em sintonia com uma lógica de produção (pós-industrial), que, por sua vez, também foi motivada por processos culturais e sociais que fizeram com que se evoluísse para este sistema produtivo. “A lógica da nova mídia corresponde com a lógica pós-industrial de ‘produção sob demanda’ e ‘entrega neste exato momento’, que foi tornada possível através do uso de computadores e de redes de computadores em todos os estágios de manufatura e distribuição” (MANOVICH, 2001, p. 36).

Dialoga-se hoje com novas mídias materializadas em diferentes suportes. Novas mídias que, mesmo em papel, como os jornais, ainda devem ser chamadas de novas, pois tiveram sua identidade alterada quando passaram a incluir em seu processo produtivo o uso de computadores. Neste sentido, enfatiza-se a diferença existente entre novas mídias e novas tecnologias. Ao falar de novas mídias, alude-se à produção e distribuição deste conteúdo envolvendo códigos binários, computadores e tecnologias. As novas tecnologias referem-se ao suporte material. Pode-se relacionar a isso, então, a convergência tecnológica, também chamada de convergência de mídias ou midiática:

Como consequência destes novos padrões de propriedade e de produção de mídia, há uma crescente pressão em direção à integração tecnológica de vários sistemas de distribuição de conteúdo, ao que analistas da indústria se referem como convergência. A convergência tecnológica é atraente para as indústrias de mídia, porque ela abre múltiplos pontos de entrada para o processo de consumo e, ao

mesmo tempo, permite aos consumidores localizar mais rapidamente novas manifestações de uma narrativa popular. É possível se deslocar de estar assistindo a um drama de televisão à encomenda da trilha sonora, à compra de vídeos, ou à compra de produtos que tenham sido efetivamente ‘colocados’ dentro do universo narrativo (JENKINS, 2006, p. 553).

Existe hoje um contexto convergente, um processo de transformação cultural, social e tecnológica. A convergência é um processo e não um ponto final (JENKINS, 2009): um processo que tem raiz cultural, mas que também está associado à tecnologia e ao mercado. Este é o ponto de partida para várias transformações culturais e midiáticas.

2.1 O JORNALISMO E O JORNAL NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

O modo de produção e distribuição de informação no jornalismo alterou-se significativamente com as transformações da cultura da convergência, assim como as relações do público com a informação jornalística. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43). Estas mudanças influem em todo o modo de produção das notícias, assim como na identidade dos meios massivos de comunicação, sendo o jornal impresso um dos meios mais atingidos por essas mudanças. Como afirma Dalmonte (2009, p. 57), “O jornal impresso, tal qual o conhecemos há tempos, hoje é totalmente produzido por meios digitais, estando aí armazenado até sua confecção final. Estamos, com isso, no limiar de mudanças quanto à finalização e distribuição deste material”. As velhas mídias hoje praticamente desapareceram. Os modos de produção são, em sua maioria, mediados por computadores. Assim como eles, os modos de distribuição estão se tornando também mediados por bytes. Com um consumidor transformado, o jornalismo também teve que se transformar.

A história do jornalismo confunde-se com a do jornal impresso, unindo o imaginário do termo “jornalismo” ao próprio jornal de papel. O primeiro jornal impresso regular, que era semanal, remonta a 1605 na Bélgica (MANNARINO, 2000, p. 26). Hoje o jornal de papel vem perdendo espaço no mercado midiático, com grandes nomes da imprensa, como *The New York Times*, anunciando que já enxergam, no futuro, o fim de suas edições de papel e o domínio somente das edições digitais (BLODGET, 2010). Um cenário que já é realidade para revistas como a quase octagenária *Newsweek*, que anunciou em outubro de 2012 que a sua edição de 31 de dezembro do mesmo ano seria a última em versão impressa (HAGEY, 2012).

A cultura da convergência representa este processo de transformação cultural, uma transformação que afeta também os suportes e as materialidades da notícia, influenciando, inclusive, no imaginário do conceito de jornalismo, que se transforma frente ao possível desaparecimento do jornal impresso e sua desvinculação ao conceito de jornalismo.

O jornal gráfico é o meio de massa mais antigo do mundo e, segundo Martin (2003, p. 2, tradução nossa), historiadores no século vinte se empenharam em definir o que seria um jornal impresso: “Allen⁶ e Groth⁷ afirmaram que um jornal impresso de verdade deve ser periódico, reproduzido mecanicamente, e disponível a todos os que pagam por ele. Adicionalmente, o conteúdo deve ser variado, geral, atempado, e organizado”. Ainda segundo o autor, muitos teóricos adotaram esta concepção. No entanto, ele destaca que estas definições muitas vezes atendiam mais a uma demanda acadêmica de normatização do que a uma definição que englobasse as relações dos jornais com a sociedade.

Assim, apesar das mudanças de materialidade dos discursos midiáticos e da perda de espaço do jornal de papel no mercado⁸, considera-se que o conceito de jornalismo, e até mesmo de jornal, é mais amplo do que isso e, em sua natureza, está para além da materialidade e dos suportes. O conceito de jornal está além do texto escrito e se distribui em suas mais diferentes formas. Nesta perspectiva,

A essência ou a identidade de um jornal mantém-se a mesma, independentemente da sua materialização, seja em papel impresso, em letras escritas numa parede ou nas palavras de um rádio. É por isso que podemos chamar jornal a um jornal impresso, a um jornal radiofônico e a um telejornal. O que faz de um jornal um jornal, e o que faz que seja este jornal e não outro, é a ideia ou o princípio que lhe subjaz (FIDALGO, 2004).

Fidalgo (2004) trabalha, assim como Martin (2003), com conceitos do jornalista alemão Otto Groth. No entanto, o primeiro se foca no pensamento do jornalista alemão de jornal como uma obra cultural, um sentido. Ele afirma que o importante é que o princípio ideal do jornal, em suas diferentes materialidades, se mantenha o mesmo. Assim, um jornal impresso ainda manteria sua identidade mesmo que se modificasse toda a sua parte gráfica. Do mesmo modo que a identidade de um jornal de rádio também não se alteraria mesmo com a troca de seus locutores e redatores, desde que seu princípio ideal se mantivesse constante.

⁶ Eric W. Allen em “International Origins of the Newspaper”, *Journalism Quarterly* 7, nº 4 (1930).

⁷ Otto Groth em *Die Zeitung: Ein System des Zeitungskunde*, 1928.

⁸ O foco, neste momento, não é a discussão de qual será o futuro do jornal de papel, apenas se constata a perda do mercado dos jornais impressos frente às publicações digitais.

Pode-se talvez relacionar esta identidade do jornal, de forma mais ampla, com o próprio conceito de jornalismo, colocando em evidência a sua função, em detrimento da materialidade. Utiliza-se aqui a concepção de jornalismo de Rüdiger (2003, p.11):

(...) jornalismo como uma prática social componente do processo de formação da chamada opinião pública: prática que, dotada de conceito histórico variável conforme o período, pode estruturar-se de modo regular nos mais diversos meios de comunicação, da imprensa à televisão.

Destaca-se que jornalismo é uma prática que transcende suportes, porém compartilha de uma concepção e objetivo comum. Segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p. 30 e 31), a finalidade do jornalismo tem permanecido constante ao longo de sua história:

De fato, não importa quanto o jornalismo tenha mudado. Sua finalidade tem permanecido extraordinariamente constante, embora nem sempre bem servida, desde que a noção de imprensa surgiu há mais de trezentos anos. E apesar de todas as mudanças na velocidade, técnicas, e a natureza da difusão das notícias, sempre existiram uma teoria e uma filosofia claras do jornalismo, que fluem da própria função das notícias. A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar.

Este é o objetivo do jornalismo, pelo menos em sua forma idealizada. O jornal impresso pode estar perdendo espaço no mercado midiático, mas o jornal ainda vigora em suas mais diversas materialidades, inclusive em um suporte digital. Há hoje um deslocamento frente à ideia antes vigorante de que cada meio tinha uma linguagem própria e específica: o rádio, sonoro; a televisão, audiovisual; o jornal gráfico, impresso. Deve-se caminhar para realmente se pensar o jornal para além de sua materialidade, como o próprio conceito de jornal/jornalismo o diz. Possivelmente, rumo-se para um mercado em que o jornal de papel terá menos espaço, mas não o jornal e nem o jornalismo.

Segundo Mannarino (2006, p. 26), “O jornal impresso nasceu graças à aliança entre a tecnologia e a necessidade de comunicação das concentrações urbanas”. Nesta perspectiva, o contexto atual de jornais digitais talvez seja fruto também disso: uma união da implementação tecnológica e uma necessidade de comunicação: não entre uma cidade, mas entre diferentes pontos de uma “aldeia global”. Este conceito de McLuhan (1964) referia-se a uma sociedade com diminuição de distâncias através dos meios de comunicação de massa. Vivencia-se hoje uma diminuição das distâncias que também encontra suporte em evoluções tecnológicas, principalmente na Internet.

O conceito de jornal é ainda o mesmo, mas a identidade das mídias está inegavelmente se transformando. O jornal começa a sua história em sua versão impressa e como diz Chartier

(1998, p. 71), “a obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado”. Pensa-se nesta afirmação de Chartier no sentido de um novo significado simbólico que surge a partir da leitura em suportes diferentes. Esta transformação por qual passou também o jornal impresso altera a identidade do meio a partir de sua materialidade: “a evolução do jornal é também marcada pelas modificações inerentes às definições de seu suporte” (DALMONTE, 2009, p. 57).

Na história da leitura, a transição do códex para os livros e jornais impressos com certeza foi um marco na revolução da leitura:

No início da era cristã, os leitores dos códex tiveram que se desligar da tradição do livro em rolo. Isso não fora fácil, sem dúvida. A transição foi igualmente difícil, em toda uma parte da Europa do século XVIII, quando foi necessário adaptar-se a uma circulação muito mais efervescente e efêmera do impresso. Esses leitores defrontavam-se com um objeto novo, (...) que, ao mesmo tempo, supunha o domínio de uma forma imprevista, implicando técnicas de escrita ou de leitura inéditas (CHARTIER, 1998, p. 93).

Cognitivamente, para Santaella (2004), este leitor de livro é um leitor contemplativo, que corresponde a uma era pré-industrial, nasce no Renascimento e se perpetua até meados do século XIX. Segundo ela (2004, p. 24), “a leitura do livro é essencialmente contemplação e ruminação, leitura que pode voltar páginas, repetidas vezes, que pode ser suspensa imaginativamente para a meditação de um leitor solitário e concentrado”. É este o leitor dos primeiros jornais impressos.

Na era industrial, nascem o telégrafo, os jornais, o que Manovich (2001) chama de velhas mídias, como visto anteriormente. Assim como ele, Santaella (2004) enfatiza a industrialização no processo evolutivo de mudança destes leitores e define este leitor (das velhas mídias) como leitor movente, fragmentado. Em sua definição, ele é um leitor intermediário entre o dos livros e o das telas, e lê de forma diferente do primeiro: este é o “leitor de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, leitor de direções, trações, cores, (...)”.

Mais tarde, com a Internet e os computadores pessoais, o cenário se modifica novamente. A Internet e a Web respondem à demanda cultural latente por informações ubíquas. A partir de 1994, quando a Internet deixou de ter uso somente militar e passou a ser também comercial, a comunicação jornalística (midiática) passou a ser digital, e os suportes físicos, como os jornais, passaram a ter também seu conteúdo representado em bits. Como afirma Pellanda (2001), os jornais foram os primeiros veículos comerciais a utilizar a Internet

para os seus conteúdos, fazendo sites e postando reportagens diariamente. Para o jornalismo, a plataforma traz a possibilidade do hipertexto e da instantaneidade, sendo ferramenta importante para a difusão noticiosa:

(...) o computador é um complemento perfeito para o jornal impresso. Ele permite que a indústria de notícias existente entregue seu produto em tempo real. Isso aumenta enormemente a quantidade de informações que podem ser disponibilizadas, incluindo arquivos, mapas, gráficos e material de apoio. Ele abre caminhos para implementar as notícias com fotografias e vídeos em tela cheia (GILDER, 1994, p.139, tradução nossa).

Entre estas mudanças de leitura e suporte, Chartier (1998, p. 93) afirma que a revolução digital foi a mais brutal, pois, segundo ele, tudo é tão novo que não há processo de aprendizagem que seja transmitido de uma geração a outra:

É por isso que esta revolução, fundada sobre uma ruptura da continuidade e sobre a necessidade de aprendizagem radicalmente novas, e portanto de um distanciamento em relação aos hábitos, tem muito poucos precedentes tão violentos na longa história da cultura escrita.

A afirmação de Chartier deste “ineditismo cognitivo” é discutível, uma vez que, segundo Santaella (2004), as aptidões cognitivas do leitor movente geraram alguns precedentes para a formação deste leitor digital, o imersivo. Por outro lado, certas aptidões tiveram também que ser inteiramente aprendidas por este novo leitor:

O fluxo sequencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais radicalmente visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos estes traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução das estruturas do suporte material do escrito assim como das maneiras de ler (CHARTIER, 1998, p. 12 e 13).

Chega-se ao leitor que Santaella (2004, p. 33) define como o imersivo, virtual, aquele que está “em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeos, etc.”, e que mencionamos anteriormente. É importante destacar mais uma vez que os três perfis de leitores citados pela autora convivem no cenário atual, e que a relação dos leitores com os suportes e a informação se alteraram, porém o processo não é homogêneo.

Refletindo sobre este contexto, é possível pensar que também as transformações do webjornalismo levaram em conta processos culturais e cognitivos. Pesquisadores têm dividido o webjornalismo em fases. Pavlik (2001) o faz colocando em ênfase o modo de produção das notícias e o produto final. Para ele, no primeiro estágio os jornais somente republicam seus conteúdos da “nave-mãe⁹” (Pavlik, 2001, p. 43, tradução nossa) no online. No segundo estágio, os jornais já publicam conteúdos originais e os complementam com fotos, vídeos, hiperlinks, etc. Para ele, o estágio três é identificado por conteúdos produzidos especificamente para a Web, pensando-a “como um novo meio de comunicação” (Pavlik, 2001, p. 43, tradução nossa) e tirando, mais amplamente, proveito das possibilidades da rede.

Mielniczuk (2003) propõe uma divisão enfocando o produto, mas que pode ser expandida também no sentido da produção. Considerando os objetivos deste trabalho, detalhar-se-á e dar-se-á mais enfoque a esta divisão, sem, no entanto, relegar a divisão de Pavlik. Nesta perspectiva, a primeira fase foi uma mera transposição. Como afirma Mielniczuk (2003, p. 8),

Os produtos desta fase, em sua maioria, são simplesmente cópias para a *web* do conteúdo de jornais existentes no papel. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos e parece não haver preocupações com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na *web* fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas.

A segunda fase aparece no final dos anos 90 e começa a utilizar as possibilidades da rede, apesar de ainda muito ligada ao jornalismo impresso. Esta seria a fase da metáfora (MIELNICZUK, 2003), em que os hiperlinks passam a ser utilizados.

Para a autora, a terceira fase é a da exploração das características do suporte Web: “O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a Web de um jornal impresso já existente” (MIELNICZUK, 2003, p. 9).

Relacionando isto aos leitores de Santaella (2004), esta primeira transposição parece estar ligada ainda de alguma forma àquele leitor contemplativo, conservando características lineares, apesar de o texto já estar disposto em uma tela. A segunda fase encontra suporte em um leitor movente. E a terceira fase poderia ser relacionada ao leitor imersivo. Esta

⁹ O autor usa este termo para se referir ao conteúdo não digital do jornal, ou seja, o impresso, que é o principal da maioria das empresas naquele momento.

abordagem leva a concluir que o processo de transformação do webjornalismo dialoga com este processo de transformação de leitura e leitores. A transição do papel para a Web tem fases transitórias que dialogam com os três tipos de leitores — que convivem juntos no contexto contemporâneo, assim como convivem as iniciativas digitais de diferentes etapas do webjornalismo, corroborando a perspectiva de que todas estas transformações têm uma base essencialmente cultural e de transição.

Nesta sequência evolutiva, Barbosa (2008) já fala em um webjornalismo, ou ciberjornalismo de quarta geração, em que as bases de dados têm papel fundamental neste contexto convergente. Para a autora (2008, p.9), “o cenário no qual emerge a quarta geração do ciberjornalismo é marcado pela consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística”. Barbosa destaca a propagação de plataformas móveis, da geolocalização, das equipes mais especializadas, das narrativas multimídias, entre outras características que contextualizam o cenário emergente desta nova geração de ciberjornalismo. Santi (2009, p. 187), em uma apropriação da temática da autora, compila o conceito, afirmando:

(...) o webjornalismo de quarta geração (4G) vai se utilizar de banco de dados que, devido à tecnologia internet, junto com as linguagens de programação muito dinâmicas, passaram a gerar páginas que somente existem devido às solicitações do usuário ao navegá-las; e/ou telas que podem apresentar áreas de informações flexíveis em estruturas que possibilitam a correlação de dados e de campos informativos.

As bases de dados amplificaram as possibilidades de navegação, impulsionando um jornalismo digital em que há correlação entre os conteúdos, o que Barbosa (2008, p. 7) chama de “inter-relacionamento/hiperlinkagem”. Além desta característica, a autora destaca também a dinamicidade, automatização, flexibilidade, densidade informativa, diversidade temática e visualização.

O ciberjornalismo ou webjornalismo de quarta geração dialoga com o cenário vigente de múltiplas telas, da mobilidade, mas não se detém sobre as apropriações e iniciativas específicas deste âmbito móvel. Esta geração coloca as bases de dados em evidência como um propulsor de mudanças, que estão, como afirma Barbosa (2008), em consonância com necessidades sociais, utilizando como referência o pensamento de Williams (2005), visão da qual este trabalho também se apropria.

No entanto, estas quatro divisões parecem não corroborar mais a amplitude de produtos do jornalismo digital. Diz-se jornalismo digital, pois publicações como as de *tablet*

encontram suporte na Internet, mas não estão mais diretamente ligadas a World Wide Web. A nomenclatura webjornalismo trazia a ideia de produtos dependentes diretamente deste espaço digital fechado em si mesmo, em que o “www” regia as linguagens, o espaço e inclusive certas características de formatação e design. Um período em que a Internet comercial era majoritariamente o universo Web. Salter (2003) ressalta que a Internet podia ser acessada por aplicações que dialogavam com o terminal do computador como Telnet e Bulletin Board System (BBS), assim como a Usenet (protocolo utilizado nos primeiros fóruns de Internet, por exemplo), além de através do email e, posteriormente, da própria World Wide Web. Sobre este período, ele (2003, p. 119, tradução nossa) comenta:

A Web foi inicialmente apenas uma parte da Internet, que ligava documentos de texto através de hiperlinks. O *Hypertext Mark-up Language* [HTML] e o *Hypertext Transfer Protocol* [HTTP] utilizados para o www envolveram tanto a Internet que agora a Web pode ser utilizada para acessar a maior parte dos outros aplicativos de Internet. Desta forma, a Web não somente tornou o acesso à Internet disponível para milhões de pessoas mais do que qualquer outra aplicação de Internet, mas também tornou a Internet mais simplificada em um sentido técnico, e reduziu o número de aplicativos separados requeridos para acessá-la. Além disso, a Web é hoje o principal ponto de acesso à Internet, a aplicação com que as pessoas são mais familiares.

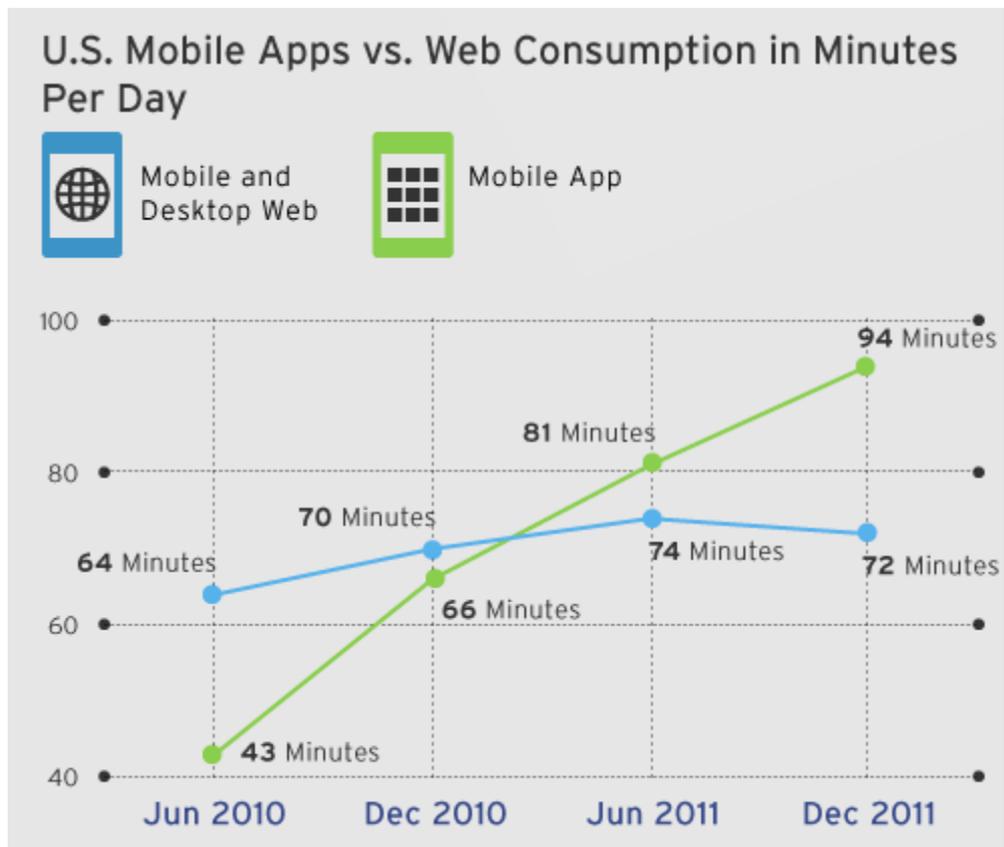
O hoje de Salter é agora passado. A Web impulsionou a expansão da Internet comercial como algo delimitado (com utilização padrão e linguagem “www”) ao mesmo tempo em que abrangente (possibilitando a inclusão de páginas de diversos assuntos em um universo sem fim). O termo webjornalismo se vincula a um período em que a informação jornalística estava disponibilizada digitalmente de forma majoritária em páginas de sites na Web.

Os aplicativos móveis e a chamada “Internet das coisas”¹⁰, que estão sendo popularizados pelos QR Codes e etiquetas de RFID, ampliam esta noção de Internet. Hoje a Web é apenas uma fatia da Internet, que figura como um universo amplo de possibilidades, com aplicativos móveis situados fora do espaço da Web, e a própria Internet das coisas, em um cenário em que a cada dia podem surgir novos usos e apropriações para a rede mundial que conecta computadores e dispositivos eletrônicos.

¹⁰ Se refere à conexão de objetos físicos a Internet, o que torna possível o acesso a dados remotos e o diálogo com o mundo físico à distância (Kopetz, 2011). Ainda segundo o autor (2011, p. 308, tradução nossa), “a contínua miniaturização e redução de custo dos dispositivos eletrônicos torna possível expandir a Internet a uma nova dimensão: a dos *smart objects* (objetos inteligentes), ou seja, coisas físicas do dia a dia que são aprimoradas por pequenos dispositivos eletrônicos que proporcionam ‘inteligência local’ [grifo nosso] (uma vez que o termo inteligência deve ser olhado com a devida relatividade) e conectividade ao ciberespaço, estabelecido pela internet”.

A modificação do papel hegemônico da Web na Internet se mostra em dados, uma vez que a partir do ano de 2011 a utilização dos próprios aplicativos móveis superou o uso da Web tanto em dispositivos móveis como em computadores nos Estados Unidos.

Gráfico 1: Consumo de aplicativos móveis versus consumo Web em minutos por dia nos Estados Unidos



Fonte: MDG Advertising Agency (2012)¹¹.

Os dados evidenciam que o termo webjornalismo como modo de definir as iniciativas noticiosas na rede está defasado.

Diferentemente do webjornalismo, os termos jornalismo digital e ciberjornalismo dialogam com esta perspectiva atual de produtos digitais, sendo utilizados como sinônimos. Díaz Noci e Salaverría (2003, p. 17) discutem e situam a apropriação do termo ciberjornalismo, que começou a ser utilizado com maior frequência no século XXI, principalmente na América Latina. Para eles, o fato de se utilizar uma palavra única facilita a criação de campo semântico afim, como se faz com fotojornalismo, em vez de jornalismo fotográfico. Apesar dos autores verem vantagem em unir o adjetivo ao substantivo, considera-

¹¹ Com dados compilados da Flurry Analytics.

se aqui que o termo jornalismo digital traz uma abordagem mais ampla, tendo utilização frequente para além da América Latina e podendo englobar quaisquer apropriações jornalísticas que se situem no universo digital, conectado ou não conectado.

É importante pensar que em certos aplicativos *mobile*, não é mais preciso estar conectado para fazer a leitura dos conteúdos, sendo necessária conexão à Internet somente para a sua atualização. Assim, deixa-se de certa forma o âmbito do ciberespaço: sua existência é dependente da Internet (para atualização), mas sua leitura/visualização pode estar fora de qualquer conectividade, mesmo que haja ainda perda de alguns conteúdos que necessitem de conexão, como hiperlinks e vídeos.

Os aplicativos móveis possuem particularidades, e as edições, como a publicação móvel *The Daily*, apresentam possibilidades jornalísticas ainda não experimentadas. Encaminha-se, talvez, para uma quinta geração de jornalismo digital, cujas características estão ligadas às iniciativas móveis. Podemos dizer que a quinta geração de jornalismo digital já possui alguns delineamentos:

- independência do espaço Web;
- mobilidade;
- amplificação do potencial offline: conectividade com relevância para atualização e download de novas edições, mas não mais para a leitura/visualização. Há uma expansão da capacidade de leitura offline, como no *The Daily*, em que se pode ler toda a edição offline. No entanto, links, vídeos e dados ao vivo não podem ser acessados. Há dependência, porém com menor intensidade;
- construção visual, de organização de conteúdo, hierarquização noticiosa e design gráfico com forte influência dos veículos jornalísticos de papel. Esta referência dialoga com influências digitais da própria Web, tornando-se um híbrido entre estes dois.

Neste universo de iniciativas jornalísticas *mobile* há segmentações: edições que são réplicas do papel ou de sites na Web, edições digitais que possuem características do papel, mas ainda dialogam com a infinidade de conteúdo que a Internet disponibiliza (as quais chamaremos de webmóveis); e edições digitais que, além destes atributos, adicionam a questão da finitude — possibilidade de se vislumbrar um caminho a seguir e a possibilidade de esgotar o conteúdo ali compilado —, sugerindo uma linearidade de leitura em que é possível visualizar o início, meio e fim das edições. Todas são consideradas aqui como

edições digitais móveis do jornalismo de quinta geração, porém elas são divididas em subgrupos.

As edições do primeiro subgrupo dialogam com a questão da adaptação e têm como exemplo o jornal *Sunday Examiner*, de São Francisco:

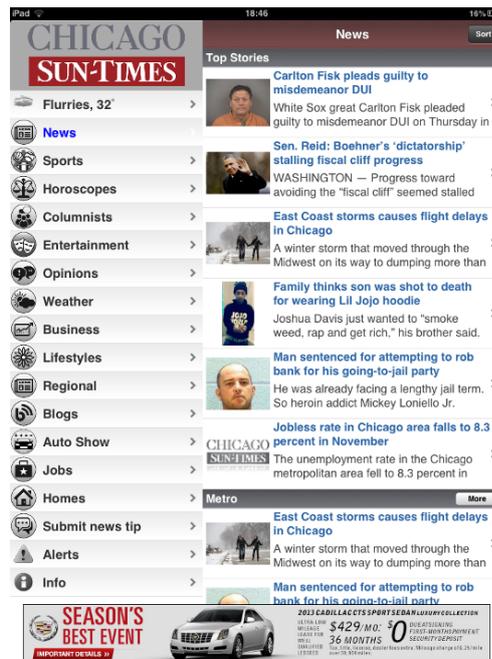
Imagem 1: *Sunday Examiner* em três de junho de 2012



Fonte: A autora (2012).

Estas edições são transposições dos jornais impressos, sendo apenas PDF's dos jornais. A edição digital é uma réplica da edição impressa, sem interação ou conteúdo extra. No processo produtivo, dentro das redações, a página diagramada digitalmente segue dois caminhos: para a gráfica, para ser impressa; e para o universo digital, ficando disponível nos dispositivos móveis e por vezes também na Web. A 'nave-mãe' deste processo são as edições impressas.

Situam-se aqui, ainda, os aplicativos com características semelhantes a sites da Web, que se constituem apenas em uma adaptação ou mesmo em uma transposição deles para o formato *mobile*, doravante denominados webmóveis. O aplicativo do *Chicago Sun-Times* é um exemplo deste modelo.

Imagem 2: *Chicago Sun-Times* em 27 de dezembro de 2012

Fonte: A autora (2012).

Agregando influências da Web e do papel, constitui-se o segundo segmento, do qual fazem parte os PDF's interativos, como o do jornal italiano *Corriere Della Sera*:

Imagem 3 e 4: *Corriere Della Sera* em quatro de julho de 2012

Fonte: A autora (2012).

Edições como esta ainda têm como “nave-mãe” (Pavlik, 2001) a edição impressa, mas já passam a utilizar certas possibilidades pelo fato de o conteúdo estar distribuído em um dispositivo móvel e sensível ao toque, possibilidades que, por exemplo, o iPad oferece. A utilização deste recurso ainda é rudimentar. Agrega-se ao PDF do jornal uma “camada” de conteúdo digital: no lugar de fotos, adicionam-se galerias de fotos ou adicionam-se links, e uma vez que se clique na reportagem, pode-se lê-la através de um *pop-up*, em que pode ser oferecida, adicionalmente, a possibilidade de aumentar ou diminuir a fonte do conteúdo.

Ainda neste grupo, há as edições digitais que possuem características do papel, mas dialogam com a infinidade de conteúdo que a Internet disponibiliza, da qual fazem parte aplicativos como o do jornal *The New York Times*:

Imagem 5: Aplicativo *The New York Times* em 25 de novembro de 2012



Fonte: A autora (2012).

O aplicativo móvel para tablets se apropria de referências do impresso e da Web: conserva a característica de atualização e a grande quantidade de conteúdo da Web, mas preserva layout e virada de páginas alusivas ao papel. É possível navegar por bastante tempo e continuar acessando conteúdos originais, principalmente na seção *Top news*, que possui capa parecida com o site do jornal na Web. Há uma hierarquia de leitura definida a cada nova página com características gráficas que lembram uma página impressa, em que se apresentam diversas notícias que podem ser expandidas, através do toque, para leitura completa. Não é

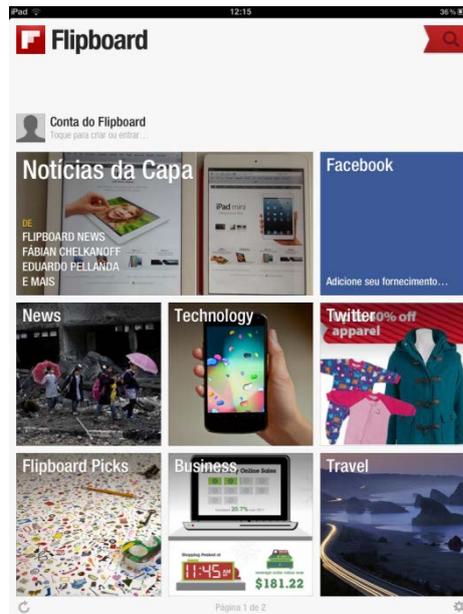
possível identificar a extensão dos conteúdos ali disponíveis e nem o número de telas ou páginas com notícias.

A semelhança entre os dois tipos integrantes desta segmentação é a combinação de características do papel e da Web. No primeiro, o papel estabelece o ponto de partida para a adição de conteúdos extras que possuem características inspiradas na Web (janelas que abrem *pop ups*, *links*, vídeos). A Web aparece como uma camada subjacente ao jornal de papel. No segundo, a Web parece ser a base, havendo uma inspiração de diagramação e cores que lembra o impresso, assim como viradas de páginas ou telas. A união entre o impresso e o digital representa o conceito que une estas edições em um único segmento. A ‘nave-mãe’ das iniciativas é uma mescla entre a Web e o jornal impresso.

A terceira segmentação deste jornalismo digital de quinta geração são as edições híbridas: neste grupo, não há mais uma “nave-mãe”, sendo este produto nativamente móvel e digital. As páginas buscam utilizar, de forma mais completa e efetiva, as potencialidades do dispositivo com tela sensível ao toque, ao mesmo tempo em que misturam influências analógicas e digitais de maneira tão entrelaçada que se torna um produto híbrido. Há uma mescla de características analógicas e digitais, mas sem possibilidade clara de se identificar uma nave-mãe. Da aglutinação, nasce uma nova forma.

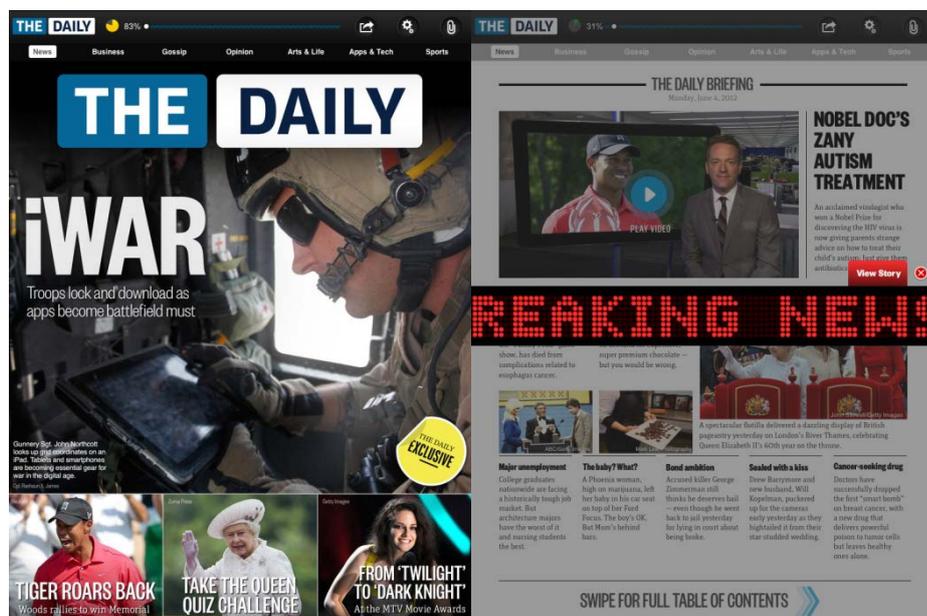
Neste segmento, podem-se citar aplicativos móveis como o Flipboard: o agregador de conteúdo nascido em 2010 se diz em “uma missão para transformar a maneira como as pessoas descobrem, enxergam e compartilham conteúdo, combinando a beleza e facilidade do impresso com o poder das mídias sociais” (FLIPBOARD, 2012). O aplicativo assemelha-se a uma revista com páginas delimitadas, que podem ser ‘viradas’, em uma analogia ao que se faz no papel, e com diagramação também análoga a materiais impressos, como o próprio Flipboard afirma. A revista digital está disponível somente digitalmente e não possui material análogo impresso (correspondente e/ou similar). Além disso, possui lógica própria, sendo uma edição personalizada para cada indivíduo. Esta seria uma vertente deste cenário digital: a dos agregadores de conteúdo da quinta geração, dos quais a “nave-mãe” de que fala Pavlik (2001) é a própria rede e as preferências/escolhas de cada um. É personalizado e segue uma lógica própria.

Imagem 6: Aplicativo Flipboard



Fonte: A autora (2012).

Ainda nesta categoria, pode-se citar o aplicativo objeto desta dissertação, a publicação *The Daily*, pensada e concebida para dispositivos sensíveis ao toque:

Imagem 7 e 8: *The Daily* em quatro de junho de 2012

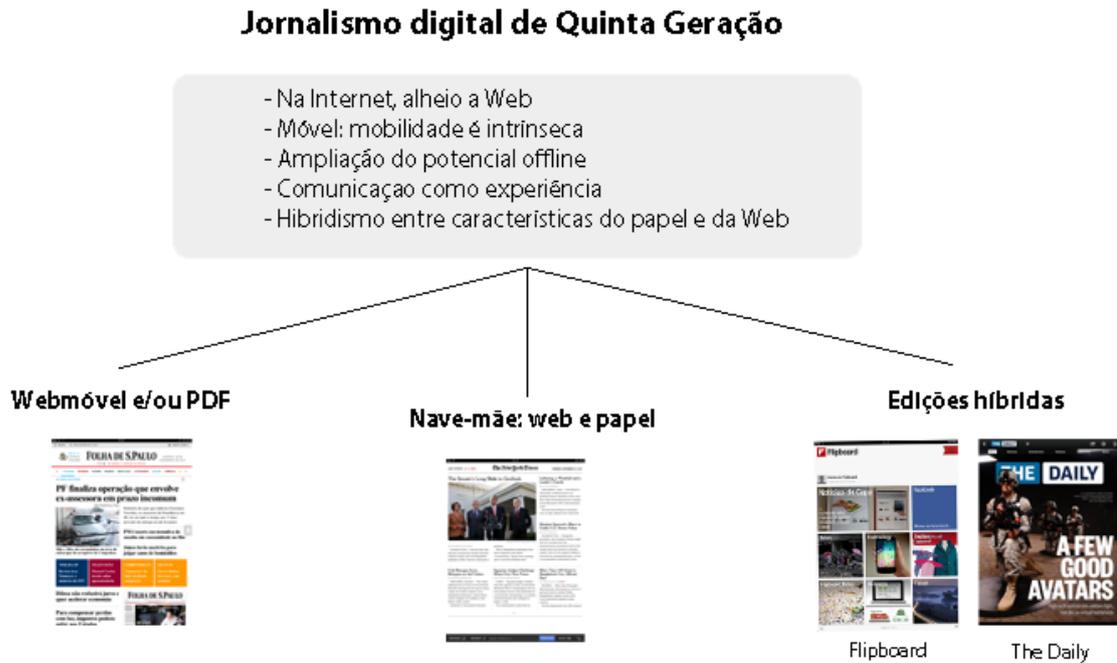
Fonte: A autora (2012).

Em ambos os exemplos, há uma hierarquia de notícias que começa a se estabelecer na capa (semelhante a uma revista e com função remissiva). Há também uma ordem de leitura que foi pré-concebida e que é sugerida ao leitor, ou seja, é estabelecida uma ordem progressiva de páginas. Assim, este grupo possui dois subsegmentos, o dos agregadores de conteúdo, como Flipboard, e o das publicações jornalísticas, com conteúdos compilados pelos próprios periódicos.

O *The Daily* se encaixa nesta segunda sub-segmentação e foi a primeira publicação exclusivamente móvel e sem versão impressa similar ou idêntica em papel pensada diretamente para tablets. Nele, além das características já citadas, adiciona-se a questão da finitude — da possibilidade de se vislumbrar um caminho a seguir e a possibilidade de esgotar o conteúdo ali compilado, sugerindo uma linearidade de leitura em que é possível visualizar o início, meio e fim das edições. A leitura é prevista para iniciar na capa e terminar na última tela, a qual, uma vez que é novamente virada, retorna à capa, como um ciclo que se encerra. A influência do papel se materializa também na questão de ser possível identificar a extensão da edição, apesar da sua imaterialidade. Estes aplicativos podem ter algumas atualizações durante o dia ou apenas uma grande atualização diária (como no caso do *The Daily*), tendo outros *updates* menores no decorrer das 24h. Com uma finitude vislumbrada por período prolongado, essas publicações diferenciam-se daquelas em que os conteúdos ali disponíveis são ilimitados e atualizados a intervalos pequenos. Além do *The Daily*, encaixam-se nesta segmentação as revistas *Project* (lançada pela Virgin em novembro de 2010) e iniciativas como a *Sounds* (lançada pela empresa Other Edition, focada somente em publicações móveis).

Frente às diferentes apropriações presentes no jornalismo digital de quinta geração, visualiza-se, então, este segmento em três grupos, conforme evidencia o diagrama abaixo:

Diagrama 1: O jornalismo de quinta geração



Fonte: A autora (2012).

Percebe-se que o jornalismo digital de quinta geração, como produto deste contexto social digital móvel, embasa-se fortemente na mobilidade e possui características específicas que perfazem não só o contexto, mas tornam possível a caracterização e a divisão destes produtos digitais, para uma maior compreensão do cenário e das características destes produtos. As segmentações apresentadas evidenciam o desenvolvimento de iniciativas móveis jornalísticas atuais e representam experiências das indústrias midiáticas em produzir conteúdos para as plataformas móveis, as quais crescem em uso, e podem representar uma alternativa futura à crise do papel.

As edições híbridas do jornalismo de quinta geração constituem o foco de problematização deste trabalho, o qual será abordado na seção que segue, perfazendo também a questão da mobilidade e do processo de transformação das notícias do papel para os computadores e os dispositivos móveis.

2.2 O JORNAL DIGITAL É MÓVEL: DA WEB PARA OS TABLETS, DE LEITOR A INTERAGENTE

O jornal impresso sempre teve a mobilidade como parte integrante de sua identidade. O jornal nasce como um veículo móvel, lido nas ruas, em casa, ou no deslocamento de um lugar a outro. Quando os jornais passam a ser digitais, os computadores e principalmente a internet são ainda vinculados a um espaço físico, são estáticos e condicionados a uma leitura em telas ainda pesadas, com outro comportamento físico do que o habitual para a leitura de um jornal impresso. A leitura que antes era móvel torna-se digital e, ao mesmo tempo, vinculada a um espaço físico, sem a mobilidade e a relação corporal da leitura do papel. Chartier (1998) destaca estes aspectos de mudança de leitura, pensando como foco a leitura do livro, mas o mesmo pode ser transposto para a leitura de jornais. Segundo ele,

a forma desses objetos [computadores], os limites que eles impõem parecem distanciados dos hábitos mais íntimos, mais livres da relação mantida com a cultura escrita. Afirma-se frequentemente que não dá para imaginar muito bem como se pode ler na cama com um computador, como a leitura de certos textos envolvem a afetividade do leitor pode ser possível através desta mediação fria. Mas sabemos o que virão a ser os suportes materiais da comunicação nos textos eletrônicos? (CHARTIER, 1998, p. 142)

O autor destaca como exemplo de locais de interação com computadores os postos de consulta de textos eletrônicos em bibliotecas e espaços públicos, destacando a comunicação estática com os computadores da época. A relação do texto com o leitor de telas é, como afirma o autor, desvinculada dos hábitos corporais cotidianos de leitura e da própria mobilidade que o suporte material impresso detinha.

Com o tempo, os notebooks tornam-se mais leves e portáteis e a Internet Wi-Fi expande-se. No entanto, ainda assim a audiência estava dependente de um roteador fixo que tinha uma abrangência de rede pré-determinada. A mobilidade eletrônica para comunicação torna-se realmente possível, pela primeira vez, com os celulares e redes de dados (Internet móvel).

O embrião da comunicação móvel foi o protocolo WAP (Wireless Application Protocol), desenvolvido para integrar os aparelhos celulares ao mundo da Web em qualquer ambiente. A tecnologia foi desenvolvida por um grupo de empresas, o WAP Forum, inicialmente composto pelas empresas Phone.com, Nokia, Ericsson e Motorola, tendo, depois, mais de 250 companhias participantes (SCN EDUCATION B.V., 2000). Esta tecnologia

também foi imediatamente apropriada pelas empresas produtoras de conteúdo jornalístico. Uma das primeiras iniciativas foi do grupo britânico Reuters em parceria com a Nokia, os quais, em 1999, assinaram acordo para desenvolver serviço de notícias baseado no sistema (NOKIA, 1999).

A partir daí, as redes de Internet móvel foram se desenvolvendo, chegando à 3G (disponibilizada comercialmente nos Estados Unidos a partir de 2002), que agora evoluiu para a rede 4G, já disponível também no país em estudo. Com acesso rápido e onipresente de Internet, as possibilidades de distribuição e produção de conteúdo expandiram-se. É chegado o jornalismo móvel digital:

O jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos porque a relação jornalismo e mobilidade ocorre desde a própria existência do jornalismo como prática de coleta e transmissão de informação. Entretanto, a configuração atual, movida pela estrutura móvel de comunicação, torna-o distinto, rompe com uma estrutura tradicional porque pela primeira vez permite a emissão de conteúdo em mobilidade, a partir de um dispositivo móvel, portátil e com conexão online (SILVA, 2009a).

No jornalismo, a comunicação móvel transformou a atividade em dois sentidos: o da produção e o da distribuição. Na questão produtiva, diluíram-se limites entre o produtor de notícias jornalista e o produtor de notícias cidadão, atuando ambos no sentido de informar a população, apesar de ainda desempenharem diferentes papéis sociais. No sentido da distribuição, deve-se pensar na instantaneidade e mobilidade de informar, tanto para empresas midiáticas como para a própria população, que passa a produzir/distribuir conteúdo. Através de um mesmo aparelho é possível produzir conteúdo e distribuí-lo instantaneamente. A apropriação da ferramenta se deu no sentido da cultura da convergência, borrando ainda mais as fronteiras entre consumo e produção:

Sendo assim, podemos definir operacionalmente jornalismo móvel como a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informação jornalística em condições de mobilidade — pelo agente produtor e/ou agente consumidor — a partir do uso dessas tecnologias móveis digitais e conexões de rede sem fio (SILVA, 2009b).

Estas mudanças tecnológicas são uma materialização da demanda cultural latente da cultura da convergência e significam para o jornalismo muito mais do que avanços tecnológicos, mas mudanças relacionais da audiência com a própria produção de conteúdo. “A convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação” (JENKINS,

2009, p. 326). As pessoas querem atuar também na produção de conteúdo em maior escala e se apropriam das ferramentas, de modo a suprir esta demanda latente; sua relação com o jornalismo vem se alterando.

Em 2008, a Apple lança sua App Store, uma loja virtual de aplicativos *mobile* com diferentes funcionalidades e aberta para os desenvolvedores colocarem seus aplicativos. Este é o embrião dos aplicativos de *tablets* e *e-readers*, que surgem a partir de 2010. Com telas leves, portáteis e finas, a mobilidade de leitura passa a ser mais parecida com a mobilidade de uma folha impressa. O contexto de leitura não precisa ser mais estático e a relação com a informação e seu conteúdo tem nova alteração. Chega-se ao que Chartier, no início deste texto, questionava: o contexto de leitura do computador era desvinculado da postura de leitura impressa, mas as ferramentas estão procurando atender a esta demanda.

Com a popularização destes aparelhos que têm telas sensíveis ao toque, com tamanho ao redor de dez polegadas ou em versões menores de sete, as empresas de mídia passam a distribuir edições digitais, semelhantes ou idênticas às impressas, através de um meio material móvel, não mais Web, mas ainda conectado à rede de Internet. Misturaram-se ainda mais as linguagens, apesar de serem mantidas certas características culturais e materiais do papel, como a própria simulação da virada de página virtual possível nestas telas. A questão cultural do papel está muito materializada nestes *devices* e aplicativos, e percebe-se que a tecnologia caminha também a serviço da cultura.

A mobilidade sempre esteve ligada ao jornalismo, principalmente através do jornal impresso, suporte material que deu origem à atividade. Esta relação de produção e consumo móvel de informações é que se amplia neste cenário da cultura da convergência. Mas a necessidade de consumo móvel de informação sempre esteve ligada à atividade e, possivelmente por esta questão cultural (do jornal impresso e o jornalismo serem, em essência, móveis), o consumo de informações em celulares seja hoje tão difundido. Segundo relatório do Federal Communications Commission, nos Estados Unidos,

(...) os meios de comunicação que mais crescem no sentido de consumo de notícias e informação são os dispositivos móveis. Cinquenta e seis por cento de todos os usuários de dispositivos móveis, e 47 por cento da população, hoje usa seus aparelhos para consumir notícias locais através de conexão de Internet. Cada vez mais, celulares, e-readers e tablets são novas plataformas de mídias (...) (WALDMAN et. al., p.134, tradução nossa).

O relatório enfatiza ainda que a tecnologia móvel se tornou o principal mecanismo para distribuição de notícias nos Estados Unidos, baseado em pesquisas de órgãos como Pew Research e Nielsen.

A alteração do suporte da edição do jornal transforma não só a leitura como a relação da audiência com o próprio suporte material em que está inscrita a informação:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídias pelos canais de distribuição para aumentar a oportunidade de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com os públicos. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p.46).

Esse processo de convergência midiática que se descortina é parte integrante do processo da cultura da convergência. É a “convergência de modos” proposta por Pool (1983) e citada anteriormente, em que um único aparelho fornece serviços antes disponibilizados separadamente, em diferentes dispositivos. Jenkins (2009, p. 377) denomina este processo como a convergência tecnológica, que consiste na “combinação de funções dentro de um mesmo aparelho tecnológico”. O cenário descrito acima descreve exatamente esta convergência, mostrando como os celulares foram ampliando suas funções, passando inclusive a conectar-se à Internet, assim como os tablets também unem diversas linguagens em um único aparelho, que não é nem um computador, nem um celular, mas tem o processador potente do primeiro e a mobilidade do segundo, entre outras características.

Especificamente na questão das mudanças da edição do jornal diário impresso para a edição digital móvel, fala-se de uma mudança de suporte material que responde à demanda cultural latente da cultura da convergência. A convergência tecnológica é parte integrante deste processo cultural e viabiliza diferentes formas narrativas, respondendo à demanda deste contexto em que há uma audiência que é migratória e imersiva. Os suportes facilitam esta migração e estão em sintonia com este contexto convergente.

Não se considera “o meio como a mensagem”, mas acredita-se, sim, que o suporte possui influência junto à mensagem. Dalmonte (2009, p. 47) destaca a perspectiva de Charaudeau (1994) sobre a importância da materialidade do discurso midiático:

(...) seguindo essa lógica [a do autor citado acima], considerar a materialidade discursiva pressupõe colocar em relevo não apenas o discurso enquanto unidade analítica, mas também os constrangimentos referentes às potencialidades e

limitações do suporte, o que finda por ‘autorizar’ uma narrativa, ou inibi-la, por sua inviabilidade técnica.

Os suportes são partes integrantes do processo de construção da narrativa, influenciando as linguagens que serão utilizadas para contar cada história. Os constrangimentos do suporte e suas transformações influenciam estas formas narrativas, mas o modo como as sociedades se apropriam das tecnologias é cultural e atende a demandas e mudanças sociais e culturais. Assim, apesar de discordar-se da visão muitas vezes determinista de McLuhan, em certos aspectos não se pode negar sua clareza de pensamento: os meios são, de certa forma, extensões de nossos sentidos.

O que estou querendo dizer é que os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas (MCLUHAN, 1964, p. 72).

Nesta perspectiva, a cultura da convergência (mais especificamente a convergência midiática, neste caso) representa uma transformação importante como foi a introdução do rádio e/ou da televisão, respondendo a uma audiência que já vinha alterando seus índices relacionais com a mídia e evidenciando de forma material as mudanças que estão acontecendo na sociedade de forma imaterial — visíveis aos nossos sentidos, mas impalpáveis materialmente. A perspectiva é de que as transformações tecnológicas materializam demandas sociais latentes, tornando palpáveis transformações que estão em pleno desenvolvimento. O rádio materializou uma narrativa diferente que dialogava com a sociedade, assim como as tecnologias da cultura da convergência.

A convergência midiática é parte integrante da cultura da convergência: esta interligação entre conteúdos, audiências participativas, que buscam formas não lineares de interagir com os conteúdos e mídias. Como afirma McLuhan em relação à evolução dos meios, pode-se dizer que “cada meio está contido no seu sucessor” (apud DALMONTE, 2009, p. 119).

No jornalismo, a identidade destes diferentes tipos de transmissão noticiosa estava essencialmente vinculada a seu suporte material, a uma linguagem¹² e a uma edição específica deste conteúdo jornalístico. Questões que, em diversos aspectos, se perdem/modificam-se sem as amarras de um suporte analógico e em consonância com a cultura da convergência. O

¹² Utiliza-se o termo linguagem para referir-se a texto, áudio, vídeo e imagem, pensando-as no sentido de contar uma história.

jornal possuía uma linguagem única, a gráfica (texto e imagem). Ele era impresso. Já o rádio permitia que a informação noticiosa fosse transmitida através do áudio. Finalmente, a televisão mesclava ambas as linguagens ao trazer o audiovisual. No entanto, cada meio usufruía sempre do mesmo sentido para difundir informação. A televisão utiliza uma mescla da audição e da visão, porém sem surpresas. O jornal, o rádio, a televisão utilizam sempre a mesma linguagem para contar a notícia. Em um aparelho convergente, cada conteúdo pode trabalhar um ou outro sentido, dependendo de uma escolha que é ampliada em um aparelho único, que suporta mais de uma linguagem.

Observa-se na Internet uma mescla entre diferentes linguagens narrativas. Elas combinam aspectos de rádio, jornal e televisão e são aplicadas para a cobertura de assuntos noticiosos. Seria o “híbrido”, de que fala McLuhan (1964, p. 75): “o encontro de dois meios, constitui momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova”. As novas mídias estão dialogando com uma mudança de relação da audiência com a informação e, conseqüentemente, com o jornalismo. Neste sentido, pode-se dizer que o webjornalismo foi um marco nas alterações das práticas jornalísticas que tinham parte de sua identidade atrelada a uma linguagem específica. Jornal gráfico, antes caracterizado como impresso, não é mais exclusivamente material e estático.

Esta alteração relacional entre informação noticiosa e indivíduos dialoga com o cenário da cultura da convergência, de uma audiência migratória, que se conecta entre nós e nexos, e também se relaciona à alteração cognitiva de leitura da informação, de que fala Santaella (2004). Para assimilar a edição digital móvel, necessita-se de habilidades cognitivas diferentes daquelas da leitura impressa. Trata-se de leitores de texto, imagens, vídeos, mas que também interagem com a informação, que não é mais estática e, muitas vezes, depende do toque para sua visualização completa e entendimento total do conteúdo. Em diálogo com a cultura da convergência, os consumidores são convocados a interagir com o conteúdo digital da edição móvel. Não se pode mais chamar estes indivíduos exclusivamente de leitores. E diz-se isso não por causa da mistura de linguagens, uma vez que Santaella (2004) se refere à leitura como algo mais amplo do que decifrar o código escrito, mas também ler imagens.

Este indivíduo altera sua relação com o suporte que, agora, além de digital, tem uma tela sensível ao toque. Assim, pode se chamar este indivíduo tanto de leitor imersivo, como de interagente. O leitor interagia com as páginas de um jornal ou revista ao virar as páginas; nas telas digitais a interação é imersiva e também interativa. Este leitor imersivo é também um interagente, produto da era digital.

Na linha da nomenclatura tecnológica, dir-se-ia que este leitor se transformou em usuário. No entanto, assim como Primo (2003), acredita-se que isto seria menosprezar o papel da audiência no processo de construção e assimilação cognitiva da informação digital e dar todo o poder para a tecnologia, pois foi “da miopia tecnicista, que valoriza a interação homem-máquina em detrimento do diálogo homem-homem mediado tecnologicamente, [que] herdamos o conceito de ‘usuário’”. É preciso lembrar que tudo isso é parte de um processo de comunicação. Por traz desta edição digital móvel, há jornalistas que buscaram passar uma informação, pensaram em sua audiência e tiveram a intenção de comunicar. Mais do que um diálogo entre tecnologia e homem, tem-se um processo comunicativo entre pessoas, que é mediado, encontra suporte material na tecnologia. Não se trata de usuários porque simplesmente não se fala de mero uso das tecnologias; as pessoas se apropriam delas com uma finalidade. Estes leitores imersivos são também “interagentes”: “Interagente, pois, é aquele que age com outro” (PRIMO, 2003).

Não se considera a nomenclatura interagente como substituta de leitor. Numa perspectiva de que se trata de um meio híbrido e de uma publicação também híbrida, com influências gráficas e digitais, os conceitos dialogam. Em uma perspectiva que coloca em ênfase a trajetória de leitura dos livros aos conteúdos digitais, das habilidades cognitivas que começam na leitura de um texto, e enfatizam-se as influências analógicas na construção deste caminho, pensar em um leitor imersivo de telas é pertinente e problematiza questões importantes. Da mesma forma, ao falar de interagente, coloca-se em ênfase uma trajetória digital, de habilidades aprendidas e desenvolvidas nas telas, mas que, a nosso ver, não renega a percepção de um leitor imersivo de telas, apenas destaca questões diferentes ao tratar deste sujeito. Tendo em vista as características híbridas deste objeto de estudo, utilizaremos os conceitos de leitores de Santaella (2004), uma vez que se busca uma recapitulação de influências analógicas e contextualizadas na leitura desde os livros. Será utilizada esta terminologia, uma vez que se tenha a intenção de colocar em ênfase os aspectos que provêm deste universo citado pela autora, em uma contextualização anterior à digital, mas que dialoga também com a cultura da convergência. Chamar-se-á de interagente uma vez que a ênfase se coloca sobre as habilidades digitais e relacionais que perpassam às telas e pixels de computadores e dispositivos móveis.

O *The Daily*, com influências gráficas analógicas importantes, dialoga com leitores (sejam contemplativos, moventes ou imersivos) ao mesmo tempo em que suas características digitais móveis nativas também dialogam com um interagente, que altera seu índice relacional

nas telas digitais. Renegar um destes termos, contextualizações e ênfases teórico-históricas, significaria perder importantes questões quando se trata de um meio híbrido como o de que tratamos. Assim, far-se-á uso dos termos de maneira a buscar as referências e contextualizações importantes de um e de outro, conforme a hibridez do objeto deste estudo requisitar.

3 O JORNALISMO POPULAR E DE REFERÊNCIA

O capítulo anterior delimitou as mudanças e características da cultura da convergência para o leitor (hoje, interagente) e para o jornalismo. Parte-se agora para a reflexão sobre a questão editorial do jornalismo e as tensões sociais e culturais que moldam e moldaram a concepção de jornalismo popular e de referência. Assim como pensar as práticas jornalísticas frente às mudanças da cultura da convergência, colocar em ênfase a questão editorial dos jornais é pensar no jornalismo em relação a seu papel social. Desta forma, será possível analisar os jornais de tablets, representados aqui pelo *The Daily*, por um viés abrangente das problemáticas que ele suscita.

A cultura popular está ligada à constituição de uma cultura de massas e às mudanças nas relações entre as classes populares e dominantes. Como afirma Hall (2009, p. 241), “o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante”. Entende-se como essencial perceber as transformações culturais e os estudos que permeiam a cultura popular para a melhor análise e discussão do objeto de estudo desta dissertação. Como destaca Gomes (2008, p. 58), “o processo histórico de consolidação do modelo hegemônico de jornalismo que conhecemos hoje acompanha o próprio processo de constituição de uma cultura popular massiva”.

Neste sentido, adota-se o pensamento de Hall (2009, p. 238) de que “não existe uma cultura íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais”. Assim, admite-se que nenhuma cultura constitui-se de forma totalmente isolada e sem influências externas a ela. Colocando estas questões em consonância com o desenvolvimento do jornalismo, é possível perceber que o próprio conceito moderno da atividade nasce da tensão e relacionamento entre classes e poderes.

As origens do que se concebe hoje como jornalismo moderno reside nos Estados Unidos na introdução da *penny press*: jornais que custavam um centavo e concorriam com os antes “donos” do mercado, os *six penny*, que custavam seis. Foi uma introdução, que, como afirma Schudson (2010, p. 72), também se centrou em processos de lutas culturais:

Suas guerras morais [dos editores de *six-penny*] não eram tanto uma concorrência empresarial, mas um terrível conflito de classes em que eles permaneciam na defensiva contra uma nova forma de existência do mundo, que nos habilmente resumimos como ‘classe média’, e que era simbolizada e fortalecida pela ascensão da imprensa *penny*.

O trecho refere-se ao mercado norte-americano de jornais em 1830, ano em que houve um salto no número de diários e semanários no país¹³, assim como um grande aumento da circulação de periódicos. Os jornais de um centavo destinavam-se a outro público e alteravam a lógica de um mercado antes voltado somente a comerciantes e navegadores. Analisando o cenário, é possível elencar três grandes rupturas¹⁴ protagonizadas pelas *penny press* no período, as quais influem no jornalismo tanto popular como de referência até os dias de hoje: modelo de negócio, conteúdo e abordagem, percepção de leitor.

À primeira vista, a grande diferença dos jornais populares daquela época residia no próprio custo: seis vezes mais barato que os outros periódicos. No entanto, esta diferença aparente é uma das consequências visíveis de várias estratégias de mercado. O preço reduzido era possibilitado, entre outros fatores, pela maior vendagem, assim como por um modelo de negócio baseado em venda avulsa e não por assinaturas. Os *penny papers* se consolidaram pela circulação, aliada à publicidade, que passou a ser vista como um “intercâmbio econômico, e não moral” (SCHUDSON, 2010, p. 30). O jornal foi integrado numa lógica de mercado e de indústria cultural, com um modelo de negócio focado em lucros e mercado.

Até os anos 1830, os jornais forneciam um serviço para partidos políticos e comerciantes; com a imprensa *penny*, um jornal vendia um produto ao leitor em geral, e vendia o leitor ao anunciante. O produto vendido aos leitores era a ‘notícia’, e esse era um produto original, sob vários aspectos. (...) pretendia representar, realisticamente, mas sem cor partidária, os acontecimentos do mundo (SCHUDSON, 2010, p. 37).

As questões mercadológicas focavam em um produto novo: a notícia. Huntzicker (1999) enfatiza que os jornais populares iniciaram um movimento contra a dependência das elites políticas em relação a conteúdo e suporte financeiro. As diferenças de modelo de negócio e de conteúdo interligavam-se e tinham um processo de causa-consequência: uma vez que independente financeiramente, o conteúdo deixava de ser necessariamente político. “A chamada *penny press* acabou contribuindo para consolidar o novo conceito de jornalismo, que separou e valorizou o fato em detrimento da opinião, o que ajudou a efetuar a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação” (AGUIAR, 2008, p. 16). Neste sentido, Huntzicker (1999) complementa que as guerras (do México e Civil) aceleraram esta demanda por fatos e informação. Assim, enquanto os *six-penny* baseavam-se em subsídios

¹³ Os 650 semanários e 65 diários existentes em 1830 nos Estados Unidos, multiplicaram-se para 1.141 semanários e 138 diários em 1840 (SCHUDSON, 2010, p. 24).

¹⁴ Divisão proposta pela autora a fim de destacar e problematizar as mudanças que a *penny press* gerou no contexto jornalístico de 1830.

políticos e tinham seu modelo de negócio calcado nas assinaturas, os jornais populares de centavo abordavam temáticas do cotidiano e davam menos espaço a temas políticos e opinião, sendo independentes destes subsídios. Como afirma Schudson (2010, p. 32), “os *penny papers* eram não apenas independentes de partidos políticos, mas também, relativamente falando, eram indiferentes a eventos políticos”.

Esta nova visão de conteúdo era resultado de uma diferente percepção de seus leitores pelos jornais, uma percepção que aparecia tanto em relação à publicidade, ao conteúdo informativo e ao preço reduzido dos exemplares. Pensava-se agora em um leitor como humano, e não apenas homem de negócios:

(...) a propaganda nos jornais estabelecidos, que até ali vinha se direcionando a um leitor apenas enquanto ele fosse um homem de negócios interessado em navegações e leilões ou um advogado atento às notas jurídicas, passou a se dirigir cada vez mais ao leitor de jornais como um ser humano com necessidades mortais (SCHUDSON, 2010, p. 30).

Mudou-se a natureza e abordagens da informação tanto publicitária como informativa. É por isso que Schudson (2010, p.34) é categórico ao falar da importância desta transição: “A imprensa popular era diferente, não somente em organização econômica e posição política, mas em conteúdo. O caráter dessa originalidade é simplesmente este: a imprensa popular inventou o conceito moderno de ‘notícia’”.

Huntzicker (1999) afirma que estas mudanças estão relacionadas à criação de uma audiência de massa: um público amplo, tratado pela mídia como homogêneo — apesar de suas características heterogêneas — seguindo a lógica de mercado em que se busca atingir um amplo número de pessoas. Martín-Barbero (2009b, p. 200) alerta para o surgimento de uma cultura de massa que aparece com a transformação da notícia em produto comercializável, que “adquire o direito de penetrar em qualquer esfera” e amplifica a noção de público e diminui as “diferenças e contradições de classe”, de modo a atingir o maior número possível de pessoas na lógica comercial. No entanto, o autor (2009, p. 175) chama atenção para a origem deste processo e para ele em si: “A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permitiria seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular”. E ele, então, define:

Massa designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será chamada a cultura popular (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 175).

A cultura de massa nasce também de uma luta cultural, de uma mistura de forças, assim como os processos que envolvem o surgimento de uma classe e jornalismo popular.

Neste sentido, a introdução dos *penny papers* foi uma ruptura importante. Pode-se pensar que eles foram marcos para o início de uma imprensa popular que tem suas origens primárias neste período, e no que se segue, com a introdução da imprensa marrom. Estes jornais definem diversos parâmetros do jornalismo popular moderno.

Além destes precursores, é importante pensar nas influências do folhetim para a imprensa popular, introduzido nos jornais *La Presse* e *Le Siècle* em 1836, na França, quando estes passam a publicar textos escritos por romancistas (MARTÍN-BARBERO, 2009b). O autor destaca que os folhetins podem ser vistos como o início de uma mudança na comunicação, possível graças à emergência dessa cultura de massa. O termo folhetim, antes de referir-se a publicações inteiras, designava o rodapé das capas dos jornais que traziam conteúdos de “variedades” não admitidos em seu corpo (MARTÍN-BARBERO, 2009b). A definição referencia outro conceito: os *fait-divers*, que, “que de marginal nos jornais ‘sérios’ torna-se básico nos ‘populares’” (SERRA, 1980, p. 13) A expressão originalmente cunhada por Barthes remete a um novo conteúdo, não admitido nos meios de referência, autônomo e sem necessidade de referência externa a si mesmo:

O assassinato político é pois sempre, por definição, uma informação parcial; o *fait divers*, pelo contrário, é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio. Evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos, a seus medos (...) no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*; suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total. (...) É sua imanência que define o *fait divers* (BARTHES, 2009, p. 58 e 59).

Os folhetins, precursores deste conteúdo, podem ser vistos como o início de uma mudança no modo de comunicação, a qual só foi possível graças à emergência de uma cultura de massa. Foi o início de uma comunicação direcionada ao povo. Para Martín-Barbero (2009b, p. 188), “Entre a linguagem da notícia e a do folhetim há mais de uma corrente subterrânea que virá à tona ao se configurar aquela outra imprensa que, para ser diferenciada da ‘séria’, chama-se sensacionalista ou popular”.

Nos Estados Unidos, posteriormente a *penny press*, no final do século XIX, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, no comando do *New York World* e do *Morning Journal*, agregam modificações ao jornalismo consolidado pelos jornais de centavo. Aparecem os

títulos grandes e surpreendentes, que caracterizam a imprensa denominada na época de sensacionalista. No entanto, como afirma Schudson (2010, p. 114), “o sensacionalismo que Pulitzer havia trazido para Nova York não era completamente revolucionário. Sua atenção pela notícia local, especialmente crimes, escândalos e a alta sociedade, se manteve na tradição da *penny press*”. Assim, o diferencial destes jornais chamados de imprensa marrom¹⁵ frente à *penny press* estava mais no modo como apresentavam a informação do que no conteúdo em si. O sensacionalismo que o autor menciona relaciona-se aos grandes títulos e as capas impactantes. Os *penny papers* originaram, como falamos, o conceito de notícia e também colocaram nas páginas dos jornais assuntos da vida diária e cotidiana, mas não portavam ilustrações, grandes títulos e fotos como os jornais da era Pulitzer e Hearst. A grande alteração da imprensa marrom estava no layout e não tanto na temática. As acusações de sensacionalismo eram vinculadas aos jornais desde a *penny press* e atrelavam-se desde a perda do mercado até a um conservadorismo do que realmente deveria ser “notícia”:

Os jornais ‘de seis centavos’ reagiam aos recém-chegados *penny papers* com acusações de sensacionalismo. Esta imputação era embasada menos no modo como os *penny papers* tratavam as notícias (não havia fotografias impactantes, naturalmente, nenhum cartum ou ilustrações, nenhuma grande manchete) do que no fato de esses jornais não publicarem ‘notícia’, tal como a concebemos. Era comum aos *penny papers*, ao cobrir um julgamento de assassinato, obter uma transcrição literal do processo e divulgá-la, em sua maior parte ou por inteiro, na primeira página. O que a imprensa *six-penny* caluniava como sendo imoral era o fato de que um julgamento de assassinato nunca deveria ser reportado. A notícia típica era o relato literal, quer viesse ele de um pronunciamento presidencial, um processo de assassinato ou fosse ele a declaração anual do Tesouro dos Estados Unidos (SCHUDSON, 2010, p.34 e 35).

Em outro aspecto, pensando neste contexto de modo mais amplo, evidencia-se novamente a questão de luta cultural e da dicotomia e influência de classes que envolvem a trajetória da formação de uma cultura de massa e também de uma imprensa voltada para a cultura popular. Percebe-se isso ao debruçar-se ao próprio termo sensacionalista e a questões que envolvem o antagonismo/influência entre imprensa popular e de referência.

O nascimento de uma comunicação para massas, chamada naquela época de sensacionalista, não significou a legitimação por parte das elites de uma cultura do povo. Vinculou-se a cultura erudita, tida como de valor, a um tratamento frio dos fatos, como destaca Martín-Barbero (2009b, p. 189): “Há no elitismo uma certa tendência a identificar o bom com o sério e o literariamente valioso com o emocionalmente frio. De maneira que ‘o

¹⁵ Em inglês, *yellow press*.

outro’, o que agrada às pessoas comuns, poderá ser em suma algum tipo de entretenimento, mas não literatura”.

A dicotomia/antagonismo entre jornalismo popular e de referência pode ser relacionada também a estes processos. A *penny press* inicia em 1830 uma guerra moral entre os jornais (SCHUDSON, 2010). O padrão do jornalismo de referência se inicia com o *The New York Times* e seu modelo de notícia que expressava ser conservador e preciso. Schudson (2010, p. 130, 131 e 132) descreve que o *Times* constituía-se o jornal das elites endinheiradas e que, em editorial do ano de 1896, o jornal destacava sua linguagem “cortês” e sua busca por “manter a alta apreciação que pessoas profundas, de mentalidade autêntica, sempre tiveram do *New York Times*”. Por esta manifestação, percebe-se que a luta entre os jornais era sim um conflito de classes e culturas, mais do que um conflito do jornalismo, um conflito da sociedade. E apreciação por notícia passou somente a vigorar como algo culto uma vez que este conceito, primeiramente popular, passou a ser legitimado pela elite cultural.

Por volta de 1900, quando o jornalismo de ‘informação’ era patrocinado por uma elite econômica e social, o estilo mostrava-se valorizado, mas, em 1835, período em que os primeiros passos em direção a um modelo de informação foram dados pela *penny press* em desafio à elite do dia, passou a sofrer difamação. A guerra moral entre jornalismo de informação e o jornalismo literário de Nova York dos anos de 1890 foi, como as guerras morais da década de 1830, um disfarce para o conflito de classes (SCHUDSON, 2010, p. 140).

É também desta relação entre cultura erudita e popular que se constitui o termo sensacionalismo. A nomenclatura atribuída aos periódicos populares tem origem relacionada a diferentes períodos por diferentes autores, assim como conotações diferenciadas. Por isso, torna-se complicado precisar o surgimento deste segmento, apesar de percebermos sua vinculação com períodos como o da *penny press* nos Estados Unidos e da imprensa marrom. Mott (2000, p. 442, tradução nossa) corrobora que “nada que responde a desejos fundamentais e primitivos pode pertencer a um período específico”. Para Angrimani (1995, p. 19), o sensacionalismo está também “enraizado na imprensa desde seus primórdios”. O autor afirma que ao analisar-se a origem da imprensa na França e nos Estados Unidos, verifica-se que o sensacionalismo está ali, “na origem do processo”. O autor refere-se aos *occassionnels* franceses e aos jornais *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, periódicos nascidos entre 1560 e 1631 no país. Já nos Estados Unidos, ele afirma que é possível identificar sensacionalismo desde o jornal *Publick Occurrences*, umas das primeiras publicações do país, datada de 1690. Para Amaral (2006, p. 20): “é possível afirmar que todo o jornal é

sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, conseqüentemente, alcançar uma boa tiragem”.

Apesar da origem incerta, percebe-se que o termo sensacionalismo carrega consigo a questão dicotômica da luta cultural que permeia a trajetória dos periódicos do segmento popular, característica que se considera aqui mais relevante do que a definição de um período concreto. Angrimani (1995, p. 16) atrela o conceito ao tratamento dos fatos: “Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento”. O conceito do autor relaciona-se ao pensamento anteriormente atribuído aos *penny papers*: os críticos não legitimavam os temas dos jornais de centavo como pertinentes e nem consideravam que os fatos mereciam o tratamento destinado a eles pelos *penny papers*. Um tratamento que se vinculava a um conceito moderno de notícia que os jornais da época desconheciam e não valorizavam.

Dines, em entrevista a Pedroso (2001, p. 49), agrega reflexão mais ampla ao termo, relacionando-o com a própria luta cultural: “o sensacionalismo é uma forma de mitificação de tratamento das classes sociais. O povão só gosta (supõe-se que) de informação superficial, grosseira, primária, desvinculada da estrutura social, política e econômica da sociedade”. Segundo o autor, o sensacionalismo tem raízes em um preconceito, estando atrelado também a uma mitificação, algo que é irreal. O termo trata dos jornais em um sentido de valorizar uma cultura erudita em detrimento de menosprezar a cultura popular como de valor, traduzindo estes jornais a meras manifestações sem valor agregado. É uma questão que vem relacionada não só ao termo como ao próprio estudo das manifestações populares ao longo da história. Genro Filho (1989, p. 100) descreve:

(...) a cultura tradicional é entendida como “cultura superior” e tomada como padrão. Sendo contraposta, então, à ‘cultura inferior’, esta produzida através do sistema industrial. A grande arte burguesa (em termos de literatura, teatro, música e pintura) é assumida como único paradigma da “arte elevada”.

Considera-se aqui importante analisar as manifestações populares no sentido de valorizá-las e colocar em ênfase suas conseqüências sociais e os deslocamentos culturais intrínsecos a elas. Martín-Barbero critica o olhar unilateral aos períodos da história da imprensa. Para ele (2009b, p. 201), fala-se muito do jornal tornando-se mercadoria e “da suposta manipulação como parte das publicações populares” e reflete-se pouco sobre a questão de suas influências na cultura popular: “(...) foi sobre essa *abjeta submissão ao capital* que se concentrou quase sempre a atenção dos estudos sobre a imprensa marrom,

negligenciando ou condenando como pura manipulação tudo o que nesse tipo de imprensa diz respeito aos códigos do popular”. A imprensa sensacionalista carrega histórico de desvalorização, sendo analisada preconceituosamente, e pouco se reflete sobre seus deslocamentos sociais e sua importância para a comunicação popular.

O termo ‘sensacionalismo’ traz consigo uma conotação pejorativa e de desvalorização das publicações. Angrimani (1995, p.16) atribui o termo ao tratamento de conteúdo que foge do padrão de credibilidade: “a produção do noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a ‘notícia’ é elaborada como mero exercício ficcional. (...) Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível”. Já Pedrosa (2001, p.52) reconhece a existência de publicações direcionadas às massas que assim não se apresentam, mas percebe que o termo sensacionalista ainda vincula-se a certos estereótipos:

O sensacionalismo, então, é exploração deste fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura que é suposto existir apenas na classe baixa. É no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente.

Todo este processo relaciona-se à luta cultural que perpassa a formação de uma comunicação popular e de uma cultura de massa. É possível identificar a dicotomia/influência da relação cultura erudita e popular no termo sensacionalista assim como na própria formação de uma cultura de massa. Martín-Barbero (2009b, p. 196) destaca que “(...) o que se passa na cultura, quando as massas emergem, não é pensável a não ser em sua articulação com as readaptações da hegemonia, que, desde o século XIX, fazem da cultura um espaço estratégico para a reconciliação das classes e reabsorção das diferenças sociais”.

O histórico de desvalorização das manifestações culturais populares sofre uma ruptura em prol de sua valorização com os Estudos Culturais. O movimento teórico nasce na Inglaterra em 1950 e tem como principais deslocamentos a valorização e a legitimação da cultura do povo e a concepção de cultura essencialmente ligada à sociedade. Neste sentido, o movimento representa uma alteração do *status quo*, que desvalorizava tanto a cultura popular como suas manifestações, inserida aí a própria comunicação e o jornalismo popular:

Redefinir as noções tradicionais de cultura de modo a poder compreender a cultura popular massiva foi o movimento fundador dos estudos culturais, cujo programa inicial foi proceder a uma transformação radical do conceito de cultura, que se afastasse tanto daquele defendido pelos principais intelectuais da época — que entendiam cultura apenas no sentido que hoje damos à expressão cultura erudita e

que se refere à busca e ao cultivo da perfeição moral, intelectual, espiritual — quanto daquele que provinha de uma abordagem ingênua ou romântica do povo e que valorizava os elementos de pureza de tradição e tratava a cultura popular de modo a-histórico (GOMES, 2008, p. 64 e 65).

Além destes deslocamentos, deve-se atentar para o próprio conceito de “povo” e “cultura popular” que passa a ser redefinido como uma questão de pertencimento e não mais faixa salarial. Hoggart consolida esta visão e demarca outros questionamentos e conceitos essenciais até hoje quando se fala em cultura popular a partir de sua obra *The uses of literacy*, publicada em 1957. Neste sentido, assim como Hoggart, pensamos ser essencial definir as perspectivas adotadas neste trabalho, referentes a estes conceitos:

Eu me inclino a pensar que os livros sobre cultura popular muitas vezes perdem parte de sua força por não deixarem suficientemente claro o que eles entendem por ‘povo’, por inadequadamente relacionarem a análise de aspectos particulares da vida popular com o conjunto da vida que eles vivem, e com as atitudes que eles trazem para seu entretenimento (HOGGART, 1963, p. 9, tradução nossa).

Hoggart trata das mudanças na “classe trabalhadora” nos trinta ou quarentas anos anteriores ao lançamento do livro e tenta mostrar quem é esta classe trabalhadora que critica por ser pouco delimitada pelos autores da época. Para Hall (2009, p. 124), “a aplicação deste método a uma cultura viva e a rejeição dos termos do debate cultural (polarizado em torno da distinção de alta/ baixa cultura) foi um desvio radical” no que se refere aos estudos da cultura popular.

Mais do que descrever um cenário sociocultural da Inglaterra, Hoggart traz conclusões sobre as sociedades e as classes populares. Neste sentido, adotamos o conceito de Hoggart (1975) de que classe popular é questão de cultura (hábitos, comportamentos) e sentimento de pertencer, não sendo questão essencial a faixa salarial deste público. Colocamos assim em ênfase as questões socioculturais, da cultura e da própria fenomenologia, em detrimento de classificações meramente econômicas. Como define Valverde (2007, p. 267), cultura implica um reconhecimento:

A cultura (...) é o modo como nós nos identificamos a nós mesmos, através do outro, porque a subjetividade, e, neste sentido, a espiritualidade, não basta nela mesmo, pois ela não é autossuficiente, ela só é o que é por causa de nossa relação com os outros sujeitos. A cultura é, assim, esse lugar do pleno exercício expressivo da intersubjetividade, dessa troca que nos constitui enquanto sujeitos uns para os outros.

A cultura pressupõe mais do que hábitos, pensamentos, modos de vida, mas a própria identidade do sujeito e seu pertencimento a um grupo e a um lugar social. O indivíduo e sua legitimação na sociedade perpassam a esfera da cultura.

No sentido da cultura popular, é importante voltarmos também à questão das massas, da própria cultura de massa e do adjetivo “popular” que falamos anteriormente. Apesar de Hoggart (1975) falar de “maneira geral” da classe popular, ele destaca que a classe não é uma massa homogênea. Valverde (2007, p. 266) reitera que a cultura popular pressupõe uma massa, um sujeito impalpável, apesar de ele não o ser desta forma: “(...) o ‘povo’ não é uma coisa só. Mas a expressão sugere isso; esse adjetivo, ‘popular’ sugere que há um sujeito substantivo, que seria o povo todo, agente impalpável dessa ‘cultura popular’”. Apesar das singularidades do povo, o jornalismo se utiliza principalmente desta massificação ao dirigir seus produtos e narrativas ao “espectro popular”, focando uma massa e não um leitor em especial. Como já diz o próprio nome, os meios de comunicação de massa pressupõem uma massa, no intuito de atingir um maior número de pessoas. Esta cultura popular massiva, apesar de tratar de um conjunto de pessoas, de um povo, com indivíduos com suas singularidades, reúne características em comum em busca de um padrão que englobe grande parte destes sujeitos, no caso da cultura popular de massa, um padrão que englobe uma grande parte das pessoas que compõem as classes populares.

Em relação ao jornalismo, Gomes (2008, p. 63) identifica três sentidos possíveis do termo popular:

um dos sentidos mais simples e mais utilizados faz referência ao caráter quantitativo, ou, no dizer de Stuart Hall, comercial ou de ‘mercado’. Nesse caso, o popular faz referência duplamente ao tamanho da audiência e a sua composição — audiência ampla e formada por pessoas das classes populares. Outros dois sentidos, que Collin Sparks (1992) chama de sentidos estético e político, aparecem confundidos, por exemplo, atrás dos termos tabloidização, trivialização ou sensacionalismo e carregam sempre um juízo de valor. Tanto política como esteticamente, a depender da posição ideológica ocupada por aquele que se refere ao povo ou ao popular, o termo pode assumir uma concepção negativa ou positiva.

Percebe-se que também para o jornalismo foi trazida a tensão e a dicotomia entre cultura popular e erudita, apesar de autores já pensarem no termo em um sentido mais complexo e evitando julgamento de valores. A relação era de se esperar uma vez que jornalismo e cultura estão intimamente ligados. Valverde (2007, p. 266) atenta: “é preciso pensar bem sobre o caráter dessa distinção, para que ela não se torne apenas uma dicotomia

preconceituosa, como já se apontou muitas vezes, entre a ‘cultura popular’ e a ‘cultura erudita’”.

Para se referir ao conceito de popular, relacionado ao jornalismo, adotamos o conceito de popular de Hall (2009), fazendo referência a uma “audiência ampla e formada por pessoas das classes populares”. Entendemos que este conceito desvincula-se ao preconceito anteriormente a ele relacionado e a uma possível concepção negativa.

Da mesma forma, optamos por tratar do jornalismo voltado às classes populares como jornalismo popular, deixando de lado a nomenclatura “sensacionalista” por seu histórico de preconceito e cunho pejorativo ao tratar destas publicações. O termo relaciona-se à emoção, mas também está ligado a um juízo de valor constituído através dos anos. O conceito de sensacionalismo construiu-se enraizado neste preconceito de valor, vinculado até hoje a ele. Neste sentido, Amaral (2006) ratifica que este era o modo de “explicar o que ocorria na mídia em um determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular”.

3.1 O JORNALISMO POPULAR E DE REFERÊNCIA: CARACTERÍSTICAS E HERANÇAS CULTURAIS

Uma vez discutidos os antecedentes do jornalismo popular e de referência, atenta-se agora para como estes antecedentes figuram materialmente nos jornais impressos, definindo/influindo suas características e/ou peculiaridades. Pesquisar jornalismo popular e de referência é, em qualquer época, atentar para as lutas culturais de uma sociedade e as tensões sociais dela. Mas, para além disso, há questões editoriais, de apresentação e formato que passaram, através dos anos, a caracterizar estes jornalisimos.

Identificando as heranças que os antecedentes citados trazem ao jornalismo moderno, percebe-se que o conteúdo, o formato e outras características foram influenciados pelos jornais daquele período. Os jornais da era Pulitzer e Hearst notaram mudanças sociais pelas quais passava a sociedade — dentre elas o aumento da mobilidade urbana e a ascensão das classes populares — e alteraram a forma de apresentar seus jornais e conteúdos:

(...) ler no ônibus era difícil devido às letras pequenas e páginas grandes da maioria dos jornais. Assim, o *World* [jornal comandado por Joseph Pulitzer] reduziu o tamanho da página, reforçou o tamanho dos títulos e o uso das ilustrações e desenvolveu o *lead*, parágrafo em que todas as informações mais importantes de um artigo estariam concentradas. (...) É provável, então, que o crescente uso das ilustrações e dos títulos grandes nos jornais fosse tanto uma adaptação aos novos

hábitos da classe média quanto às novas características da classe trabalhadora imigrante (SCHUDSON, 2010, p. 124).

Em relação à linguagem, estes jornais pensavam no grande número de imigrantes e nos trabalhadores da cidade de Nova York e desenvolviam uma narrativa acessível para eles, menos pomposa que os impressos ditos de referência; característica que até hoje faz parte dos periódicos do segmento popular.

A citação de Schudson, acima, resume algumas características dos jornais da imprensa marrom e relaciona-se em diversos aspectos com os jornais populares atuais. Os jornais da época buscavam um público popular e mais amplo que os jornais de referência do período, que eram feitos para navegadores e comerciantes. A linguagem fazia parte da “acessibilidade” do jornal. Rooney (2000, p. 91, tradução nossa), ao falar sobre os jornais populares britânicos da atualidade, comenta que, para os jornais atingirem seu grande nível de leitura, “eles precisam ser acessíveis, assim o conteúdo editorial é apresentado em linguagem emotiva, em formato fácil de ser consumida, com grandes títulos e uso extensivo de fotografias, gráficos e cores”.

Além de linguagem, há também a questão do formato. Vincula-se a imprensa popular ao formato tabloide, e os jornais de referência, ao standard, apesar de tal formato não caracterizar-se um limitador editorial, havendo exemplos que não atendem a estes critérios. No entanto, a ideia do jornal popular como tabloide permanece enraizado na sociedade, vinculado à própria historicidade do jornalismo popular. É um conceito que apesar de não se aplicar mais como definitivo, ainda figura no imaginário popular. Sobre isso, Rooney (2000, p. 92) reforça: “no Reino Unido, o tamanho das páginas de um jornal não o define como popular. Todos os jornais populares são tabloides no formato (metade do tamanho de uma página standard), mas nem todos os jornais com metade do tamanho do standard são populares”.

Assim como nos Estados Unidos, na Inglaterra, jornais populares emergiram com o aumento da alfabetização, da mobilidade urbana e de uma conjuntura social em que os jornais eruditos predominavam. Hoggart (1963) descreve este cenário nos anos de 1950 e chama estes jornais de “diários ilustrados”, pois também privilegiavam imagens e textos grandes, diferentemente dos periódicos de referência. Como se pode ver, as características dos jornais populares não se limitavam aos jornais norte-americanos, mas foram exportadas para outros países ao longo do tempo.

Os jornais populares eram lidos em movimento — como, por exemplo, no ônibus — mas, além disso, os jornais populares têm, entre suas características, a venda avulsa como principal. Desta forma, a capa deveria ser atraente ao público, aos transeuntes. Aguiar (2008, p. 16-17) identifica que as narrativas dos jornais norte-americanos do século XIX foram marcadas pelo sensacionalismo, pensando no termo no sentido da sensação e do entretenimento, validando esta forma narrativa: “A estratégia de uma linguagem da sedução implica em tornar mais atraente as capas dos jornais, com a criação das manchetes, chamadas de primeira página e reportagens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo”.

É interessante, assim, observar que as características dos jornais populares se interacionam, uma vez que os hábitos de leitura, a conjuntura cultural e social e o próprio público a que se destinam, entre outros, estão sempre interligados. Os atributos dos jornais populares e de referência não têm uma justificativa única, mas questões que se relacionam entre si e fazem sentido no todo.

Em relação ao conteúdo, há também certas especificidades. Pensando de modo amplo, hoje, pesquisadores como Amaral (2006 p. 63), já falam em valores-notícia que teriam mais força ou seriam característicos de periódicos do segmento popular:

- Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se:
- possuir capacidade de entretenimento;
 - for próximo geograficamente ou culturalmente do leitor;
 - puder ser simplificado;
 - puder ser narrado dramaticamente;
 - tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização);
 - for útil.

O conjunto de critérios foi elaborado pela autora pensando nos jornais brasileiros, porém pode ser transposto para o segmento como um todo. Esta relação é evidente quando se relacionam os critérios de Amaral (2006) a algumas características da *penny press* e da imprensa marrom norte-americana. Em relação ao entretenimento, Schudson (2010, p. 123), descreve:

Jornais como o *World*, que buscavam um público amplo e geral, respondiam a experiência de mudança, às percepções de aspirações dos habitantes urbanos. Isto significa, na verdade, uma ampliação da função ‘entretenimento’ do jornal, mas também representava a expansão daquilo que recentemente tem sido chamado ‘jornal multiuso’, em lugar do jornal informativo — o jornal diário como compêndio de dicas para a sobrevivência urbana.

Assim, os jornais populares buscam chamar atenção através de elementos gráficos, mas também o conteúdo fazia parte desta estratégia. Nas páginas dos jornais, estão textos que dialogam com o cotidiano e o dia-a-dia. Relacionando os dois autores, percebe-se que ambos falam de entretenimento, simplificação da narrativa, proximidade cultural e geográfica e utilidade. Os jornais de centavo (e, posteriormente, a imprensa marrom norte-americana) modificaram o mercado, mas principalmente alteraram a função social da leitura de jornais, trazendo-os para a vida cotidiana popular: um “jornal multiuso”.

Neste sentido, outra característica importante está na dramaticidade, relacionada ao entretenimento. Aguiar (2008) defende que a emoção, ou o sensacional, deve ser vista com positividade, e não como algo que estaria “matando os ideais iluministas da sociedade moderna”:

(...) jornalismo sensacional, nesta perspectiva, quer dizer que a informação jornalística se expressa em uma lógica das sensações a partir da imediaticidade da experiência do leitor. É possível perceber que as narrativas jornalísticas sensacionais, enquanto uma ordem do discurso, estão arraigadas no próprio modo de produção moderna da notícia, tal como a consumimos hoje. Portanto, também é aceitável compreender que, como o jornal deve utilizar recursos gráficos e discursivos para tornar a notícia um produto à venda, o que vai diferenciar a imprensa de referência — denominada “séria” — da imprensa sensacional é, especificamente, o modo de utilização dessas narrativas sensacionais (AGUIAR, 2008, p. 22-23).

O que o autor expressa é que o entretenimento não está presente somente no jornalismo popular, mas que sua apropriação por um ou outro segmento de jornais é que os diferencia. Nesta perspectiva, adiciona-se aqui que os jornais populares e de referência utilizam tais recursos de modo a dialogar com os seus públicos, que são diferenciados, e, por isso, apropriam-se do entretenimento e do sensacional de maneiras também particulares. E foram os *penny papers* que introduziram as narrativas de interesse humano: “Os *penny papers* fizeram da ‘narrativa de interesse humano’ não somente uma parte importante do jornalismo diário, mas seu aspecto mais característico. Os *penny* viam a notícia em eventos corriqueiros, nos quais ninguém antes tinha observado nada digno de nota” (SCHUDSON, 2010, p.39).

Recapitulando os critérios de Amaral (2006), a personalização, elencada por ela, pode ser relacionada a um processo de emoção/sensacional. Identifica-se também relação com o cotidiano, que protagoniza páginas dos jornais populares, apesar de não ser ausente nos impressos de referência. Uma tendência que tem origem nos *penny papers*: “O conceito de notícia dos *penny paper* não apenas concebeu a notícia como um produto comercializável, cujos atributos — particularmente a atualidade — poderiam ser medidos, como inventou um

gênero que reconheceu — e então reforçou — a importância da vida cotidiana” (SCHUDSON, 2010, p. 38).

Neste sentido, a vida cotidiana, a dramaticidade e a personalização estabelecem uma tríade que pode ser relacionada ao próprio folhetim romanesco, que contribuiu também para concepção do jornal enquanto mercadoria, e ao conceito de *fait-divers* apresentado anteriormente. Amaral (2006, p. 76) destaca:

(...) nos jornais de hoje, é raro encontrar-se o folhetim propriamente dito, mas heranças de seu estilo, sua forma e seus valores perceptíveis na mídia como um todo, traduzindo um gosto que se fez popular historicamente no movimento da imprensa em direção aos modos de narrar populares e pelo acolhimento desses produtos entre os setores populares. Entre as diversas formas que o folhetim deu origem, estão os *fait divers*, notícias diversas sem maiores repercussões.

De um modo mais amplo, Aguiar (2008, p. 20) reconhece o *fait-divers* como interligado à informação jornalística:

O relato do fato “inclassificável” — como diz Barthes — não só é o primeiro modelo da dramatização do acontecimento pelos jornais sensacionalistas, como também o *fait-divers* sempre esteve vinculado à informação jornalística. É possível fazer uma aproximação entre o *fait-divers* e o termo *story*, forma de narrativa muito utilizada pela *penny press*.

A questão de tornar um fato atraente ao interesse público pode ser vista como um mérito. No entanto, vincula-se o sensacional ao ruim, numa visão pejorativa do termo. Aguiar (2008, p. 22) continua sua argumentação e legitima que os jornais populares merecem destaque por “realizar um jornalismo capaz de tornar o fato significativo do ponto de vista do interesse público em um relato de interesse do público-leitor”. Assim, pensar na questão do entretenimento e do sensacional vinculada a uma narrativa jornalística não merece um tratamento de menosprezo de seu valor como produto para as classes populares, mas sua legitimação diante da sua função social de informar e formar.

Frente a estas caracterizações do jornalismo popular e dos antecedentes como a *penny press*, alguns atributos do jornalismo de referência já foram identificados. No entanto, o século XIX nos Estados Unidos estabeleceu também padrões do jornalismo de referência, como afirma Schudson (2010, p. 127): “o *World* [jornal comandado por Joseph Pulitzer] pode ter definido o ritmo do jornalismo moderno de grande circulação, mas, após 1896, o *New York Times* foi quem estabeleceu o padrão”. Este padrão colocava em evidência as diferenças culturais, à medida que estabelecia como referência o modelo erudito, a leitura letrada dos que detinham poder aquisitivo em oposição à imprensa popular, ou

sensacionalista, como eram definidos os jornais populares pelos “endinheirados”. O *New York Times* se estabeleceu como um jornalismo conservador, buscando a imparcialidade. Schudson (2010, p. 128) destaca que os leitores das elites “liam o *Times* atraídos pelo seu conservadorismo, respeitabilidade e precisão”.

Assim, estabelece-se uma oposição entre a dramatização e personalização do jornalismo popular frente a uma suposta precisão do jornalismo de referência. Como se falou anteriormente, inicia-se uma “guerra moral” entre estes jornais, uma luta além do jornalismo, uma luta/tensão de classes. No entanto, apesar da evidente maior relação da *penny press* com o jornalismo popular, é importante observar que a ruptura dos jornais de centavo também tem relação com os jornais de referência modernos, e que o próprio *The New York Times* também influenciou os jornais de centavo:

Uma dessas estratégias, visando não só facilitar a leitura da notícia, mas, principalmente, atrair e fixar a atenção do leitor, foi a técnica do *lead* e da pirâmide invertida, utilizada pela primeira vez no *The New York Times*, em abril de 1861, e logo apropriada pelos jornais sensacionalistas (AGUIAR, 2008, p. 17).

Destaca-se então, que, assim como o jornalismo popular herdou as letras maiores e o formato tabloide da *penny press*, os jornais de centavo foram influenciados também, por sua vez, pelo próprio *The New York Times*, através do *lead*, tradicional nos jornais de referência, mas presente também nos jornais de centavo. Nota-se que assim como Hall (2009, p. 238) é destacado no início deste capítulo, enfatizando que “não existe uma cultura íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais”, não existe também jornalismo situado fora destes âmbitos relacionais. Não existe um jornalismo popular ou de referência que seja íntegro, autêntico e autônomo; eles estão sempre interacionados e em diálogo com as sociedades e as culturas.

As heranças dos jornais de centavo norte-americanos e dos outros antecedentes citados acima não se limitam a um posicionamento editorial específico (popular ou referência), mas influenciam o jornalismo moderno como um todo, inclusive no que se refere à amplitude de conteúdo:

Para superar o paradigma dos jornais como instrumento político, a *penny press* apresentava maior diversidade de informação, publicando notícias sobre os acontecimentos cotidianos e locais, registros policiais e dos tribunais. Ao abordar assuntos diversos, saindo do âmbito das notícias sobre política e problemas internacionais, conseguia não só seduzir o interesse dos leitores como ampliar seu público (AGUIAR, 2008, p.17).

Saindo de um escopo estritamente político, o jornal se tornava mais parecido com os periódicos modernos. Schudson (2010, p. 40) atenta que “os *penny papers* inauguraram esta atitude democrática em relação aos acontecimentos mundiais: qualquer evento, não importando quão aparentemente trivial, poderia qualificar-se para publicação em um jornal”. Esta escolha editorial colocava em ênfase uma gama maior de acontecimentos e passava a privilegiar também a vida cotidiana, fortemente presente no jornalismo popular, mas também importante hoje no jornalismo de referência moderno, porém com apropriações diversas.

Assim, é inegável que a relação da *penny press* com a imprensa popular é mais intrínseca do que com a de referência, uma vez que ele nasce da própria tensão, influência e dicotomia entre cultura popular e erudita. Os jornais de centavo colocaram em ênfase a temática do cotidiano e transformaram os periódicos e sua função social frente à sociedade da época. Mais do que isso, os jornais colocaram em pauta o entretenimento e atentaram para um segmento que antes não lia jornal ou não havia publicações acessíveis a ele (pelo preço e linguagem). No entanto, o importante neste estudo, além de identificar peculiaridades e perceber as relações sociais evidentes nesta concepção de jornalismo popular e de referência, é perceber que: “desejar que a maioria da população passe a ler o *Times* equivale a desejar uma alteração fundamental da natureza humana, o que constitui uma forma de esnobismo intelectual. A leitura dos semanários de qualidade não é condição essencial para uma vida válida” (HOGGART, 1975, p. 215). Atentar as particularidades de cada periódico não é colocar em ênfase qualidade em contraste com o degradante, mas perceber que, apesar de diferentes, os jornais dialogam com uma cultura e possuem papel social e antecedentes que materializam e justificam suas peculiaridades.

Uma vez estabelecidos atributos e antecedentes do jornalismo popular e de referência, assim como a questão da cultura da convergência, trabalhada no primeiro capítulo desta dissertação, há subsídios teóricos para se partir ao estudo de caso do jornal móvel *The Daily*.

4 METODOLOGIA

O posicionamento teórico-metodológico desta dissertação perpassa os capítulos um e dois e tem sua descrição condensada neste capítulo, com a problematização de alguns pontos adicionais. O foco principal desta seção é o detalhamento das estratégias metodológicas. O estabelecimento de um lugar de fala não é algo que possa ser visto fora da sua relação com o posicionamento teórico anteriormente apresentado. Assim, como evidenciado, este trabalho encontra suporte em uma visão culturalista da tecnologia, fazendo conexão com os Estudos Culturais. Esta perspectiva perpassa os capítulos teóricos e a concepção do lugar de fala desta autora frente à pesquisa.

A Internet condensa discussões teóricas distintas acerca de sua interpretação. Apropria-se aqui da visão da Internet como artefato cultural: “Esta abordagem vê a Internet como um produto da cultura: uma tecnologia que foi produzida por pessoas específicas com objetivos e prioridades contextualmente situados. Também é uma tecnologia que é moldada pelo modo que é vendida, ensinada e utilizada” (HINE, 2001, p. 9, tradução nossa). Esta percepção dialoga com a questão da apropriação cultural, sustentando que as tecnologias são primordialmente influenciadas pela cultura, em uma concepção teórica que relaciona a tecnologia como efeito, como aborda Williams (2005).

A concepção de tecnologia como efeito e causa foi proposta por Williams (2005) ao tratar sobre as questões correlatas ao desenvolvimento da televisão. Como afirma o autor (2005, p. 1),

O estudo local mais preciso e discriminativo de "efeitos" pode permanecer superficial se não se debruçar sobre as noções de causa e efeito, entre uma tecnologia e uma sociedade, uma tecnologia e uma cultura, uma tecnologia e uma psicologia, que subjazem às nossas perguntas e muitas vezes podem determinar nossas respostas.

Williams (2005) defende que se a tecnologia é uma causa, seria possível controlar seus efeitos. Neste sentido, a tecnologia como causa dialoga com uma visão determinista tecnológica. Apropria-se aqui da concepção da tecnologia como efeito que, diferentemente da anterior, “ênfatisa outros efeitos causais para a mudança social. Ela considera, então, tecnologias particulares, ou um conjunto de tecnologias, como um sintoma de mudança de alguma outra natureza” (WILLIAMS, 2005, p.5). Neste sentido, se dá especial atenção às questões culturais e sociais.

Em relação à Internet, em contraponto à visão de “artefato cultural”, Hine (2001, p. 9, tradução nossa) destaca também outra perspectiva teórica, a da Internet como “cultura”. Nela, a Internet seria representada como um lugar “em que a cultura é formada e reformada”, a qual pode ser relacionada a uma visão de que as tecnologias “formam” cultura, em um diálogo com a perspectiva da tecnologia como causa, de que fala Williams (2005).

O lugar de fala desta dissertação é da concepção das tecnologias como efeito, e da Internet como artefato cultural, uma vez que se acredita que o diálogo das tecnologias com a cultura se dá na medida de materializar as demandas latentes da sociedade, tendo relação direta com a vida social, não formando um novo espaço nem formando ou reformando uma nova cultura descontextualizada do mundo analógico, mas estando em diálogo com a cultura da sociedade. “Claramente, não obstante nós podermos estar confortavelmente falando sobre ‘Internet’ como se fosse um objeto, ela vai significar coisas muito diferentes para pessoas diferentes. A tecnologia vai ter diferentes significados culturais em diferentes contextos” (HINE, 2001, p. 29, tradução nossa). Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 42) acrescentam que “a noção de Internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre offline e *online* são fluidas e ambos interatuam”.

Seguindo esta linha teórica, pensa-se na convergência como um processo cultural (JENKINS, 2009) e trabalha-se com os suportes no âmbito das mediações (MARTIN-BARBERO, 1999), enfatizando as apropriações a partir da vida social.

A utilização de perspectivas teóricas originárias dos Estudos Culturais em pesquisas que problematizam também questões referentes à cibercultura tem poucas apropriações teóricas, mas já foi abordado em pesquisas como a de Knewitz (2010, p. 24):

As contribuições dos Estudos Culturais e da Cibercultura que surgiram em trilhas paralelas, parecem encontrar na investigação da leitura na Web uma razão para convergir. Se os Estudos Culturais ensinam que ‘estudar a produção de sentido no espaço da recepção significa pensar os processos de comunicação a partir do âmbito da cultura’ (GOMES, 2005, p. 209), os ‘estudos ciberculturais’ viabilizam a inclusão da nova face da cultura pelas tecnologias contemporâneas: a ciber.

Propõe-se a reflexão sobre as tecnologias por um viés que privilegia os contextos, as culturas e as apropriações da tecnologia pelas pessoas, tendo como foco não a leitura na Web, como Knewitz (2010), mas um veículo digital móvel, o *The Daily*.

Trata-se aqui de aglutinação de suportes e da expansão das tecnologias móveis como os tablets, a partir de uma abordagem que os contextualiza culturalmente, dialogando com a

questão das mediações proposta por Martín-Barbero (2009b). A abordagem enfatiza a questão relacional e da apropriação e concede aos meios uma abordagem que não os superestima, mas também não relega seu papel na comunicação. Como afirma Martín-Barbero (2009b, p.18), “confundir a comunicação com as técnicas, os meios, resulta tão deformador como supor que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação”. A partir de um diagrama que inter-relaciona, em um eixo diacrônico, matrizes culturais e formatos industriais, e em um eixo sincrônico, lógicas de produção e competência de recepção, Martín-Barbero problematiza e elenca questões também no que tange à institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade. A análise proposta aqui se estabelece no sentido de colocar em diálogo as transformações das mídias de leitura e suas influências sociais desde os jornais impressos até as publicações exclusivamente digitais e móveis. Reflete-se no sentido das tecnicidades, as quais, como sustenta Martín-Barbero (2009b, p. 19), indicam “o novo estatuto social da técnica”. Esta perspectiva dialoga com a questão das ritualidades, pensando a apropriação das tecnologias pelas pessoas e remetendo “aos diferentes usos sociais dos meios” e “às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou gênero” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 19).

Assim, propõe-se pensar sobre a cultura popular, em diálogo com as características que se vinculam ao jornalismo popular e de referência, utilizando uma concepção dos suportes que consideram que o “sujeito da comunicação não é o meio, mas a relação” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 6).

As perspectivas de jornalismo popular e de referência são vistas por um viés que coloca em ênfase a cultura, encontrando suporte também nos Estudos Culturais. A concepção desses jornalismo remete a uma tensão entre classes sociais, refletindo lutas culturais e de poder. Neste sentido, os Estudos Culturais têm especial contribuição. Esta perspectiva teórica, que nasce diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra (ESCOSTEGUY, 1998), quebrou paradigmas no que diz respeito à legitimação da cultura do povo e da noção de cultura essencialmente ligada à sociedade:

Pensar a *cultura como expressão dos processos sociais*, como faz Richard Hoggart, ou como *um modo integral de vida*, como faz Raymond Williams, leva os Estudos Culturais, nessa fase inicial, a criar as bases para uma compreensão de cultura como a esfera do sentido que unifica as esferas da produção (a economia) e das relações sociais (a política). Williams e Hoggart são considerados fundadores dos Estudos Culturais por mostrar, na Inglaterra dos anos de 1950, que a vida material e a vida cultural são profundamente interligadas e por mostrar, contra a visão própria da

intelectualidade inglesa à época, o lastro popular da cultura (GOMES, 2004, p. 107-108).

Utilizamos a legitimação da cultura popular trazida pelos Estudos Culturais para embasar o ponto de vista desta dissertação em relação ao jornalismo voltado para as classes trabalhadoras. Buscam-se, igualmente, autores como Stuart Hall (2009) para falar sobre cultura, assim como as contribuições de Martín-Barbero (2009), entre outros autores. Colocam-se as questões relativas ao jornalismo popular e de referência em diálogo também com os pressupostos de Canclini (2003) no que se relaciona à questão das culturas híbridas e de uma sociedade despolarizada.

Procura-se, ao longo deste trabalho, conectar a visão culturalista da tecnologia com suas intersecções e com as premissas propostas pelos Estudos Culturais em relação aos processos de transformação da comunicação ao longo da história. Assim, considera-se importante observar o contexto sociocultural em que se encontra o objeto de pesquisa para uma melhor análise do mesmo, assim como pensar sobre as mudanças culturais e uma possível hibridização cultural, como a proposta por Canclini (2003).

Em diálogo com esta perspectiva, escolheu-se como método o estudo de caso, uma vez a inovação do *The Daily*, seu pioneirismo e representatividade frente a um contexto de mudanças na comunicação e no jornalismo. Yin (2005, p. 26) sustenta: “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. A estratégia se mostra válida uma vez que partimos da questão da convergência, a partir dos jornais de tablets, que possuem intersecções com o jornalismo gráfico e digital, compondo possivelmente o que denominamos de jornalismo digital de quinta geração.

Sem “nave-mãe” analógica e propondo uma aglutinação de linguagens e influências digitais, o *The Daily* mostrou-se como uma proposta inovadora ao mesmo tempo em que transitória, abrindo portas para experiências digitais diferenciadas. Apesar do encerramento das atividades do *The Daily*, em 15 de dezembro deste ano, a experiência traz questões importantes no que diz respeito à convergência, ao jornalismo e às apropriações tecnológicas. Parte-se, assim, de “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32).

Assim, para a problematização do que se relaciona à tecnicidade, ao produto e à apropriação do *The Daily*, estabeleceram-se dois escopos empíricos: um no que concerne

estritamente ao produto, que teve como base as próprias edições do *The Daily*, e outro no que se refere à apropriação, problematizada através da análise de comentários sobre o produto na loja virtual da Apple, a AppStore, e também de entrevistas qualitativas. As amostragens e estratégias metodológicas são explicitadas abaixo e colocadas em diálogo nos capítulos de análise, em uma abordagem que relaciona as duas questões. Busca-se através destes escopos, abordar diferentes ângulos das mesmas questões em busca de atingir os objetivos desta dissertação: análise e problematização da convergência midiática e de uma possível convergência editorial.

A nomenclatura convergência editorial ou hibridismo editorial é utilizada nesta dissertação para se referir à possível mescla de conteúdos e características do jornalismo popular e de referência em uma publicação, não sendo possível delimitar uma linha editorial clara. Este termo já foi empregado por outros autores, com conotações diversas. Convergência editorial já foi utilizado para referir-se a integração da equipe editorial de uma redação, entre os jornalistas que produzem para o online e para o impresso (INFOTENDENCIAS GROUP, 2012; PATERSON e DOMINGO, 2008). Um processo que tem seu alicerce nesta questão, mas que tem consequências no produto final do jornalismo. Salaverría e Negredo (2008) elencam quatro tipos de convergência, sendo a editorial ou de conteúdo aquela em que há múltiplas linguagens para a elaboração da narrativa jornalística. Salaverria, García-Avilés e Massip (2010) remetem esta convergência de conteúdos a Gordon (2003) que já havia mencionado a convergência de narrativas. Estas visões diferem-se da adotada neste trabalho, que trata do hibridismo entre o jornalismo popular e de referência como uma convergência editorial. A questão de a narrativa ser contada por múltiplas linguagens é abordada aqui como convergência midiática (JENKINS, 2009) e de linguagens, no âmbito dos suportes e da narrativa, respectivamente.

Além destes dois escopos principais, fizeram-se tentativas variadas de contato com o *The Daily*. A primeira tentativa (16 de fevereiro de 2012) não obteve retorno, e outras duas tentativas (datadas de 3 e 21 de novembro de 2012) obtiveram como retorno que, infelizmente, a empresa não poderia oferecer nenhum comentário naquele momento.

4.1 O ESCOPO EMPÍRICO NO VIÉS DO PRODUTO

No que se refere a produto, as particularidades do objeto foram essenciais para definir as estratégias metodológicas. O objeto de estudo deste trabalho é dinâmico como a rede. Suas edições se renovam a cada dia, sumindo no dia posterior, deixando apenas rastros de sua existência e não estando mais acessível de forma completa¹⁶. A Internet não é o objeto desta pesquisa, mas, sim, o local em que o veículo se encontra, estando, desta forma, sujeito às particularidades de um universo binário que, ao mesmo tempo em que tem potencialidade para manter um arquivo sem limites, a imensidão de bytes e a facilidade de se postar e excluir um conteúdo da rede acaba tornando a questão da memória (da própria preservação desses arquivos) algo complexo e ainda não totalmente resolvido no universo digital. Como afirma Santaella (2001, p. 78), “estamos, sem dúvida, entrando numa revolução da informação e da comunicação sem precedentes que está desafiando nossos métodos tradicionais de análise e de ação”. O dinamismo da rede pede estratégias metodológicas de ação diferenciadas.

No âmbito das pesquisas digitais, o desafio é complexo desde a descrição através de palavras e imagens estáticas das peculiaridades e dinamismo de objetos digitais e interativos até o estabelecimento de estratégias metodológicas. É preciso reconhecer limitações e aglutinar metodologias analógicas e digitais para que elas atendam plenamente aos objetivos da pesquisa. Particularmente, em relação a objetos muito novos e dinâmicos como o *The Daily*, é preciso também agregar flexibilidade à pesquisa, questão complexa em projetos extensos, com prazo para conclusão fixo e dialogando com o mercado da inovação. No entanto, estas questões são também essenciais para o pleno entendimento da volatilidade de produtos disruptivos. Este trabalho adaptou-se a mudanças editoriais, a diversas atualizações de software, cada uma com pequenas (ou não tão pequenas) alterações, culminando com o encerramento das atividades do *The Daily* em dezembro de 2012. Além de pressupostos, referenciais teóricos e estratégias de pesquisa que foram compilados aqui, revisados e repensados durante toda a pesquisa, agrega-se o fato da atualização constante e da observação contextual diária, para além do embasamento teórico. Uma vez que estratégias metodológicas definem os limites e o escopo de um trabalho, destaca-se também como estratégia nesta dissertação a questão da observação (de rumores a tendências), da flexibilidade metodológica

¹⁶ É possível localizar as notícias individualmente na Internet, no entanto, não é possível mais de forma alguma visualizar a edição completa.

e da revisão das estratégias, assim como do estabelecimento de caminhos alternativos frente a possíveis mudanças.

O *The Daily*, como uma publicação digital multimídia, pensada e veiculada apenas em dispositivos móveis, devido às suas próprias características, assim como seu pouco tempo de existência e pioneirismo, agrega particularidades e desafios à pesquisa. A primeira delas relaciona-se a memória: uma vez que o dia acaba, aquela edição do *The Daily* torna-se indisponível. Não há um arquivo das edições no app, nem na Internet. No início desta pesquisa, havia ainda menos controle sobre a atualização das edições do que hoje em dia. Na amostragem de outubro de 2011, bastava abrir o aplicativo e, se uma nova edição estivesse disponível, ela era atualizada, tornando a anterior inacessível. Não se podia escolher realizar ou não a atualização naquele momento, e o único modo de preservar uma página para leitura posterior era utilizando um sistema do próprio app, que possibilitava guardar páginas para leituras em outro momento. No entanto, a instabilidade do sistema não permitia segurança e, com as atualizações do aplicativo, estas páginas, por vezes, se perdiam.

Ao final de 2012, já era possível ter um pouco mais de controle neste sentido. Ainda não se tinha um arquivo em que se podiam guardar as edições completas, mas antes de realizar a atualização da edição, o aplicativo deixava o interagente escolher se queria continuar navegando na edição antiga ou atualizar e ver a nova edição. No entanto, esta era uma decisão única: uma vez que se escolhia por atualizar a edição, não se tinha como voltar atrás e ver a edição anterior.

Pesquisar o *The Daily* foi um desafio metodológico que levou a convergir estratégias analógicas e digitais. Podia-se tirar fotos da tela do iPad (*print screen*), mas os vídeos e recursos multimídia ficavam inacessíveis. De uma publicação dinâmica, tornava-se algo estático. A coleta de dados do *The Daily* aconteceu dia a dia, após período de observação para definir o que deveria ser registrado e como. Pensou-se em detalhes que poderiam ser utilizados no futuro e optou-se pela elaboração de tabelas que não só contemplassem o que estava pré-definido como foco da pesquisa, mas também outros detalhes que poderiam vir a ser úteis no caminho dela, de forma a não tornar este procedimento definitivo, mas permitir flexibilizações.

A questão da dinâmica seria como registrar um momento, e foi necessário ter isso sempre em mente, pois, apesar de o *The Daily* sofrer uma grande atualização por dia, atualizações menores aconteciam, por vezes, no decorrer destas 24 horas. Além disso, outros fatores influenciavam também esta dinamicidade, como a própria interação do público. Para

contabilizar comentários, era preciso definir uma hora parecida para fazer a contagem e saber que estes dados eram como uma foto de um momento do *The Daily*, e não como um filme, em que se capta cada *frame*¹⁷. Adaptar o registro de um conteúdo multimídia e digital às restrições técnicas de uma pesquisa registrada em papel tem suas limitações. Entender as possibilidades de registro da pesquisa e suas particularidades fez parte da definição de estratégias conscientes e honestas para com o leitor deste trabalho. Lidar com a dinamicidade do mundo é também ter consciência de que não se consegue ver tudo, é preciso estar sempre observando todas as mutações deste objeto.

Optou-se, assim, por fazer um registro das edições de modo mais detalhado possível para, posteriormente, com os dados em mãos, estabelecer o escopo de análise desta dissertação, possibilitando alterações. Desta forma, observou-se o jornal durante o dia, mas captaram-se seus dados no final dele, perto das 18h, contabilizando os comentários mais tarde, após as 20h¹⁸. Como forma de tornar o processo fidedigno, foi anotado o horário de contabilização dos comentários de cada edição¹⁹. Neste sentido, optou-se por contabilizar os comentários únicos, não levando em conta as respostas a comentários, a fim de registrar a repercussão por tópicos, e não perguntas e respostas ao redor de um mesmo assunto.

Com estes horários definidos, procedeu-se a cada edição um mapeamento detalhado. Antes das tabelas, foi realizada uma breve descrição dos elementos de cada edição, com os seguintes itens:

- a) títulos da capa (identificando o título principal²⁰ e os secundários);
- b) descrição da página *The Daily Briefing* (tempo do vídeo, apresentador, e existência de *podcast* ou não);
- c) quadro com as editorias e número de reportagens por editoria;
- d) número total de notícias;
- e) hora em que foram contabilizados os comentários da edição.

¹⁷Quadro estático que compõe um filme.

¹⁸ Horário de Brasília. Nova York, a sede do *The Daily*, fica a dois fusos de distância, para menos, do horário de Brasília.

¹⁹ As tabelas reduzidas com os dados utilizados e os horários de contabilização de comentários estão disponíveis no Anexo B (originais, com títulos das reportagens em inglês, assim como suas traduções livres).

²⁰ Foi considerado aquele hierarquicamente mais destacado: através de espaço ocupado na capa, tamanho de fonte e utilização de recursos gráficos para o seu destaque. Nas edições do *The Daily*, este título é facilmente identificável, pois sempre há um grande título (que ocupa mais da metade da página) e outros dois ou três secundários, em quadrados menores.

Adicionalmente, realizaram-se tabelas que compreendessem detalhadamente as edições. Nelas, procurou-se registrar as reportagens e suas características, separando-as por editorias e registrando os seguintes elementos de cada uma delas:

Título	Subtítulo	Autor	Número de páginas	Há corpo de texto aparente?	Há hiperlink(s) no texto?	Há recurso(s) iconográfico(s)?
---------------	------------------	--------------	--------------------------	------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------

Há áudio?	Há vídeo(s)?	Tipo de página	Descrição da página	Interatividade	Quantidade de comentários
------------------	---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------------	----------------------------------

Além disso, capturaram-se imagens da tela das capas e reportagens que nela constavam, assim como as mais comentadas. As fotografias, apesar de não preservarem a totalidade da publicação, conservavam elementos gráficos e textuais. As seções da tabela foram estabelecidas de forma a se obter a maior descrição possível das páginas e reportagens quanto à linguagem, interação, layout e conteúdo²¹. Optou-se pelas fotos estáticas, uma vez a inviabilidade de gravar a tela do *tablet* ou de preservar na totalidade os materiais das edições.

Estabeleceu-se o critério de corpo de texto para verificar linguagens. A linguagem escrita é a base do jornalismo impresso, do qual o *The Daily* traz muitas referências. No entanto, nem todas as reportagens possuem corpo de texto. Por vezes, há só um título e vídeos e/ou imagens. Quando a reportagem possuía somente título e linha de apoio, sem texto, considerou-se que não havia corpo de texto. Em outros casos, o corpo de texto não era aparente e precisava da interação do interagente (tirar a foto da “frente” do texto ou tocar em partes da tela) para o seu aparecimento, assim considerando-se a reportagem sem corpo de texto aparente. O fato evidenciava um deslocamento de um texto gráfico a uma proposta participativa e de narrativa diferenciada do texto.

Quanto ao número de páginas, considerou-se página quando, ao se passar o dedo na tela, havia mudança de tela. O *The Daily* possuía diferentes tamanhos de página, às vezes, maior do que a própria tela, podendo-se colocar a imagem para o lado e visualizar o resto, mas sem mudança total da tela. Utilizou-se assim, por vezes, escopos analógicos para a observação de um produto digital. A ação foi consciente e considerada adequada devido à própria ligação deste produto digital com o jornal impresso de papel.

²¹ O conteúdo gráfico foi complementado com os *prints* das páginas que permitiam leitura de textos.

Em vídeos, verificou-se a existência de conteúdo audiovisual, se era próprio ou reprodução, duração e quantidade de vídeos em cada reportagem. Da mesma forma, verificou-se a utilização de hiperlinks no texto e sua quantidade²², assim como o uso de recursos iconográficos (fotos, ilustrações, gráficos, excluindo-se tabelas). Em descrição de página, a autora fez anotações sobre diagramação, layout e outras questões que achou relevante.

Já em interatividade extra, fez-se referência a recursos diferenciados, possíveis em telas sensíveis ao toque e/ou conectadas, como fotos 360°, conteúdos de atualização constante, enquete, trivias, jogos, fotos expansíveis, galerias de imagens, infográficos que dependiam do toque para visualização completa de conteúdo etc²³. Neste sentido, consideraram-se somente as situações em que o interagente precisava interagir para visualizar o conteúdo, excluindo-se links, vídeos e áudios, os quais foram compilados à parte.

O tipo de página requisitou o estabelecimento de três categorias:

- a) somente texto e/ou imagem → papel;
- b) texto e/ou imagem com link(s) → hipertexto;
- c) multiconteúdo → *tablet*.

Desta forma, verificamos quais páginas poderiam ser impressas sem haver perda de conteúdo (papel), quais perderiam somente link(s), os quais são externos ao texto e complementares ao conteúdo (hipertexto), e as páginas que tinham conteúdos típicos do *tablet*, as quais teriam perda se reproduzidas em outras plataformas não conectadas e/ou não sensíveis ao toque.

Na questão do hipertexto, os links relacionam-se com a segunda geração do webjornalismo, em que eles aparecem. A característica está mais relacionada ao universo digital, ao webjornalismo, mas esta relação ainda é incipiente. Se a página fosse impressa, perderia somente os links, que são complementares ao conteúdo, não intrínsecos. A partir dos pressupostos de Primo (2003), considera-se o que os hiperlinks no *The Daily* desempenham um papel de interatividade em potencial. Ao problematizar o papel dos hiperlinks em um roteiro supostamente interativo, Primo (2003) classifica-os em três categorias: hipertexto potencial, colagem colaborativa e hipertexto colaborativo. Uma vez que “os caminhos e movimentos possíveis estão pré-definidos e que não abrem espaço para o interagente visitante

²² Consideraram-se somente os links situados no texto da reportagem e/ou diretamente relacionados ao conteúdo dela. Não foram contabilizados links no Twitter (devido à própria dinamicidade do microblog). Seguindo estes critérios, não foram computados também links de emails de repórteres (por não estarem vinculados diretamente ao assunto tratado na reportagem) e por tratar-se apenas a uma informação postal digital.

²³ Emails dos autores da reportagem não foram considerados interatividade extra, mesmo que o toque na tela direciona-se para uma tela de email. Tal recurso é simplesmente um hiperlink. Excluiu-se Twitter, pois não se tratava de um canal imediato de interatividade, assim como cotação de bolsa de valores.

incluir seus próprios textos e imagens” (PRIMO, 2003, p. 9), os hiperlinks no *The Daily* serão considerados por sua potencialidade, pela possibilidade de interação do indivíduo com estes caminhos já delimitados. Nesta perspectiva, o hiperlink em potencial representa o menos participativo deles, sendo o hipertexto cooperativo a possibilidade mais complexa elencada pelo autor.

Enquanto no hipertexto potencial apenas o leitor se modifica, permanecendo o produto digital com suas características originais, no hipertexto cooperativo todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento (PRIMO, 2003, p. 15).

A perspectiva do autor parte de uma lógica relacional, que privilegia uma questão dialógica entre o desenvolvedor da página e/ou produto e o interagente que se relaciona com o conteúdo multimídia, enfatizando a complexidade do processo de interação mediada.

Da mesma maneira pode-se pensar com relação às páginas multiconteúdo, que tanto os vídeos como as interações através do toque na tela, como os infográficos sensíveis ao toque, foram pré-planejados. É uma interatividade em potencial, que tem suas possibilidades atreladas a uma análise combinatória prévia, pensada pelo desenvolvedor da página.

Nas páginas multiconteúdo, se encaixam aquelas que têm pelo menos um destes recursos: galeria de fotos, infográficos que dependem do toque, fotos expansíveis, foto 360°, conteúdos atualizados constantemente (cotação de bolsa de valores, por exemplo), enquete, imagens que requerem toque (raspar de dedo) para visualizar foto que está detrás, imagem que se mexe, trivias. Nelas, a experiência de leitura dinâmica é parte da informação, que teria seu conteúdo suprimido ou prejudicado em outra plataforma.

Com estas premissas e estratégias em mente, foi delimitada uma amostragem de pesquisa do ponto de vista do produto. No total, foram compiladas 644 reportagens do *The Daily*, compondo a análise plena de 10 edições. Foram analisadas duas semanas, cada uma delas em diferentes momentos da vida da publicação. Optou-se por selecionar somente as edições de dias úteis por considerar-se que tradicionalmente as edições de final de semana têm perfil diferenciado, não representando necessariamente a realidade cotidiana das publicações.

A primeira semana é composta do montante de matérias publicadas dos dias 25 (terça-feira) a 31 de outubro de 2011 (segunda-feira), desconsiderando-se as edições do final de semana. Optou-se por trabalhar com semanas espaçadas, para verificar possíveis mudanças de

conteúdos, editorias, linguagem, de uma forma que a pesquisa pudesse trazer também parte da caminhada da publicação durante o andamento da pesquisa. A segunda semana de análise ocorreu dos dias primeiro a sete de junho de 2012. Estas duas amostragens compõem a base do escopo empírico de produto desta pesquisa.

Outra escolha importante se deu quanto às plataformas. Inicialmente o *The Daily* só podia ser visualizado no iPad, *tablet* da Apple. Ao final de 2012, ele encontra suporte para outras plataformas²⁴, porém, uma vez que o iPad foi sua origem, optou-se por analisá-lo neste suporte material, não desconsiderando a existência dos outros.

A segunda etapa deste processo foi a observação dos dados em sua extensão completa, para, a partir deles, proceder a definição de escopos de análise. A análise de linguagens no que tange ao produto teve como base a compilação dos dados da totalidade das reportagens das colunas referentes a corpo de texto aparente, hiperlink, recurso iconográficos, vídeo, áudio, tipo de página e interatividade, utilizando estes dados quantitativamente e qualitativamente.

Para a investigação da linha editorial do *The Daily*, delimitou-se a quantidade de reportagens de cada editoria por edição, chegando-se à expressividade de cada uma delas no período. Analisou-se a divisão de assuntos propostos pelo *The Daily* em sua completude, através de suas editorias, e procuraram-se referenciais teóricos que abordassem divisões editoriais de jornais impressos, com o intuito de procurar indícios que pudessem contribuir para responder às questões relativas à linha editorial popular e de referência.

Concedeu-se atenção também às capas do *The Daily*, uma vez que a primeira página representa escolhas e posicionamentos editoriais de um jornal, revelando nuances e critérios de hierarquia noticiosa. Segundo Ryan e Conover (2004, p.561, tradução nossa), a capa “estabelece o tom e o estilo para o resto da publicação, e reflete sua filosofia editorial e noticiosa”. Assim, contabilizaram-se as editorias que mais apareciam nas capas dos dias analisados, a fim de perceber as editoriais mais privilegiadas pelo *The Daily*. Todos os títulos das capas durante as duas semanas também foram analisados. No total, observaram-se 37 títulos: 15 da primeira amostragem e 22 da segunda. Observou-se a totalidade dos títulos das capas e as reportagens correspondentes no interior do jornal, percebendo recursos utilizados, como jogos de palavras, neologismos e pontuações. Fez-se relação com critérios de noticiabilidade de Traquina (2005) e Amaral (2006), relacionando-os às questões de linha editorial.

²⁴ Especificadas no capítulo “A publicação móvel *The Daily*”.

Posteriormente, classificaram-se os títulos principais das capas da amostragem, um por dia/atualização²⁵, em três categorias: política, eleições, polícia, esportes. As categorias foram elaboradas com base na análise do escopo. Em política, consideraram-se notícias sobre políticas públicas, medidas do governo, legislação e guerras, pois todas se relacionavam a posicionamentos e/ou decisões do governo. “Eleições” foi tratada como categoria à parte, tendo em vista o contexto político dos Estados Unidos no momento da coleta das amostragens: o país teve as primárias da eleição presidencial em maio de 2011 e a votação ocorreu em novembro de 2012. A decisão de separar a temática de eleições da de política foi adotada no intuito de verificar e evitar alguma possível influência do contexto e deixar este escopo claramente visível ao leitor. No entanto, deve-se salientar que esta foi uma medida preventiva, pois se tomou o cuidado de não se coletar amostras imediatamente antes ou depois destes eventos. Em polícia, enquadrou-se notícia sobre denúncia/investigação de caso policial. Na categoria de esportes, apenas um título foi relacionado, e englobou o resultado de um jogo esportivo.

Por fim, as amostragens empíricas de produto são colocadas em diálogo com as proposições provindas do escopo relacionado à apropriação, que será explicado em seguida. As estratégias utilizadas visam olhares complementares sobre uma mesma temática. Analisa-se aqui o conteúdo do *The Daily*, procurando identificar as consequências desta possível hibridização ou convergência editorial, assim como convergência midiática no jornalismo.

4.2 O ESCOPO EMPÍRICO NO VIÉS DA APROPRIAÇÃO

Uma vez a concepção de que os meios não significam nada sem apropriação, buscaram-se subsídios empíricos que servissem de base para a problematização deste aspecto, subsídios que seriam analisados de modo concomitante e conjunto às questões do produto. As estratégias buscaram perceber diferentes faces de uma mesma temática, tornando possível a análise da convergência por vieses complementares, possibilitando relacionar diferentes ângulos de uma mesma questão. Primeiramente, olhou-se para as reportagens mais comentadas, em uma tentativa de indiretamente traçar relações entre o escopo editorial do *The Daily* e a preferência dos leitores. No entanto, a abordagem não atendia à questão da apropriação de forma eficiente, apenas de maneira indireta.

²⁵ Uma vez que a capa era atualizada durante a análise e havia alteração do título principal, registrou-se o fato e analisaram-se os dois títulos.

Frente aos objetivos do trabalho, considerava-se significativo investigar os modos com que as pessoas se apropriavam do *The Daily*, a forma com que viam a publicação. Buscaram-se, assim, materiais nas próprias edições do *The Daily*, mas mesmo a análise dos comentários das reportagens não traziam subsídios da completude do produto, apenas de questões editoriais isoladas e certas questões de linguagem. Ou seja, os comentários das reportagens traziam, em sua maioria, questões sobre aquele conteúdo específico, daquela reportagem em questão, sem versar sobre o *The Daily* como um todo, não atendendo às demandas deste trabalho.

Observou-se a página da publicação no Facebook, o seu perfil no Twitter e chegou-se aos comentários do aplicativo na loja de aplicativos da Apple. A partir da observação, notou-se que os textos na página figuravam muitas vezes como depoimentos, não apenas como avaliações pontuais do aplicativo. Estes descreviam hábitos e opiniões, com textos com extensão, certas vezes, de até três parágrafos ou mais. Havia a possibilidade de hierarquizar tais comentários por data e também pelos mais relevantes, os quais são elencados pelos leitores²⁶. Verificou-se que o corpus apresentava questões que poderiam atender às demandas de apropriação.

A App Store foi o primeiro local onde pôde ser baixado o *The Daily*, e já havia se optado nesta pesquisa por privilegiar o *tablet* da Apple para a análise empírica. No entanto, seria importante observar que os interagentes a comentar na página teriam um perfil delimitado, sendo ativos na rede.

Pesquisas sobre motivações de comunicação oral ou boca a boca já elencaram algumas questões-chave em relação a este comportamento. Dellarocas e Narayan (2006), em uma apropriação de autores como Dichter, Engel et al., Sundaram et al. e Hennig-Thurau et al., faz uma compreensão teórica das seis principais questões que levariam um indivíduo a falar sobre um produto, no que se refere tanto ao offline como ao universo digital:

²⁶ Os comentários mais relevantes são hierarquizados com base na avaliação das próprias pessoas sobre sua importância. Assim, uma vez que um comentário é postado, ele fica disponível para ser apreciado por todos que o lerem. A avaliação é dicotômica e parte da pergunta: “este comentário foi útil para você?”. É possível responder apenas sim ou não.

Tabela 1: Motivos de comunicação oral identificados na literatura

<i>Dichter (1966)</i>	<i>Engel et al. (1993)</i>	<i>Sundaram et al. (1998)</i>	<i>Hennig-Thurau et al. (2004)</i>	<i>Descrição</i>
Envolvimento com o produto	Envolvimento	Envolvimento com o produto; vingança; redução da ansiedade	Ventilar sentimentos negativos	Consumidor tem sentimentos tão intensos (positivos ou negativos) sobre um produto que esta pressão forma uma vontade de falar sobre isso.
Envolvimento pessoal	Autoaprimoramento	Autoaprimoramento	Autoaprimoramento positivo	Comunicação oral permite que a pessoa receba atenção, mostre conhecimento
Outro envolvimento	Preocupação com outros	Altruísmo; ajudar a empresa	Preocupação com outros consumidores; ajudar a empresa	Consumidor sente uma necessidade genuína de ajudar outros a tomar uma decisão melhor (ou alertá-los sobre uma má decisão) ou de recompensar uma empresa por um bom produto
Envolvimento com a mensagem	Intriga com a mensagem			Discussão estimulada por anúncios ou outras mensagens de marketing
			Benefícios sociais	Prazer em se engajar na experiência social da comunicação oral online
			Incentivos econômicos	Resposta a incentivos econômicos diretos oferecidos pelo website para postar avaliações online (por exemplo “WebMiles”)

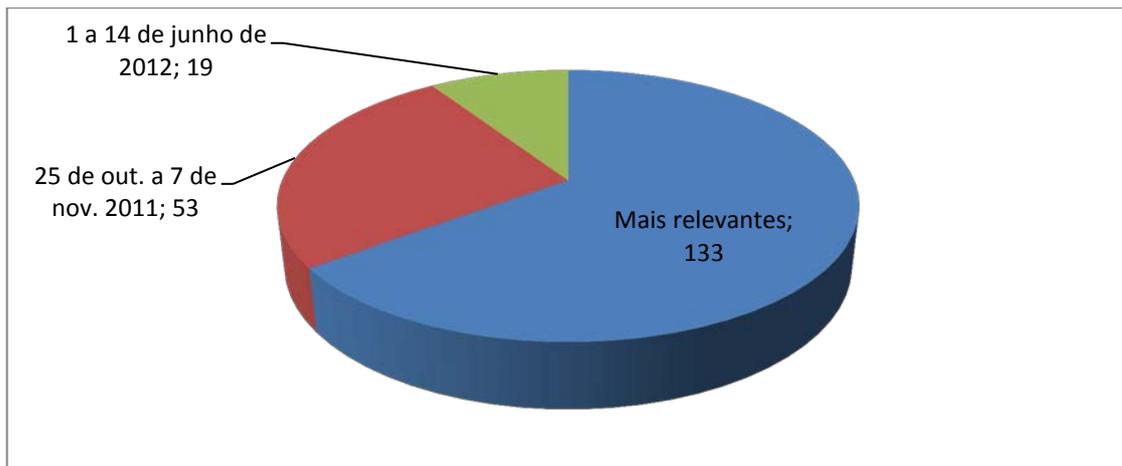
Fonte: Dellarocas e Narayan (2006, p. 2, tradução nossa).

É importante observar que diversas motivações diferentes estão relacionadas à participação online ou offline, sendo importante ter consciência delas uma vez que se utiliza tal corpus. Entretanto, uma entrevista offline traria as mesmas questões ao se tratar de influências na amostragem. Considerou-se que, uma vez motivados por questões diferentes, os comentários trariam visões diversificadas do produto, tanto sobre questões positivas quanto negativas, assim como por experiências e motes pessoais. O fato não prejudicaria a pesquisa, uma vez que traria tópicos relevantes no que tange à apropriação, apesar de se tratar de um grupo de pessoas ativas nas redes.

Em um primeiro momento, coletaram-se os comentários tidos como mais relevantes. A coleta foi realizada no dia 25 de novembro de 2012 e reuniu os comentários mais relevantes disponíveis, totalizando 133. As impressões dos interagentes sempre eram relacionadas à versão atual do aplicativo, a 1.2.10, disponibilizada em 20 de setembro de 2012. Foram

também compilados os comentários referentes aos períodos correspondentes às edições analisadas do *The Daily*, abrangendo a semana da análise e a posterior, como forma de observar possíveis repercussões das edições nos comentários. Somou-se à amostragem 53 comentários referentes ao período de 25 de outubro a 7 de novembro de 2011, e 19 comentários referentes ao período de 1 a 14 de junho de 2012. A amostragem totalizou 205 comentários, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 2: Quantidade absoluta de comentários analisados por critério



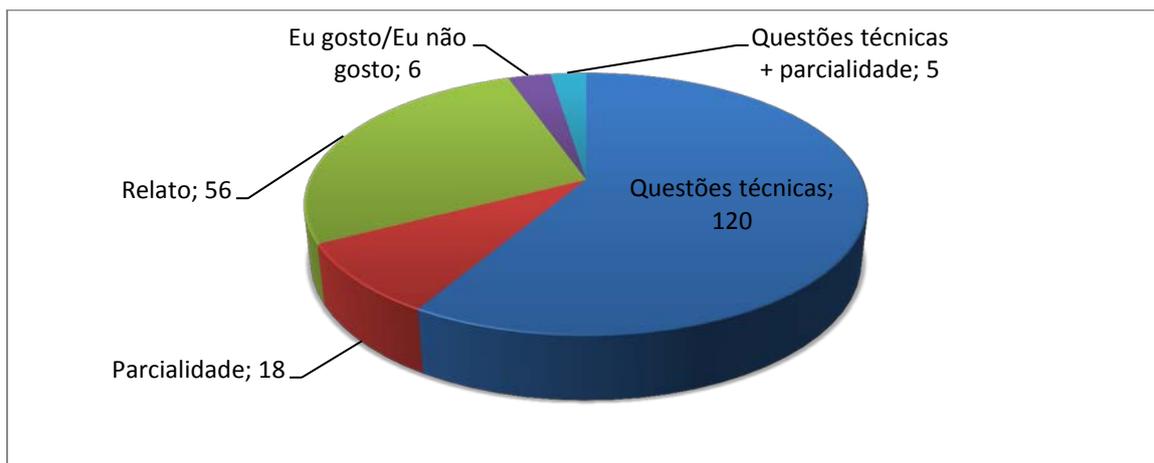
Fonte: A autora (2012).

Para uma análise qualitativa dos comentários e sua aplicação à pesquisa, decidiu-se dividi-los em categorias. Assim seria possível uma visualização prévia da composição dos comentários em relação ao seu conteúdo, ao mesmo tempo em que poderia se identificar possíveis situações anômalas que fizessem com que houvesse discrepâncias no número de comentários, como a diferença entre o montante postado no período analisado de novembro de 2011 e junho de 2012. As categorias foram elaboradas a partir da análise prévia dos comentários, ou seja, sua criação foi a *posteriori*: primeiro analisou-se os comentários em sua completude para, a partir deles, estabelecerem-se categorias. A partir da observação, classificaram-se os comentários em:

- a) questões técnicas;
- b) parcialidade;
- c) eu gosto/eu não gosto;
- d) relato;
- e) questões técnicas + parcialidade.

A análise se procedeu de acordo com o assunto principal abarcado nos textos, sendo as categorias excludentes: ou seja, um comentário só poderia ser classificado em uma delas. Em questões técnicas, foram abarcados os comentários que tinham como tópico principal problemas de interface, de download, de software e outros. Em “parcialidade”, relacionaram-se questões como o apoio presidencial concedido ao candidato à presidência dos Estados Unidos, Mitt Romney, assim como considerações quanto a tendências evidenciadas nas próprias reportagens, normalmente se referindo a visões democratas/liberais e republicanas/conservadoras. Na categoria “eu gosto/eu não gosto” foram elencados os comentários que expressavam somente uma opinião, sem detalhar escolhas. Foram comentários breves, em que não se podia apreender muito do conteúdo além da questão de gostar ou não do *The Daily*. Já os comentários tidos como “relatos” apresentavam explicações detalhadas e prolixas, em que o interagente expressava motivos por gostar ou desgostar de funcionalidades ou conteúdos, relacionando, por vezes, diversas questões argumentadas e/ou detalhadas sobre o uso que a pessoa fazia do aplicativo. Por vezes, também era possível identificar certas práticas e rituais em relação ao *The Daily*, como qual o momento de leitura, desde quando lia a publicação, entre outras questões. Por fim, uma categoria foi adicionada: “questões técnica + parcialidade”, a fim de abarcar os comentários em que a motivação principal não podia ser distinguida entre questões técnicas e parcialidade, sendo ambos os assuntos protagonistas no texto. Os comentários desta categoria eram breves e davam destaque muito semelhante aos dois aspectos, portanto considerou-se adequado expressar esta ambiguidade na classificação. Os 205 comentários tiveram a seguinte composição frente às categorias elaboradas:

Gráfico 3: Composição dos comentários analisados (totalidade: 205 comentários)

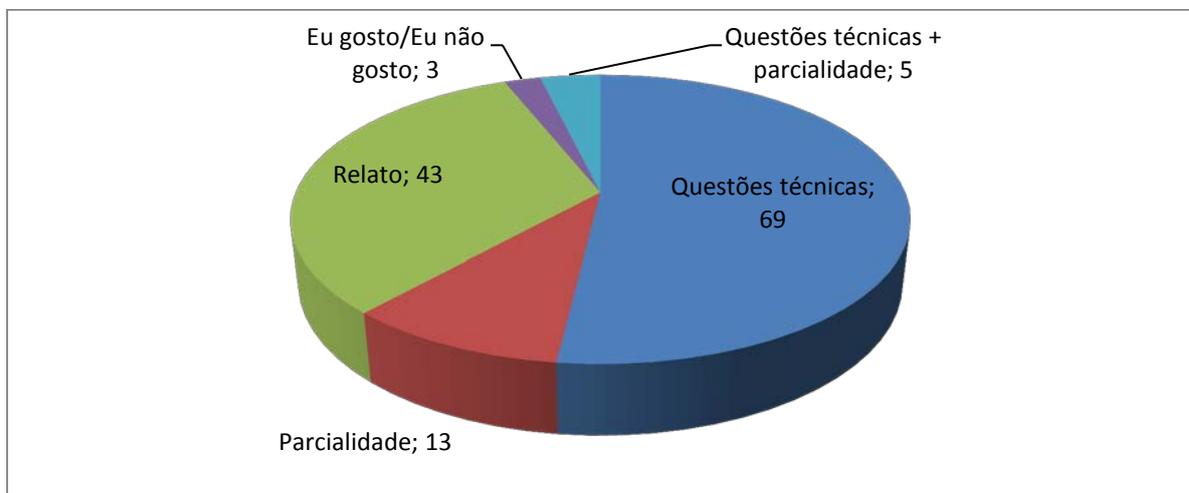


Fonte: A autora (2012).

Eventos anômalos foram evidenciados ao compilarem-se as amostragens: no grupo dos comentários mais relevantes e na amostragem de 2011. No *corpus* dos comentários de 2012, não foram identificados eventos atípicos.

Nos comentários mais relevantes (Gráfico 4), dos 69 comentários relacionados a questões técnicas, 21 tiveram como assunto principal a questão da supressão do modo “paisagem” para a visualização do *The Daily* (modo que deixou de ser disponibilizado a partir de julho de 2012), e 19 se referiram a um problema técnico prolongado ocorrido em 10 de outubro de 2012, o que impossibilitou diversos leitores de acessar a edição durante aquela data e alguns dias que se seguiram. Na mesma amostragem, dos 13 comentários referentes à parcialidade, 5 tiveram como tópico principal o apoio ao candidato à presidência Romney.

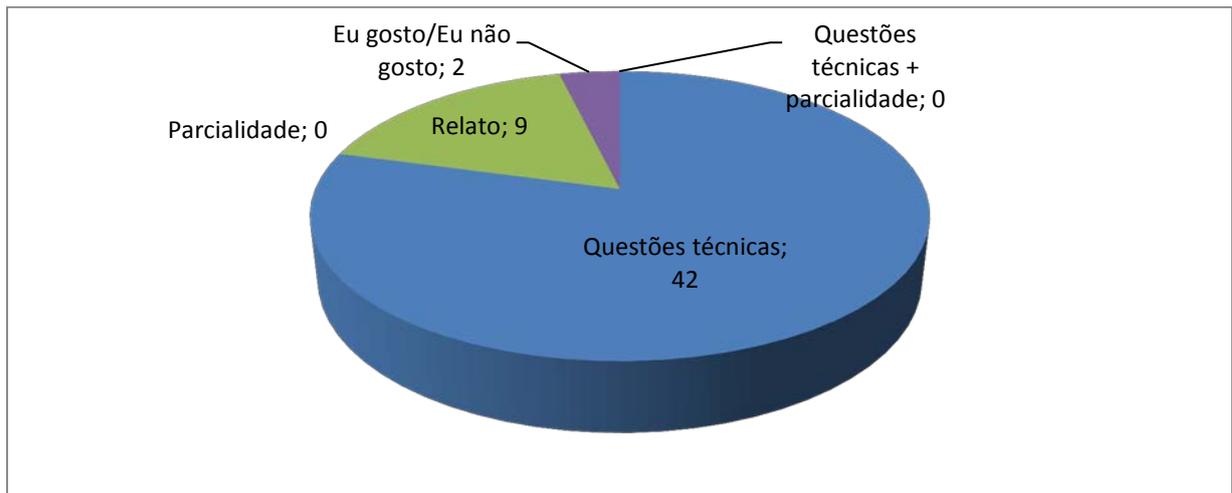
Gráfico 4: Composição dos comentários (amostragem de comentários mais relevantes: 133 comentários)



Fonte: A autora (2012).

Na amostragem referente a 2011 (Gráfico 5), foi identificada uma falha técnica séria em primeiro de novembro. O fato protagonizou 12 dos 45 comentários referentes a questões técnicas do período. Da mesma forma, a questão da atualização de sistema da Apple para o iOS5 também repercutiu no desempenho do app, havendo 5 comentários sobre isso.

Gráfico 5: Composição dos comentários (amostragem 2011: 53 comentários)



Fonte: A autora (2012).

A partir desses dados, analisou-se novamente seu potencial frente aos objetivos do trabalho. As questões de “parcialidade” referiam-se a uma questão editorial específica, de posicionamento. Já as de “eu gosto/eu não gosto” não poderiam agregar muito à pesquisa em questão qualitativa, pois não traziam argumentos ou detalhes. Já as “questões técnicas” referiam-se a linguagens, e seus comentários seriam considerados no que referisse a esta análise. Os “relatos” evidenciavam ser o material mais rico, com capacidade de trazer maiores detalhes de apropriação e, por isso, foi definido que esta compilação seria analisada qualitativamente tanto no capítulo de linguagens como serviria de suporte à questão editorial do *The Daily*. Estas percepções não significam que os comentários das outras categorias não foram considerados, mas sim, que as categorias observadas como mais adequadas aos objetivos tiveram maior atenção²⁷.

Apesar de completas, as manifestações dos relatos eram estáticas e traziam subsídios importantes, mas não em profundidade, como poderia agregar uma entrevista qualitativa. Assim, como forma de complementar o material coletado, optou-se por realizar também entrevistas qualitativas com leitores norte-americanos. Definiu-se esta nacionalidade, uma vez que a publicação se dizia como nacional nos Estados Unidos, e o maior público leitor se encontrava naquele país²⁸. No entanto, é importante observar que as entrevistas tiveram papel complementar e ilustrativo, não estando no mesmo patamar, ou seja, não tendo o mesmo

²⁷ Uma vez que os comentários classificados como relatos tinham maiores detalhes e complexidade, colocou-se a amostragem total nos anexos.

²⁸ Dado fornecido pelo *The Daily* em sua última edição.

papel que os comentários têm nesta pesquisa, que detinham importância primordial no quesito da apropriação.

No entanto, chegar até estes leitores era um desafio. Não era possível obter estes dados de fonte oficial: o *The Daily* não aceitou divulgar nem mesmo o perfil majoritário dos leitores da publicação. Além disso, os comentários na App Store não possuem nome completo ou contatos visíveis, apenas pseudônimos. O número de leitores pagantes do *The Daily* era ao redor de 100 mil, mas em âmbito mundial, não se tendo números referentes apenas aos Estados Unidos (BENTON, 2012). Procurava-se, assim, a parcela norte-americana deste total que aceitaria participar de uma pesquisa qualitativa, sem dados específicos de quem eram e como encontrar estes leitores.

Procedeu-se então a divulgação de questionário prévio nas redes sociais. A autora divulgou a pesquisa em duas comunidades privadas de estudantes internacionais, referentes a cursos que ela havia realizado no exterior, uma com 67 membros e outra com 77 pessoas, composta principalmente de jovens universitários ou recém-formados de diversas formações. Ciente da parcialidade da comunidade no que se referia a diversidade de perfis, a autora solicitou o compartilhamento da pesquisa pelos membros e procedeu também o envio para outros contatos nos Estados Unidos. Paralelo a isso, procurou fóruns sobre o *The Daily* e tentou contatar os participantes. Esta última iniciativa não obteve sucesso, uma vez que os moderadores destes sites consideram abordagens de pesquisa aos participantes como *spam*. No Facebook também se tentou contatar os interagentes que haviam curtido ou compartilhado conteúdos da página, e foram enviadas 30 mensagens privadas a participantes ativos da comunidade, mas as políticas de privacidade do site colocam as mensagens privadas de interagentes que não possuem relação entre si em pastas pouco acessadas, tornando-se um empecilho.

A abordagem primária solicitava o preenchimento de questionário prévio. Um texto inicial, em inglês, resumia a pesquisa e alertava para a possível necessidade de um segundo contato:

Este questionário é parte de uma pesquisa acadêmica para uma dissertação de mestrado. Sua identidade não será revelada e seus dados pessoais (como nome e email) não serão repassados para terceiros. Desde já, obrigada por sua cooperação. Isto será muito importante para o desenvolvimento do trabalho. Esta é a primeira parte da pesquisa, e é curta. Em um segundo momento, nós poderemos entrar em contato com alguns que responderam este formulário para coletar maiores informações sobre sua relação com o *The Daily*, mas você sempre poderá recusar caso não se sinta à vontade. Como esta pesquisa é sobre o *The Daily*, estamos procurando pessoas que tenham lido a publicação ao mesmo uma vez.

Ana Cecília Nunes, Brasil. Universidade PUCRS.
Email: nunes.anacecilia@gmail.com
(tradução nossa)

A abordagem primária tinha a intenção de construir um banco de dados e contatos, através do qual se faria uma segunda abordagem com alguns dos respondentes da pesquisa para a combinação de entrevista posterior. Considerou-se que esta abordagem preliminar seria interessante como forma de triagem, de reunião de contatos e também como material de apoio para elaboração de entrevistas personalizadas com os respondentes. Solicitaram-se os seguintes dados:

- a) nome (campo de livre preenchimento);
- b) email (campo de livre preenchimento);
- c) nacionalidade (campo de livre preenchimento);
- d) profissão ou campo de estudo;
- e) idade – em anos (múltipla escolha)
 - de 18 a 24 anos
 - de 25 a 35 anos
 - de 36 a 45 anos
 - de 45 a 60 anos
 - mais do que 60 anos;
- f) frequência de leitura do *The Daily* (múltipla escolha)
 - Eu li somente a primeira semana gratuita ou menos de seis edições
 - De uma a três vezes por mês
 - Uma ou duas vezes por semana
 - Três vezes por semana ou mais
 - Eu costumava ler, mas eu não leio mais.

O questionário prévio foi divulgado durante a segunda quinzena de outubro e a primeira quinzena de novembro de 2012. A iniciativa obteve oito respostas, dos quais três aceitaram uma abordagem qualitativa: dois através de entrevista por telefone (com duração ao redor de 15 minutos), e um através de questionário aberto/dissertativo. As entrevistas e os questionários levaram em conta o perfil de cada entrevistado, abordando quatro grandes temáticas:

- a) relação com o *The Daily* e o *device* (quando começou a ler, como e por que começou, quanto tempo destinava a leitura, se costumava ler em diferentes momentos do mesmo dia, se costumava levar o *device* consigo sempre, etc);
- b) lendo o *The Daily*: motivações e opiniões (objetivos com a leitura, procura ou não de tópicos específicos, por que lia o *The Daily*, etc);
- c) lendo o *The Daily*: o *The Daily* como veículo midiático (utilização de outras fontes para se informar, relação com a publicação e com outras fontes de informação, utilização de conteúdos multimídia, ordem de leitura, preferência de linguagens no *The Daily*, etc);
- d) lendo o *The Daily*: o conteúdo (*The Daily* sendo ou não fonte primária de informação, notícia que lembrava ter lido no *The Daily*, seção preferida, *The Daily* como similar a algum jornal americano, imaginário do *The Daily* como jornal popular ou de referência, o que gostava mais e menos na publicação).

A primeira temática visava contextualizar o entrevistado frente ao objeto, identificando tanto qual era a sua intimidade e relação com o suporte em que lia o *The Daily*, quanto qual era a sua relação com a própria publicação. Já a segunda temática buscava perceber sua motivação frente à leitura e sua opinião sobre o *The Daily*. A terceira convidava o leitor a pensar sobre o *The Daily* como mídia. Esta abordagem tinha como objetivo entender questões de leitura e linguagens, e utilizaram-se como referência as questões de leitura de contextualização, atualização e projeção problematizadas e concebidas por Knewitz e Jacks²⁹ (2011).

O roteiro foi construído por temáticas de forma a conceder flexibilidade à entrevista, porém tendo sempre em mente os elementos-chave estabelecidos. No questionário, a flexibilidade era reduzida, uma vez que a interação com o entrevistado se sucede de forma não imediata. No entanto, foram abordadas também as temáticas destacadas de modo dissertativo.

Considerou-se essencial estabelecer a relação e o local de fala destes entrevistados qualitativos. Para isso, descreve-se aqui o que pode ser observado em cada um deles, para, uma vez a análise, estas questões contextuais já estarem elucidadas. Compila-se abaixo um pequeno quadro de perfil e contextualização dos entrevistados:

²⁹ O detalhamento desta abordagem teórica será trabalhado quando da análise.

Tabela 2: Perfil dos entrevistados e sua relação com o *The Daily*

	Entrevistado 1 (E1)	Entrevistado 2 (E2)	Entrevistado 3 (E3)
Abordagem	Entrevista qualitativa por telefone	Entrevista qualitativa por telefone	Questionário aberto
Faixa etária	De 18 a 24 anos	De 25 a 35 anos	De 36 a 45 anos
Profissão ou campo de estudo	Ciência da Computação	Produtor de vídeo	Vendas
Frequência de leitura	Um ou duas vezes por semana	Diariamente	De uma a três vezes ao mês
Status da assinatura	Assinante ativo	Assinante inativo	Assinante ativo

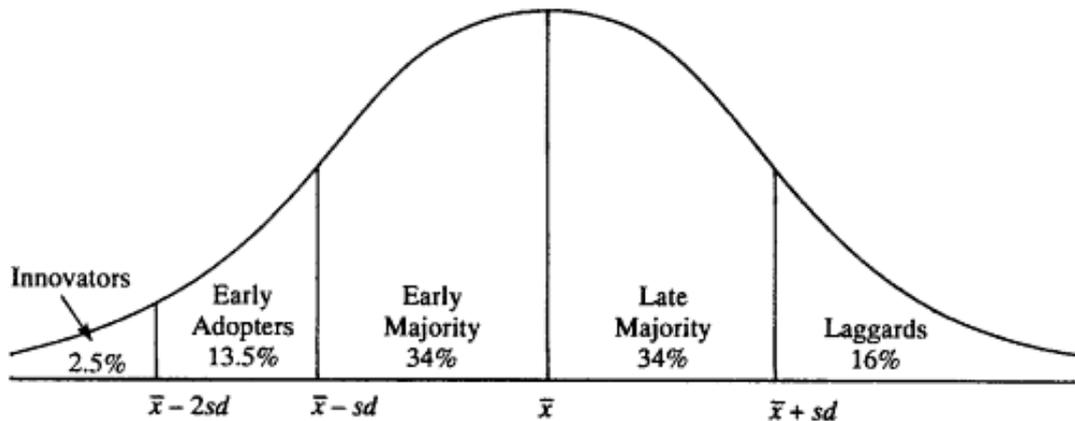
Fonte: A autora (2012).

No que concerne à relação com o *The Daily*, E1 e E2 começaram a ler logo do lançamento, já E3 havia comprado um iPad em 2012 e estava lendo o *The Daily* há pouco menos de um ano. E1 e E3 eram assinantes ativos quando da entrevista, já E2 havia parado de assinar após a assinatura anual que havia feito em fevereiro de 2011. O motivo da desistência foi a falta de tempo para leitura, mas ele continuou acompanhando o *The Daily* nas redes sociais. Assim, E1 tinha maior contato com o *The Daily*, considerando o tempo e o ainda estar ativo, seguido por E2, que não estava mais assinando a publicação, mas tinha contato diariamente durante a assinatura, e E3, que era um assinante recente, mas ainda ativo.

Em relação ao *device*, os três entrevistados liam o *The Daily* no iPad e costumavam levá-los consigo a todos os lugares. E1, comenta inclusive que o iPad está como que anexado “cirurgicamente” a sua mão. Além disso, E1 e E2 têm iPads desde seu primeiro ano de existência³⁰ e começaram a ler o *The Daily* próximo ao seu lançamento, em fevereiro de 2011. Assim, os dois podem ser pensados como *innovators* ou *early adopters*, ou, em português, inovadores ou primeiros adeptos, no que se refere ao *The Daily*. Em uma definição originária do marketing, os *inonovators* ou *early adopters* são os primeiros a adquirirem um produto. A classificação, proposta por Rogers (2003), busca explicar o ciclo de adoção de novas tecnologias, da seguinte forma:

³⁰ O iPad começou a ser comercializado nos Estados Unidos em abril de 2010.

Gráfico 6: Categorização de adoção de inovações



Fonte: Rogers (2003, p. 281).

O ciclo determina percentuais dos consumidores considerados *innovators* ou *early adopters*. Contudo, frente a percentuais, é impossível precisar se E1 e E2 se enquadrariam em uma ou outra categoria. O correto é que os dois devem ser vistos entre os consumidores que primeiro adotaram o *The Daily*. Segundo Michman, Mazze e Greco (2003, p. 49, tradução nossa), “os *early adopters* são muito respeitados e são vistos como líderes de opinião, que ajudam a determinar quais novos produtos têm potencial de serem aceitos e quais serão rejeitados”.

E3 não se encaixa na mesma categoria, tendo começado a ler a publicação já na metade do tempo de vida dela. O *The Daily* foi um produto exclusivamente móvel, vinculando-se a pessoas que tinham contato com tecnologias recentes como tablets. Pode-se especular que, considerando-se o amplo espectro de consumidores, E3 estaria na *early* ou *late majority*, uma vez que o *The Daily* encerra suas atividades sem ter uma penetração de mercado ampla como os jornais impressos de papel.

Em relação ao perfil de leitura, pode-se pensar que os três entrevistados dialogam com um perfil de leitor imersivo, uma vez que mencionaram interagir com pelo menos algum dos recursos classificados como multiconteúdo do *The Daily* (como toque para ver mais informações, vídeos etc.). A questão não linear da leitura também foi mencionada por dois entrevistados, afirmando que a ordem de suas leituras tinha como propulsor tópicos de interesse, e não a sequência pré-estabelecida pela publicação de uma página após a outra. E1 comenta que lê as reportagens que chamam a sua atenção: “Eu passo os olhos por cima, então depende do que eu vejo e da forma como é visualmente representado. Isso é uma vantagem, eu posso pular matérias e escolher as que eu quero”. Neste sentido, E2 também comenta que

segue uma ordem de leitura própria, apesar de privilegiar a escolha da capa: “A primeira coisa que eu lia sempre era, lógico, o artigo principal, o que, independente do que fosse, era a primeira coisa que eu lia, e eu sempre lia esportes depois, e então eu dava uma olhada nas notícias do mundo³¹”.

Para E2, a questão de leitura imersiva é ainda mais presente no que se refere à leitura de notícias. “Eu nunca tive a experiência real de ler um jornal, um jornal de papel. Eu fiz isso ocasionalmente, mas eu nunca tive assinatura, meus pais nunca tiveram. Assim eu nunca tive esse hábito, sempre usei a Internet. Então é por isso que eu gosto do *The Daily*, porque é rápido. Eu simplesmente nunca tive o hábito, então, para mim, ir pegar um jornal nunca foi algo que eu fizesse, e o *The Daily* era uma boa maneira de condensar notícias e ser um pouco mais atrativo do que recorrer ao *CNN.com* ou outro site qualquer”.

As entrevistas qualitativas permitiram abordagens mais detalhadas de tópicos, sendo possível obter respostas quanto a questões chave para os objetivos da pesquisa. Ao mesmo tempo, os relatos dos comentários agregaram espontaneidade à análise, uma vez que não eram respostas a estímulos diretos. As duas amostragens evidenciaram-se complementares, trazendo diferentes perspectivas à pesquisa, propiciando reflexões no que concerne a apropriação do *The Daily*.

Os comentários e entrevistas dialogaram com a análise empírica do produto para os objetivos referentes à análise editorial e de linguagens. Todos os comentários estavam em língua inglesa e foram traduzidos livremente pela autora. Eles foram referenciados conforme o pseudônimo do autor e tiveram o mês de publicação registrado, para contextualizar o momento da publicação.

Para finalizar este capítulo, resumem-se abaixo as estratégias metodológicas que embasam esta pesquisa.

Diagrama 2: Resumo das estratégias metodológicas



Fonte: A autora (2012).

³¹ O entrevistado se refere à seção de notícias do *The Daily* (News), como notícias de mundo.

5 A PUBLICAÇÃO MÓVEL THE DAILY

Em meio à expansão da apropriação das plataformas móveis pelo jornalismo, o *The Daily* nasce investindo em um modelo integralmente móvel e digital, com mistura de linguagens (vídeo, áudio, texto), assim como um conteúdo que privilegia também o entretenimento. Lançado em dois de fevereiro de 2011, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, o *The Daily* foi produzido e distribuído exclusivamente para uma plataforma móvel: inicialmente disponibilizado apenas para iPad's (o *tablet* da empresa Apple), mas depois expandindo para outros dispositivos.

Imagem 9: Capa da primeira edição do *The Daily*, em dois de fevereiro de 2011



Fonte: reprodução (2011).

A publicação teve seu lançamento programado primeiramente para o dia 19 de janeiro de 2011, na cidade de San Francisco, no estado da Califórnia. No entanto, acordos entre Apple e News Corporation³² (responsável pela publicação), alteraram a data para o mês seguinte, visando melhorias do sistema de assinaturas do iPad (HORN, 2011). A publicação

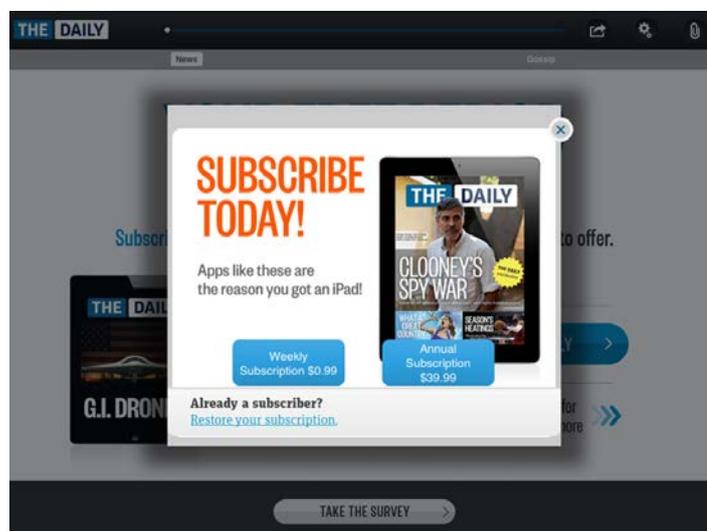
³² A News Corporation é um dos maiores conglomerados de mídia do mundo. É detentora de mais de 40 jornais e suas marcas digitais, nos Estados Unidos, Inglaterra, Austrália e outros. Entre as publicações que ela gerencia estão *The Wall Street Journal*, *New York Post*, *Daily Telegraph* e *The Times*. A empresa também distribui e licencia programas de televisão a cabo nos Estados Unidos e na Ásia, é dona da emissora Fox e da produtora de filmes Twentieth Century Fox Film, entre outros. A empresa teve sua reputação afetada por denúncias de corrupção que levaram ao fechamento do jornal britânico *The News of The World* em julho de 2011. No entanto, o conglomerado continua com influência mundial através de seus outros veículos (NEWS CORPORATION, 2011).

multimídia teve, assim, seu primeiro exemplar disponível em menos de um ano após o começo das vendas do iPad (datada de abril de 2010), aproveitando a explosão do mercado da plataforma da Apple, que vendeu três milhões de unidades em apenas 80 dias e domina o mercado do segmento (APPLE, 2010 e BBC NEWS, 2011). O aplicativo de notícias foi desenvolvido lado a lado entre Apple e News Corp, diferenciando-se do padrão da empresa de mídia de Rupert Murdoch, que costuma comprar publicações existentes e reestruturá-las (HORN, 2011).

O *The Daily* nasceu com dois grandes nomes relacionados a ele e trouxe referências impressas (gráficas) e digitais para o universo móvel. Investiu também em um modelo de negócio legitimado no meio analógico e em uma estratégia de atualização de conteúdo com similaridades com jornais impressos.

O *The Daily* possuía acesso exclusivo a assinantes. Ao fazer o download do app³³ no iPad, o interagente recebia uma cortesia de duas semanas de exemplares. Após este período, a assinatura era requerida ao custo semanal de US\$ 0,99 ou anual de US\$ 39,99, sem possibilidade de compra avulsa. A venda semanal ou mensal lembra o modelo de assinatura primordial no jornalismo de referência, em que esta receita é o pilar que sustenta o negócio, tendo as vendas avulsas menor participação. Já o custo de centavos, menos de um dólar para uma quantidade de sete exemplares multimídia, lembra muito a estratégia de negócio de um jornal popular, em que o preço é fator importante de apelo de venda.

Imagem 10: Tela de venda de assinatura do *The Daily*



Fonte: Reprodução (2012).

³³ Nome pelo qual são chamados os aplicativos da loja digital da Apple.

O *The Daily* constituiu-se, então, fora da lógica da Web, e utilizou referências analógicas e digitais para experimentar um novo produto jornalístico móvel, se apropriando de características e modelos de negócios diferentes, de forma complementar. A proposta era a constituição de uma publicação “viva”, dinâmica, em contraponto às informações gráficas estáticas em papel, ao mesmo que com uma organização visual parecida com este último. Percebe-se um diálogo com produtos de ficção científica da indústria cinematográfica, em que papéis eletrônicos ou e-papers, apareciam como coadjuvantes ao roteiro principal. É o caso do longa-metragem *Minority Report*, de Steven Spielberg, lançado em 2002. Nele, o personagem principal aparece lendo uma versão fictícia digital do jornal norte-americano *USA Today*, em que as notícias se atualizam e se modificam no papel eletrônico. Mais recentemente, pode-se citar também os filmes da saga *Harry Potter*, em que os jornais tinham fotos dinâmicas, com os personagens em movimento, relacionando-se com o imaginário de jornais dinâmicos e “vivos”.

Ao mesmo tempo em que parecia concretizar algo do futuro, o *The Daily* utilizava-se de fortes questões analógicas. No lançamento, um dos destaques dados para a mensuração de conteúdo foi o número de páginas e uma periodicidade principal diária. Assim descrevia o release de lançamento: “A cada dia, o *The Daily* irá publicar até 100 páginas focadas em seis áreas chaves: notícias, esportes, fofocas e celebridades, opinião, artes e vida, e apps e jogos³⁴” (NEWS CORP, 2011, tradução nossa). O universo digital não possui limitações físicas de espaço, porém o periódico utilizava-se de uma contagem analógica para descrever suas edições, talvez em uma tentativa de utilizar-se da bagagem cultural que trazem estes leitores contemplativos e moventes, que podem estar procurando migrar para uma leitura imersiva.

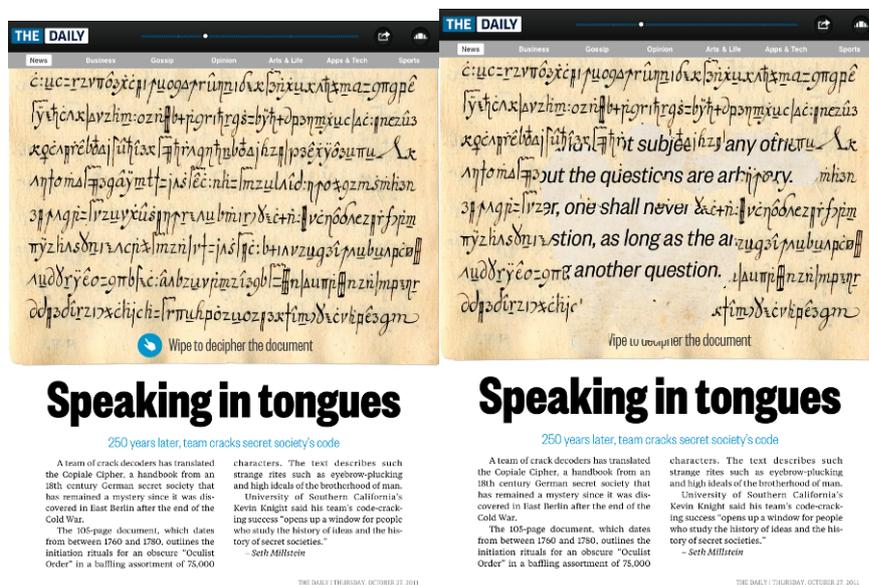
A questão cultural analógica também pode ser visualizada em seguida, na disponibilização do aplicativo. Em outubro de 2011, a Apple lançou o Newsstand e o *The Daily* migrou instantaneamente para lá. A banca virtual de jornais e revistas possibilitava o download das edições em *background* (enquanto se navega na Internet ou realiza outras atividades no *tablet*), mas também adiciona a possibilidade de visualização das capas de revistas e periódicos como em uma banca de rua. O *The Daily* foi o número um em assinaturas na primeira semana de distribuição na Newsstand, superando, nesta ordem, jornais e revistas como *National Geographic*, *Wired*, *The New York Times* e *The New Yorker* (BERCOVICI, 2011).

³⁴ “Each day *The Daily* will publish up to 100 pages focused on six key areas: news, sports, gossip and celebrity, opinion, arts and life, and apps and games”

A mistura de referências analógicas e digitais representou a experiência de um novo modelo jornalístico. Na ocasião do lançamento da publicação, em Nova York, Rupert Murdoch declarou: “novos tempos demandam novo jornalismo”³⁵ (THE DAILY, 2011c, tradução nossa), em uma referência ao produto jornalístico que sua empresa estava a introduzir no mercado. A página institucional do veículo complementava: o *The Daily* possuía a missão de “proporcionar a melhor experiência noticiosa ao combinar narrativas de classe mundial com as capacidades interativas únicas do iPad” (THE DAILY, 2011a, tradução nossa).

Para tanto, fazia-se uso de recursos, como o toque na tela, a fim de proporcionar uma experiência noticiosa participante (em que o interagente se envolve com o conteúdo), através de enquetes, trívias, jogos e conteúdos que dependem do toque para visualização.

Imagem 11 e 12: Reportagem em que ao raspar o dedo na tela revela-se outro documento/Notícia veiculada em 27 de outubro de 2011



Fonte: Reprodução (2012).

As edições do *The Daily* possuíam uma grande atualização, no turno da manhã, com possibilidade de atualizações menores no decorrer destas 24 horas. As páginas eram diagramadas, na maioria das vezes, de forma que lembravam a organização visual de um jornal impresso e, apesar de não se estar em contato físico com papel, o passar de dedos na tela era o propulsor que levava de uma página a outra.

³⁵ Em inglês, “New times demand new journalism”.

Na descrição do app na iTunes, loja virtual da Apple, figurava o seguinte:

The Daily é a primeira publicação diária de notícias, entretenimento e esportes criado e concebido do zero para o seu iPad. Como uma publicação norte-americana que cobre eventos ao redor do mundo, *The Daily* combina o melhor da mídia impressa, da web e do *broadcast*, dando o que você precisa saber em um formato único interativo e de apresentação marcante (APPLE, 2012, tradução nossa).

A mistura de elementos visuais diversos em um único projeto gráfico com diferentes linguagens narrativas torna o *The Daily* original e único. Destaca-se também a inexistência de uma “nave-mãe” analógica ou de um produto Web.

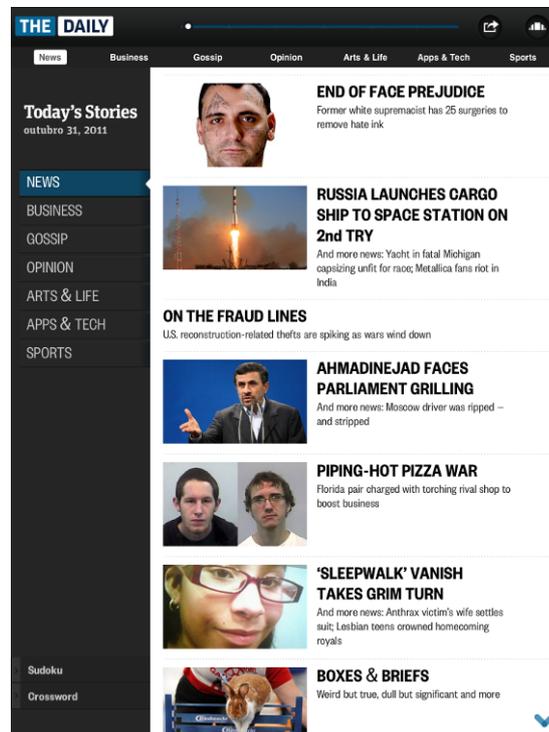
Editorialmente, evidenciava-se uma orientação de leitura linear com uma primeira página com característica remissiva. A capa destacava normalmente três ou quatro notícias e possuía diagramação que lembrava a de revistas: títulos e fotos destacados ocupando o espaço da página, sem corpo de texto. Era preciso ir para o interior do jornal para acessar o conteúdo das notícias. Historicamente, é possível estabelecer intersecções com o mercado norte-americano antes da *penny press*. Schudson (2010) descreve que, nesta época, circulavam jornais diários curtos, com quatro páginas de extensão, com primeiras páginas arrevistadas: “Essas páginas externas assemelhavam-se às capas de um livro ou revista- era preciso dirigir-se à parte interna para encontrar o conteúdo do jornal” (SCHUDSON, 2010, p. 25). A função remissiva de primeira página é comum em certos jornais brasileiros, mas em âmbito mundial, jornais tradicionais como o *The New York Times* ou o *Wall Street Journal*, não fazem uso deste recurso, não sendo tão comum no mercado norte-americano.

No *The Daily*, a primeira página é remissiva e não traz informações maiores sobre as notícias ali destacadas. As fotos são os elementos fundamentais aliados aos títulos, fato que remete a jornais populares, que dão destaque para as imagens. O interessante nisso é que, por funcionar por assinatura, a capa não se torna um fator de venda tão importante como no modelo de negócio de venda avulsa, comum em jornais populares ou em revistas que, por ventura, tenham seus números calcados também na venda em bancas. O *The Daily* possui um pacote mínimo de sete edições (uma semana) e, por este motivo, a capa não possui apelo diário de venda para os interagentes, perdendo esta função mercadológica. A primeira página pode influenciar somente a conversão de assinaturas, de modo menos frequente e significativo.

Há semelhanças com o projeto gráfico de revistas também nas páginas internas: fundo branco, fotos grandes, e, por vezes, títulos das reportagens escritos dentro da própria imagem.

A presença de um sumário remissivo lembra, da mesma maneira, publicações de periodicidade mais longa, como semanal ou mensal.

Imagem 13: Sumário *The Daily* em 31 de outubro de 2011



Fonte: Reprodução (2011).

A mistura de elementos jornalísticos gráficos impressos, linguagens digitais e multimídia evoca a discussão sobre se o periódico poderia ser chamado de jornal ou, em inglês, *newspaper*. Após o lançamento, artigos como o da jornalista Indivik (2011), publicado no site Mashable, sustentaram que mesmo que Rupert Murdoch afirme que o *The Daily* é um jornal, ela acredita ser uma revista, referindo-se majoritariamente sobre a questão de diagramação e layout. A jornalista acrescenta que seria uma revista “de segunda”, pois, de acordo com ela, seu conteúdo seria raso. Assim como o Mashable, o jornal *The Guardian* publicou artigo questionando se o *The Daily* teria qualquer coerência editorial visual. Ele menciona o artigo do Mashable e reflete: “como se determina a diferença entre uma revista digital e um jornal digital, eu não sei (alguma coisa a ver com grampos digitais?)” (KISS, 2011, tradução nossa).

A ironia de Kiss traz à tona a questão da imaterialidade dos produtos digitais frente à materialidade dos produtos jornalísticos analógicos. Os padrões de mídia sempre tiveram forte

relação com os suportes, e suas nomenclaturas também estiveram relacionadas a questões estruturais: grampos, layouts, diagramação, tipo de papel. Estas características se perdem em um produto em que o suporte é uma tela que emite uma imagem.

A reflexão mostra que simplesmente transportar referenciais analógicos é inviável, ao mesmo tempo em que pouco significativo e conclusivo. Mesmo o *The Daily* apresentando fortes influências analógicas no que se relaciona à diagramação e atualização, ele deve ser visto como um produto jornalístico, priorizando seu conteúdo e função, em detrimento da forma. Definir o *The Daily* a partir de questões estruturais utilizando preceitos do papel torna-se incoerente. Ainda neste sentido, como mencionado anteriormente, adota-se aqui a concepção de jornal como uma obra cultural, um sentido, conceito problematizado pelo pesquisador alemão Otto Groth.

Percebe-se uma alteração da identidade das mídias e dos referenciais estruturais relacionados a elas. Uma vez que foram transpostas para o universo digital, tem-se que utilizar outras referências, deslocando-se questões estéticas para percepções de conteúdo, função social e desprivilegiando a forma e o suporte.

Editorialmente, o *The Daily* busca também se integrar à questão da participação ativa e reativa dos leitores, significativa no contexto da cultura da convergência. A publicação faz uso de estar em um ambiente conectado (online) através da permissão de comentários nas notícias, podendo, tais contribuições, ser em áudio ou texto. Além disso, houve desde o início integração com redes sociais, de modo que fosse possível ler uma matéria e compartilhá-la através do Twitter, Facebook e email. Além disso, o interagente pode salvar artigos para ler em outros momentos. No entanto, a ferramenta de arquivos possuía problemas e, ao atualizar o aplicativo, por vezes, as páginas salvas deixavam de existir na seção.

Em questão de conteúdo, o *The Daily* nasce com seis editorias: *News*, *Gossip*, *Opinion*, *Arts & Life*, *Apps & Games*, *Sports*³⁶. A editoria *Business* é acrescentada à lista ainda no primeiro ano de existência do jornal, situada linearmente entre a seção de notícias e fofocas. O escopo é peculiar, uma vez que coloca lado a lado negócios e fofocas, tendo, ao mesmo tempo, cotação da bolsa de valores e fotos de paparazzi. Por isso, torna-se complicado evidenciar o público-alvo ou segmento do *The Daily* em um primeiro olhar, necessitando de uma análise mais detalhada para perceber suas nuances e direcionamentos³⁷.

³⁶ Em português: Notícias, Fofocas, Opinião, Artes & Vida, Aplicativos & Jogos, Esportes.

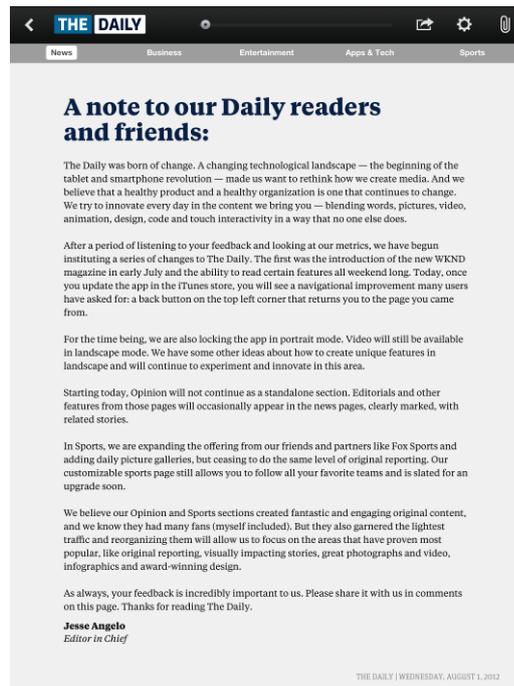
³⁷ Fato que será abordado mais adiante através de análise do objeto em questão.

O *The Daily* atraiu muita atenção da mídia desde o início principalmente pelo seu potencial inovador, mas a empresa foi discreta no que se referia à divulgação de dados de vendas e receita, trazendo a público tais informações em raras ocasiões. O jornal divulgou dados à imprensa pouco antes de atingir a primeira posição em número de downloads no *Newsstand*, em outubro de 2011. Segundo reportagem da revista digital norte-americana *Advertising Age*, o *The Daily* possuía cerca de 120 mil leitores semanais, dos quais 80 mil eram pagantes e os outros 40 mil estavam fazendo uso de seu período de cortesia de duas semanas. O número é baixo perto das expectativas de 500 mil leitores pagantes que Rupert Murdoch, fundador e *CEO* da News Corp., divulgou como alvo no lançamento.

No entanto, as vendas do *The Daily* ultrapassaram números de publicações longevas do mercado midiático: a revista *New Yorker* detinha em 2011 cerca de 26 mil leitores exclusivos no iPad e 135 mil leitores totais no iPad (inclusos neste número leitores somente digitais e os assinantes do impresso que ativaram seus tablets para visualização da publicação) (LEARMONTH, 2011).

No ano seguinte, em julho de 2012, novos números foram divulgados. O *The Daily* possuía na época cerca de 100 mil pagantes (mais do que os 80 mil do ano inicial, mas ainda abaixo das expectativas) e cerca de 250 mil interagentes únicos (CHOZICK, 2012 e THE DAILY, 2012). Frente a isso, o *The Daily* reduziu a equipe e fez mudanças editoriais. Segundo reportagem do portal Mashable, um terço dos funcionários foi dispensado em julho daquele ano, perfazendo 50 dos 170 colaboradores (KAFKA, 2012). As demissões não foram anunciadas oficialmente, mas a redução de conteúdo e a supressão de editorias foram veiculadas em editorial no jornal, em primeiro de agosto de 2012, assinado pelo editor chefe Jesse Angelo:

Imagem 14: Editorial em primeiro de agosto de 2012



Fonte: Reprodução (2012).

Uma nota para os nossos leitores do *The Daily* e amigos:

O *The Daily* nasceu da mudança. Um cenário tecnológico em transformação — o início da revolução do *tablet* e do *smartphone* — nos fez querer repensar como nós criamos mídia. E nós acreditamos que um produto saudável e uma organização saudável são aqueles que continuam a mudar. Nós tentamos inovar a cada dia no conteúdo que trazemos a você — misturando palavras, imagens, vídeos, animação, design, código e interatividade por toque de uma forma que mais ninguém faz.

Após algum tempo ouvindo o seu *feedback* e observando nossas métricas, nós começamos a instituir uma série de mudanças no *The Daily*. A primeira foi a introdução da nova *WKND* magazine no início de julho e a habilidade de ler certas reportagens acessíveis durante todo o fim de semana. Hoje, uma vez que você atualize o app na iTunes Store, você vai ver uma melhoria de navegação que muitos usuários pediram: um botão de voltar no canto superior esquerdo que retorna você para a página de onde você veio.

Por enquanto, nós estamos também fixando a app em modo retrato. Vídeos ainda vão estar disponíveis em modo paisagem. Nós temos algumas outras ideias sobre como criar recursos únicos em modo paisagem e vamos continuar experimentando e inovando nesta área.

A partir de hoje, Opinião não continuará mais como uma seção específica. Editoriais e outros conteúdos dessas páginas vão aparecer ocasionalmente nas páginas de notícias, claramente definidas, em reportagens relacionadas.

Em Esportes, nós estamos expandindo a oferta de nossos amigos e parceiros como Fox Sports e adicionando galerias diárias de imagens, mas parando de produzir a mesma quantidade de reportagem própria/original. Nossa página de

esportes personalizável ainda permite que você siga todos os seus times favoritos e está prevista para receber uma atualização em breve.

Nós acreditamos que nossas seções de Opinião e Esportes criavam conteúdo fantástico e engajante, e nós sabemos que elas tinham muitos fãs (eu incluso). Mas elas também acumulavam o menor tráfego e reorganizá-las vai permitir que nós foquemos em áreas que se provaram mais populares, como reportagem original, reportagens visualmente impactantes, ótimos vídeos e fotografias, infográficos e design premiado.

Como sempre, seu *feedback* é incrivelmente importante para nós. Por favor, o compartilhe conosco nos comentários desta página. Muito obrigado por ler o *The Daily*.

Jesse Angelo.
Editor Chefe

(tradução nossa)

A redução do conteúdo e a fixação do modo retrato para visualização das páginas, que antes podiam ser vistas nos dois modos, foram mudanças importantes na publicação e temas-chave de muitos comentários de leitores na App Store. Na prática, a seção “Esportes”, que antes contava com mais de 20 reportagens, passou a apresentar menos de cinco conteúdos ao dia. Os conteúdos das editorias “Gossip”³⁸ e “Arts & Life”³⁹ foram unificados em uma seção chamada “Entertainment”⁴⁰. Adicionalmente, “Opinião” foi suprimida e vinculada à seção de notícias. Das sete editorias, restaram cinco: *News*, *Business*, *Entertainment*, *Apps & Tech* e *Sports*⁴¹, mudando a configuração editorial do jornal. As mudanças apresentadas no texto de maneira sutil foram, na verdade, uma reestruturação de impacto na publicação, representando uma redução da publicação de maneira efetiva: a partir de nossa observação, houve uma redução de cerca de 40% no número de reportagens diárias⁴².

Antes mesmo deste anúncio oficial, já havia rumores de que o jornal não estava com bons resultados. Quinze dias antes de este editorial ser publicado, o *The Daily* lançou um suplemento semanal, chamado “Weekend Magazine”, mencionado no editorial, veiculado aos finais de semana, o que tirou um pouco o foco dos possíveis resultados negativos da publicação. O suplemento semanal traz a temática de variedades: *food porn* (fotografias glamourizadas de comida), listas de músicas escolhidas por celebridades, fotos e dicas de viagem para lugares exóticos, além de projetos estilo “faça você mesmo”.

³⁸ Fofocas

³⁹ Artes & Vida

⁴⁰ Entretenimento

⁴¹ Notícias, Negócios, Entretenimento, Apps e tecnologia, Opinião e Esportes.

⁴² Vide amostragem detalhada no capítulo “Metodologia”.

Apesar do destaque dado pela mídia, dos prêmios conquistados⁴³ e dos próprios cortes realizados pela News Corp., o *The Daily* terminou por encerrar as atividades em 15 de dezembro de 2012. O investimento monetário foi grande. Segundo artigo publicado no site de tecnologia Mashable no dia do lançamento, “Murdoch afundou 30 milhões dólares no projeto até o momento [até o lançamento], e diz que vai custar menos de meio milhão de dólares para a produção de cada semana — o que significa que *The Daily* custará aproximadamente US\$ 53 milhões em seu primeiro ano” (INDVIK, 2011, tradução nossa). No mesmo artigo, a autora sustenta que Murdoch esperava que, com o tempo, a publicidade iria perfazer a metade do custo do jornal.

As altas expectativas foram apontadas como motivo oficial para o encerramento das atividades do jornal. Assim responde o *The Daily* em seu website: “Por que o *The Daily* está fechando? O *The Daily* foi um veículo incrível para a inovação e nós somos orgulhosos do trabalho pioneiro que fizemos, mas, em última análise, não fomos capazes de alcançar uma audiência tão grande quanto esperávamos”.

Talvez tenha havido uma superestimação de crescimento e abrangência de um negócio pioneiro e diferenciado, uma expectativa acima de patamares realizáveis em um período de tempo curto e em um contexto de crises econômicas e mudanças estruturais de mídia. A real questão do fechamento do *The Daily*, a versão extraoficial, é incerta e diversas especulações circularam na mídia e redes sociais desde que a News Corp. anunciou o fechamento do veículo. Joshua Benton, do Nieman Lab da universidade de Harvard, convidou os cerca de 100 mil seguidores do laboratório no Twitter para responder o que achavam ser a real causa da morte do *The Daily*. A pergunta informal delineou quatro direcionamentos e, mesmo sem extensão de uma pesquisa científica, conseguiu reunir pensamentos de pessoas que estavam atentas ao tópico.

O mais comum foi em relação à plataforma, criticando a estratégia de o *The Daily* ter começado exclusivamente para iPad, sem suporte Android, *mobile* ou Web, não atentando ao fato de que o iPad, mesmo sendo popular, ainda estava restrito a um número menor de pessoas. Destacou-se também a questão do conteúdo, que não seria nem “intelectual”, conteúdo que é visto como de referência, nem “popular”, configurando-se um meio termo editorial que gerava estranheza, além de não ter conseguido alcançar um patamar de “necessidade” frente à audiência, que não via o conteúdo como algo essencial na rotina. O

⁴³ Em 2011, o *The Daily* foi o app número 1 da App Store, e em seu pouco tempo ganhou diversos prêmios nos quesitos digital, design e aplicativo, superando marcas e publicações há tempo estabelecidas (APPLE, 2012, tradução nossa).

terceiro ponto foi em relação à estrutura: “O *The Daily* era grande demais, corporativo demais, preso demais em um *mindset* de jornal diário” (BENTON, 2012). O último ponto recaiu sobre o modelo de negócio, que apostava na cobrança de conteúdo em uma era de conteúdo gratuito, e em publicidade digital, o que no *mobile* ainda é algo muito imaturo (BENTON, 2012).

Apesar de todos os pontos serem, de alguma forma, pertinentes, no que concerne a esta dissertação dois pontos merecem especial atenção: a questão editorial de conteúdo e a questão da estrutura no que se refere a um *mindset* de jornal impresso. Estes pontos dialogam diretamente com a análise que seguirá nas próximas seções.

O anúncio do fechamento do *The Daily* ocorreu no dia 3 de dezembro de 2012, primeiramente através de notícias na Web, tendo posteriormente um texto oficial no aplicativo, que dizia⁴⁴:

Caros amigos do *The Daily*,

É com o coração pesado que compartilhamos a notícia de que iremos deixar de publicar o *The Daily* em 15 de dezembro.

O *The Daily* foi um veículo incrível para a inovação e nós somos orgulhosos do trabalho pioneiro que fizemos, mas, em última análise, não fomos capazes de alcançar uma audiência tão grande quanto esperávamos. Nós valorizamos os números de leitores que temos, os comentários engajados e a comunidade viva que construímos juntos. Seu apoio ao *The Daily* tem sido a nossa mais importante conquista, e somos gratos pela confiança que você colocou em nós, o tempo que você gastou com o aplicativo, e sua defesa incrível. Obrigado!

Para aqueles de vocês que ainda terão tempo restante de suas assinaturas depois de nossa última edição, sua conta receberá um crédito referente à porção não utilizada, após o último dia de publicação, em 15 de dezembro.

Por fim, nós iremos adorar ouvir seus pensamentos sobre o *The Daily* — notícias favoritas, reportagens, designs, discussão em comentários — qualquer coisa que você deseje compartilhar. Envie os seus pensamentos para thanks@thedaily.com e vamos compilar e compartilhá-los nos próximos dias.

Obrigado, novamente, por tudo!

Atenciosamente,

Jesse Angelo, Editor-chefe
Greg Clayman, Diretor de redação⁴⁵
(tradução nossa)

⁴⁴ Original pode ser visualizado nos anexos.

⁴⁵ Termo utilizado por nós como tradução para *publisher*.

A carta dos editores gerou *emails*, *posts* e manifestações na Internet. No dia seguinte, 4 de dezembro, a página do Facebook do *The Daily* já agradecia os mais de mil e duzentos emails enviados, além dos comentários de apoio. Na edição do jornal deste mesmo dia, iniciava-se a série de páginas que seguiria durante toda a semana, com comentários selecionados das redes sociais. Entre eles, leitores perguntando se haveria alguma maneira de salvar o jornal, mesmo que tivessem que pagar mais caro, outros perguntando o que iriam fazer sem a publicação e que não gostariam de voltar para jornais em papel. Eram leitores de todas as idades e em diferentes redes sociais (Twitter, Facebook, etc), que postavam na Internet e tinham suas mensagens replicadas na edição.

Internamente, os colaboradores receberam um email oficial avisando da reestruturação da empresa e da possibilidade de serem realocados no *New York Post*, jornal popular da News Corp. (TPM, 2012). O texto mencionava a intenção de continuar com a marca *The Daily* ativa nas redes sociais e de levar os aprendizados adquiridos para os outros veículos da empresa.

Nas edições da última semana, além das reportagens habituais, figurava a seção que replicava os comentários de leitores nas redes sociais, propagandas do *The New York Post* (chamando os leitores para este conteúdo), assim como um pedido para os leitores dizerem quais foram as suas reportagens favoritas.

Em 15 de dezembro de 2012, foi publicada uma edição especial, que se tornou permanentemente disponível para visualização no aplicativo. Na capa, um único título: “Obrigado & adeus!”. As letras se sobrepunham a uma animação em que apareciam diversas capas publicadas pelo *The Daily*:

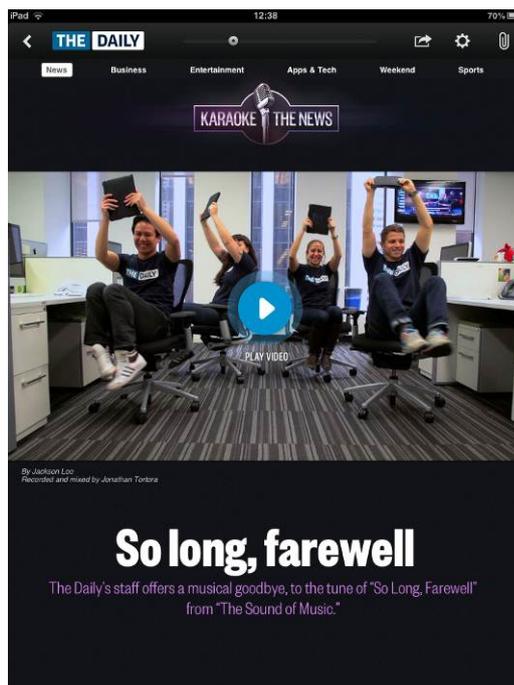
Imagem 15: Capa do *The Daily* em 15 de dezembro de 2012



Fonte: Reprodução (2012).

A edição final foi uma retrospectiva da publicação, que teve 683 edições ao longo do seu tempo de existência. As capas de todos os dias do *The Daily* formaram uma galeria de imagens e ficaram disponíveis para visualização nesta edição. O *The Daily* teve 2,6 milhões de downloads somando todas as plataformas em que estava disponível. Nesta data, foi publicada também uma linha do tempo, em que era possível visualizar as principais capas e notícias do *The Daily* ao longo dos seus pouco menos de dois anos de existência. A edição era um longo adeus aos leitores e incluía uma foto 360° graus da redação com uma frase de despedida, além de um vídeo com nuances cômicas, que tinha como trilha sonora uma paródia da música “So Long, Farewell”, do longa metragem *A noiva rebelde*.

Imagem 16: Vídeo de despedida



Fonte: Reprodução (2012)

Por fim, a título de despedida, um novo texto dava o adeus final aos leitores⁴⁶:

Carta do editor

Para todos os nossos *Daily*⁴⁷ amigos e família

Obrigado. Obrigado por seu patrocínio e apoio, pelo tempo que você passou com a gente a cada dia, pela comunidade extraordinária e pela conversa perspicaz que você criou em cada edição.

Em agosto de 2010, nós iniciamos com uma simples missão: a de criar o melhor app de notícias do planeta no alvorecer da era da computação em tablet. Eu acredito que nós tivemos sucesso.

Nós reunimos uma equipe única e sem precedentes — repórteres, editores, fotógrafos, profissionais de audiovisual, animadores, designers, desenvolvedores, especialistas em tecnologia e executivos. Você nunca saberá o quanto eles trabalharam para criar e lançar o *The Daily* em um curto período de seis meses.

Mas após nós começarmos a publicar o *The Daily*, foram vocês, nossos leitores, que deram vida ao *The Daily*, e nós continuamos lisonjeados pelo entusiasmo com que vocês responderam ao nosso trabalho. Essa reação nos estimulou a cada dia quando nos esforçávamos para informar e educar, divertir e surpreender.

A efusão de palavras amáveis na seção de comentários e no Twitter desde que anunciamos nosso fechamento na semana passada — pessoas que amam o *The Daily* dizendo o que ele significava para elas — umedeceram os olhos de mais de um

⁴⁶ Original pode ser visualizado nos anexos.

⁴⁷ Trocadilho significando tanto amigos de todos os dias como os amigos do *The Daily*, que também era chamado somente de “Daily” por muitos.

membro da equipe. Sentiremos saudades de falar com você no aplicativo todos os dias, mas esperamos que você permaneça em contato conosco através de mídias sociais.

Mais uma vez, obrigado,

Jesse Angelo,
Editor-chefe do *The Daily*
(tradução nossa)

A publicação digital coordenada pelo editor-chefe Jesse Angelo e pelo diretor de redação Greg Clayman foi uma experiência, uma vez que foi a primeira publicação de notícias do seu tipo concebida exclusivamente como um aplicativo para telas sensíveis ao toque e plataformas digitais emergentes (THE DAILY, 2011a). O *The Daily*, que era exclusivo para iPad, expandiu-se a outras plataformas em 2011 e 2012. Ao final de 2012, o *The Daily* podia ser visualizado também no sistema Android, estando disponíveis nos tablets Samsung Galaxy Tab 10.1 operados pela companhia de telefonia móvel Verizon (THE DAILY, 2012a). Neste outro sistema, a assinatura era mensal (\$3,99), ou anual pelo mesmo preço que no iPad (\$39,99), sem opção de compra semanal. Além disso, ele estava presente no iPhone, assim como no Kindle Fire, o *tablet* da Amazon.

O *The Daily* foi uma publicação digital diferenciada que pôde inaugurar um novo tipo de comunicação jornalística, através de sua diagramação, modelo de negócio (venda), relação com o público, forma narrativa (mistura de linguagens) e conteúdo. No entanto, como a própria natureza de uma experiência, ele estava em constante adaptação e em mudança, definindo direcionamentos. A natureza da experiência talvez pedisse um tempo de retorno de audiência mais longo e um retorno de investimento mais demorado. Evidenciam-se através dele mudanças no próprio conceito de jornal, de produto multimídia e revista que conhecemos hoje. Identifica-se um processo de convergência que não termina nem começa com o *The Daily*, mas que foi materializado através dele, em uma experiência convergente de narrativa jornalística imersiva.

O *The Daily* dialoga com um contexto de cultura da convergência, com uma sociedade em transformação, com mudanças na comunicação e no jornalismo, podendo revelar traços do futuro. Admite-se aqui o *The Daily* como “uma experiência que, apesar de ter tido apenas dois anos de existência, marca um processo que começa no webjornalismo e que se expande nas plataformas móveis. Um processo que não se encerra ao final de sua última tela no dia 15 de dezembro de 2012” (PELLANDA e NUNES, 2013, s/p). Como a primeira publicação do gênero, o *The Daily* materializou a convergência de mídias e linguagens. E talvez represente

uma convergência neste sentido, mas também no âmbito editorial, podendo trazer traços das consequências da convergência para o jornalismo no que se refere a estes dois aspectos.

5.1 THE DAILY COMO UM JORNALISMO HÍBRIDO E CONVERGENTE

Os pressupostos abarcados viabilizam a investigação teórica do *The Daily* como representante de um veículo midiático multimídia, um jornalismo digital que não se enquadra mais no conceito de webjornalismo, mas que está vinculado a um jornalismo digital de quinta geração e a uma edição híbrida. Parte-se, neste momento, à investigação empírica, relacionando-a com os pressupostos teóricos, para o alcance pleno dos objetivos desta pesquisa: refletir sobre o *The Daily* como representante deste novo jornalismo digital móvel, como representante da convergência, pensando nas consequências para o jornalismo. Observam-se as linguagens e formas narrativas, sua relação com os leitores que coexistem na cultura da convergência, relacionando estes tópicos às linguagens e às manifestações de leitores. Divide-se esta análise em duas seções: a primeira coloca em ênfase as questões de linguagens e apropriações relacionadas ao *The Daily* como veículo multimídia; a segunda propõe reflexões sobre linha editorial, conteúdo e questões de leitura relacionadas a isso. É importante frisar que, apesar de divididas, percebe-se que se trata de uma divisão subjetiva e que as questões estão complexamente emaranhadas.

5.1.1 A convergência midiática, as linguagens e a apropriação no *The Daily*

O *The Daily* se enquadra no jornalismo digital de quinta geração, problematizado no primeiro capítulo desta dissertação: com independência do espaço da Web, mobilidade, construção visual e organização de conteúdo com forte influência dos veículos jornalísticos de papel e amplificação do potencial offline. Este último aspecto é destacado em comentário de leitor na App Store: “(...) Um dos motivos por que eu assinei [o *The Daily*] foram os conteúdos offline, uma vez que estou *off* da *wi-fi* com frequência” (VECTORZ, outubro de 2012⁴⁸). A experiência digital é utilizada como um condutor que “entrega” o jornal nos dispositivos móveis, desempenhando a função que possui a questão da logística na entrega em um jornal de papel.

⁴⁸ Utilizar-se-á este formato para referenciar comentários uma vez que, para eles, o mês torna-se importante, contextualizando-o na breve história do *The Daily*. Como ainda não há padrão estético para a referência de comentários na Internet, a autora optou por adotar este modelo.

A multiplicidade de linguagens em um aparelho com características semelhantes a um *e-paper* desperta o imaginário frente ao futuro, tendo um papel importante no que tange ao encantamento pela tecnologia. A questão da ausência de fios e ubiquidade esteve fortemente associada a questões de telepatia (BODDY, 2004). A relação entre o mágico e o racional é intensa nas tecnologias, ao mesmo em que inseparável. Gell (1992, p. 44, tradução nossa) disserta sobre o poder das artes em encantar, expandido seu pensamento às tecnologias:

O poder dos objetos de arte nasce dos processos técnicos que eles incorporam objetivamente: a tecnologia do encantamento esta baseada nos encantos da tecnologia. O encanto da tecnologia é o poder que os processos técnicos têm de lançar uma magia sobre nós de modo que nós vejamos o mundo real de forma encantada (GELL, 1992, p. 44, tradução nossa).

O *The Daily* materializa os jornais dinâmicos que ilustram filmes de ficção científica, além de dialogar com a ubiquidade de informação através da comunicação sem fios, móvel. A multiplicidade de linguagens e o potencial inovador do *The Daily* mostraram-se como características importantes nas entrevistas qualitativas, evidenciando certo encantamento pela novidade. Os três entrevistados procuraram a publicação em busca da inovação, de se informar de forma moderna e de conhecer o novo produto lançado no mercado. Neste sentido, as linguagens multimídias desempenharam papel importante, uma vez que representam o diferencial do jornal e a união do aspecto gráfico de um jornal impresso com possibilidades narrativas audiovisuais e interativas. A questão é exemplificada por E1: “a combinação da multimídia e do jornal impresso faz com que o *The Daily* funcione muito bem”. As possibilidades do *device* encantam:

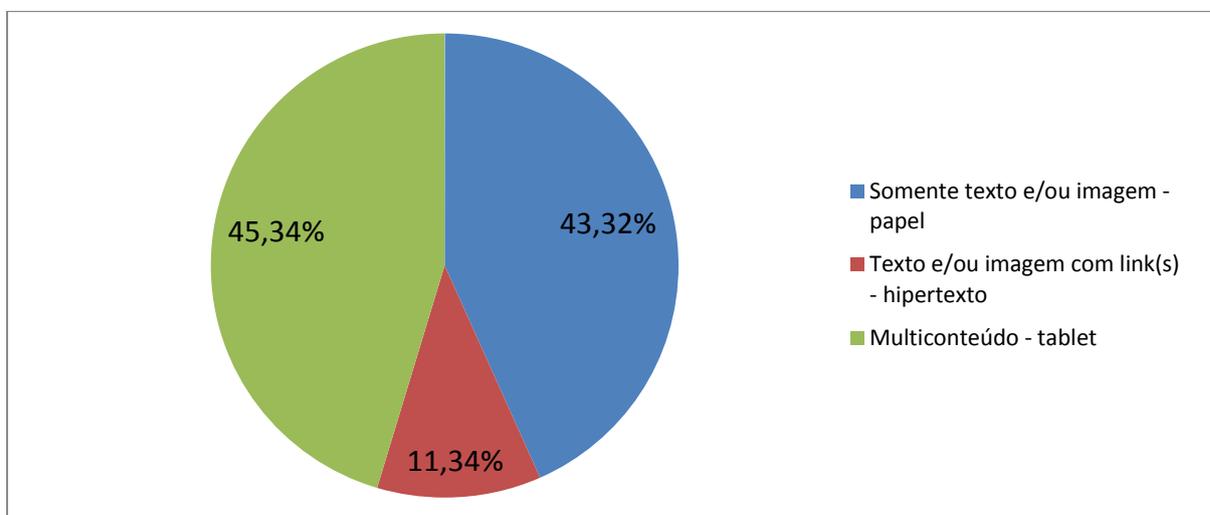
Se o *The Daily* fosse em papel eu acho que ele não seria bom, para mim, eu sempre achei que o aspecto que o vende fosse essa interatividade, essa nova mídia, e então se eles passassem ao papel ele se tornaria apenas mais um, e não seria um dos bons porque perderia sua interatividade (E2, 2012).

A questão dialoga com o release de lançamento do *The Daily*, que destaca que a publicação procurará dar “aos leitores a experiência engajante de uma revista combinada com o imediatismo da Web e com a necessidade de se saber do conteúdo de um jornal, tudo isso ao mesmo tempo em que eleva a experiência do usuário para além da palavra impressa” (NEWS CORP, 2011, tradução nossa). Uma descrição que evidencia um hibridismo de produtos jornalísticos, assim como uma mistura ou convergência de linguagens, e que dialoga com o jornalismo digital de quinta geração. No entanto, o *The Daily* possuía uma

convergência de linguagens no âmbito da transitoriedade, não da completude. O fator da experimentação tornou-se evidente durante a breve história do *The Daily*, através de reestruturações e mudanças, e pode ser evidenciado também em suas formas narrativas. O *The Daily* representou uma transição entre a cultura impressa e o que poderá vir a ser o jornalismo digital móvel daqui alguns anos, representando um hibridismo de produtos jornalísticos ainda incipientes, mas delineando caminhos.

A análise das linguagens do *The Daily* evidencia que, na publicação, tão importante quanto as narrativas multimídia eram os conteúdos com a presença apenas de texto e imagem estáticos, em uma analogia ao papel. Os veículos impressos gráficos, como jornais e revistas, foram uma referência importante não apenas no que concerne ao layout, mas também às linguagens (Gráfico 5).

Gráfico 7: Natureza das reportagens no *The Daily*



Fonte: a autora (2012).

O gráfico, constituído a partir da classificação de cada uma das reportagens da amostragem, possibilita a visualização dos conteúdos do *The Daily*. Cada reportagem foi classificada individualmente frente aos recursos presentes nela⁴⁹.

A ruptura com o jornal impresso foi parcial e não total, como tentavam mostrar os releases e textos de divulgação. Verifica-se nos entrevistados um encantamento com a tecnologia. O *The Daily* é um produto disruptivo em nível de transição em questão de linguagem, não de revolução.

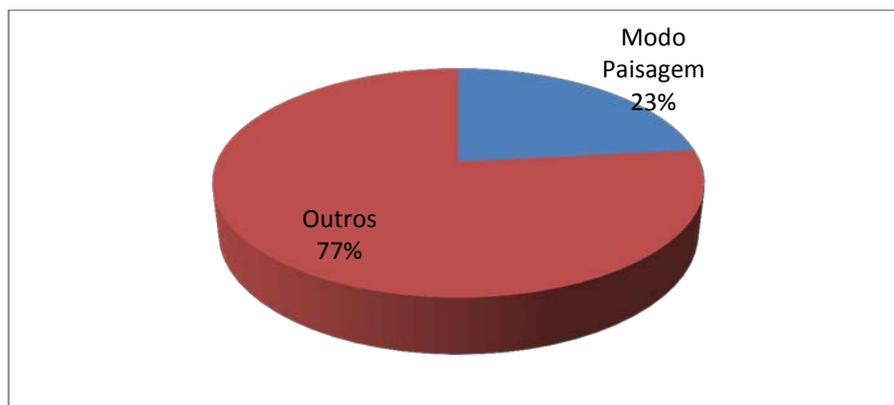
⁴⁹ Vide capítulo Metodologia.

A primeira vista, a relação com o papel parece ser ainda maior, uma vez que tablets tornam viável uma postura corporal semelhante ao papel, posição física que precisava ser deixada de lado em suportes como os computadores de mesa e notebooks. Além disso, folhas eletrônicas permeiam a ficção científica e tornam-se alvo de aspirações tecnológicas. Os tablets são contemporâneos aos e-readers, que simulam folhas de papel e tintas digitais (*e-inks*), portando um tamanho de tela que pode ser relacionado a cadernos ou agendas. As semelhanças com o papel podem gerar certas precipitações e a suposição de uma apropriação de leitura semelhante à de um jornal, revista ou produto impresso.

O *The Daily* é convergente, e suas influências também se misturam. As referências ao jornal impresso são fortes e podem corresponder a uma questão cultural, mas perpassam também escolhas vinculadas à concepção do próprio produto, nem sempre relacionadas à apropriação. A questão remete aos modos de visualização do jornal, que até 2012 possuía a opção de leitura das suas páginas tanto em modo retrato como paisagem. Em julho de 2012, o modo de visualização foi um dos cortes efetuados junto às demissões, e a publicação passou a ter a imagem travada na posição vertical.

O real motivo da decisão por este modo de visualização (retrato), e não o outro (modo paisagem), é incerto. No entanto, considerando-se as semelhanças com publicações impressas, seria este o formato que teria mais relação. A ação teve uma repercussão muito grande: dos 133 comentários mais relevantes na App Store e analisados por nós, 21 tinham como temática principal o pedido para a volta do modo paisagem. Contando também os comentários que mencionavam a retirada do modo paisagem, apesar de o tópico não ser o assunto principal, 31 dos 133 faziam menção a este fato.

Gráfico 8: A questão do modo paisagem nos comentários (menção)



Fonte: a autora (2012).

Observa-se o fato de uma postura corporal diferente. A visualização do jornal eletrônico em modo paisagem rompe com uma postura de leitura analógica e, apesar das similaridades do *The Daily* com produtos de papel, a leitura pôde se suceder para alguns leitores de modo mais parecido com a tela de computador ou em uma posição de visualização parecida a da televisão. A questão sofre influências das próprias capas desenvolvidas para os dispositivos, uma vez que a maioria delas privilegia o apoio do dispositivo em posição horizontal. “O *The Daily* costumava ser minha leitura de meio dia, uma vez que eu podia colocar o iPad apoiado na *smartcover*⁵⁰ e lê-lo praticamente sem utilizar as mãos”, enfatiza o comentário de Nairabil (setembro de 2012, tradução nossa). Para Jones (setembro de 2012, tradução nossa), a posição semelhante a uma folha de papel cria inclusive um ângulo de visão incômodo.

A maioria das pessoas lê o *The Daily* com o iPad voltado para cima, posicionado em seu suporte. Agora você tem que deitar o iPad plano na mesa, o que cria um ângulo de visão incômodo. Eu sou um grande apoiador do *The Daily*. No entanto, eu não renovarei a assinatura a menos que o modo paisagem seja restaurado.

A decisão de fixar o modo de visualização em retrato pode ter tomado como base uma leitura analógica.

A compilação da natureza das reportagens no *The Daily* (Gráfico 5) também evidencia uma convivência de diferentes formas narrativas em único produto: uma convergência de mídias ou aglutinação de produtos jornalísticos em um único veículo de comunicação, o *The Daily*. Há elementos do jornal impresso, da Web e algumas características provenientes do próprio *tablet* e sua tela sensível ao toque. O *The Daily* continua sendo um jornal no sentido de sua função, como problematizado no primeiro capítulo, mas sua concepção como produto talvez seja obscura ou confusa no imaginário popular. No entanto, neste sentido, percebe-se que a referência impressa tem significativa importância. Os comentários se referem ao *The Daily* tanto como jornal impresso (*newspaper*) quanto como revista (*magazine*⁵¹), tendo também comentários que o chamam simplesmente de app. A confusão se dá justamente no hibridismo entre produtos jornalísticos gráficos impresso e digitais, mostrando ainda mais a importância da referência impressa tanto no que concerne a produto como ao imaginário dos leitores.

⁵⁰ Proteção da Apple para iPads. É magnética e permite apoiar o iPad em uma superfície plana.

⁵¹ Alguns pareciam se referir, com o termo, à revista de final de semana *WKND*. No entanto, alguns comentários pareciam também relacionar a denominação ao *The Daily* como um todo.

A questão de fixar todo o escopo visual em um jornal impresso torna este imaginário do produto intrínseco a ele. Dencon22 (setembro de 2012) comenta que odeia ter que colocar os óculos para ver o impresso [grifo nosso], referindo-se à leitura do *The Daily*. Para outros, este pode ser um fator facilitador: “É fácil de navegar e o layout e os gráficos deslumbrantes... uma experiência agradável!” (ADRIENNUI, outubro de 2012). A questão gráfica evoca a bagagem cultural de leitura destes indivíduos que, apesar de adquirirem novas habilidades imersivas em um universo digital, trazem também questões culturais de leitura.

Não obstante a nomenclatura de jornal impresso ser frequentemente utilizada para referir-se ao *The Daily*, é interessante observar como a sua substituição nem sempre seria por um produto gráfico: “Eu preferiria ler o meu jornal local ou assistir CNN [grifo nosso] do que ler o *The Daily* em modo retrato” (INTERNETMACHINE, setembro de 2012). Percebe-se que a questão identitária do *The Daily* como produto jornalístico não é clara, suscitando conjecturas:

- “Este é um ótimo app e um ótimo jornal impresso, ele substituiu a assinatura do meu antigo jornal impresso diário” (ANDREW YELLIS, junho de 2012, tradução nossa).
- “Isto é uma revista diária. Eu gosto de ler um jornal impresso todos os dias. Isto é mais uma revista do que um jornal impresso” (SUSIECUTIE222, junho de 2012, tradução nossa).
- “Eu não preciso das animações burras e isto continua travando o app. Eu estou pagando pelo conteúdo que eu não posso ler por causa de um plano idiota de fazer um jornal impresso com animações. Pare com isto ou você perderá um assinante” (LEIONNAIRE1211, outubro de 2011, tradução nossa).

Esta convergência de produtos jornalísticos talvez tenha sido um entrave à sua adoção. A multiplicidade de linguagens e referências analógicas e digitais fazia com que o *The Daily* não acompanhasse perfeitamente o ritual de um jornal impresso e nem de um site, tendo que achar o seu próprio espaço nas rotinas. Talvez esta convergência tenha dificultado o estabelecimento de um ritual. Ao substituírem o jornal impresso local, o *The Daily* entrava em um ciclo de leitura matutino, porém sua edição possuía atualizações e também uma agenda que não era exclusivamente 24h. E2 comenta que costumava ler durante a manhã e que achava que o *The Daily* se atualizava de madrugada. O fato remete também a falta de clareza do momento da atualização principal da publicação. Com os updates durante o dia, o ciclo do *The Daily* não era análogo ao de um jornal impresso, e era também diferente de um website. O curto espaço de tempo entre seu lançamento e fechamento talvez não tenha sido suficiente

para que o produto encontrasse um espaço ritualístico próprio no dia a dia das pessoas, um ritual diferente do jornal impresso e adaptado às particularidades do *The Daily*: “Aqui também temos que abordar a persistência do ritual em sociedades contemporâneas abastadas e, por outro lado, modernas, e, em particular, sua inscrição contínua em formas de novas tecnologias” (MORLEY, 2007).

A presença de um hibridismo de linguagens, de influências digitais e da Web no *The Daily* divide espaço com a influência gráfica do papel. Os 43,32% das reportagens que têm somente texto e/ou imagens (evidenciadas no Gráfico 5) poderiam estar impressos sem perder conteúdo nesta transposição. É um dado que revela a ligação do *The Daily* com um leitor contemplativo, que, apesar de não estar com o objeto (papel) fisicamente em seus dedos, pode virar as páginas em uma analogia a esta situação e não precisa interagir com as linguagens multimídia se não desejar. Pode-se pensar também que as reportagens que apresentam texto e/ou imagens com links dialogam com um leitor fragmentado, movente. É um intermediário (tanto o leitor, quanto as reportagens) entre a era do papel e a digital, um momento de transição.

Os dados reafirmam também a forte ligação com o leitor imersivo. A classificação “multiconteúdo” foi utilizada quando a página tinha recursos audiovisuais e/ou interações só possíveis numa tela conectada e, neste caso, sensível ao toque. Se pensarmos neste leitor (que possui uma bagagem cultural de leitura), que também é interagente (possui uma história digital e conhece a sintaxe⁵² dos meios eletrônicos) e procura construir sua narrativa, optando pelos caminhos que pode seguir na construção deste conhecimento, as reportagens com multiconteúdo e hipertexto dialogam com essa demanda, constituindo-se uma interatividade em potencial⁵³ disponibilizada pelo *The Daily*. Somados, multiconteúdo e hipertexto representam 56,68% das reportagens.

As diferentes linguagens narrativas convivem em um único veículo, em uma única publicação multimídia. Relacionando-se a toda a questão cultural, o *The Daily* é um jornal de transição para uma cultura de leitores que coexistem em uma sociedade que está se transformando de modo significativo e impulsionando a alterações dos veículos midiáticos. Como afirma Santaella (2004, p. 19 e 20),

⁵² Utiliza-se o termo para referir-se aos comandos e funcionalidades que nascem e se tornam padrão no universo digital.

⁵³ Vide conceito explicitado no capítulo “Metodologia”.

(...) embora haja uma sequencialidade histórica no aparecimento de cada um desses tipos de leitores, isso não significa que um exclui o outro, que o aparecimento de um tipo leva ao desaparecimento do tipo anterior. Ao contrário, não parece haver nada mais cumulativo do que as conquistas da cultura humana. O que existe, assim, é uma convivência e reciprocidade entre os três tipos de leitores, embora cada tipo continue, de fato, sendo irredutível ao outro, exigindo, aliás, habilidades perceptivas, sensório-motoras e cognitivas diferentes.

A transposição de uma identidade conhecida para pixels auxilia a formação de uma relação contratual com um leitor que migra de um suporte analógico para o digital, reconhecendo na identidade da publicação semelhanças com a identidade gráfica de jornais e revistas:

Ao longo do tempo, os suportes textuais apresentam transformações, o que evidencia também a sedimentação de características que definem suas identidades, como a paginação, localização no espaço impresso, tudo de forma linear. A noção de criação de identidades é fundamental para o produto, visto que cria e mantém ligação constante com seu público. Essa noção é apontada como fundamental para a constituição de uma relação contratual (DALMONTE, 2009, p. 58).

No entanto, ao mesmo tempo em que conversa com este leitor contemplativo, o *The Daily* traz links nas reportagens e atende aos desejos de um leitor movente, que ainda não quer mergulhar efetivamente em um jornalismo multiconteúdo, mas quer desfrutar de alguns recursos digitais. Por fim, o leitor imersivo consegue traçar seus caminhos cognitivos, mesmo que ainda através de uma interatividade em potencial, por meio das múltiplas linguagens narrativas das reportagens e suas possibilidades de interação.

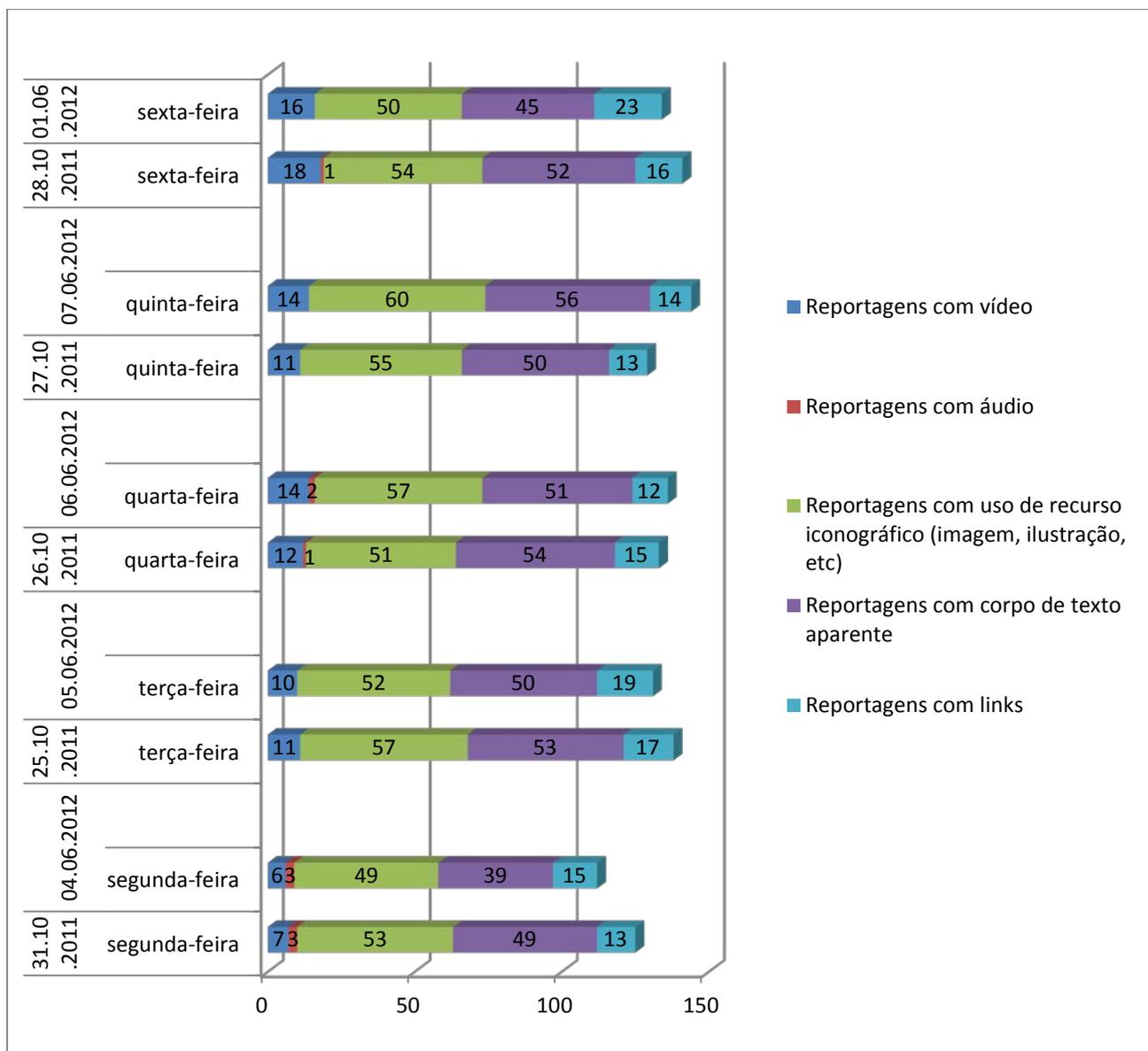
Com a convivência de diversas linguagens, o primeiro jornal exclusivamente móvel parece almejar um modo de fazer jornalismo em que o conteúdo define a abordagem narrativa, as linguagens com que esta história será contada. As características indicam um caminho na direção que Chartier (1998, p.72) anteviu:

Nem todos os autores deixavam a responsabilidade da forma para a oficina. Por analogia, a 'consciência multimídia' contemporânea poderia aparentar-se a esta consciência tipográfica muito esquecida. Poder-se-ia pensar que, progressivamente, é a concepção do texto que vai ser modificada e que carregará, desde o momento do processo de criação, os vestígios dos usos e interpretações permitidos pelas suas diferentes formas.

No entanto, esta aspiração de Chartier não foi materializada de forma efetiva pelo *The Daily*. Ainda observa-se uma padronização da quantidade de linguagens nas edições, evidenciando um arquétipo editorial e não uma decisão privilegiada estritamente pelo

conteúdo. O fato pode passar despercebido em uma leitura descompromissada, mas é evidenciado em um mapeamento detalhado (Gráfico 7).

Gráfico 9: As linguagens do *The Daily* agrupadas por dias da semana



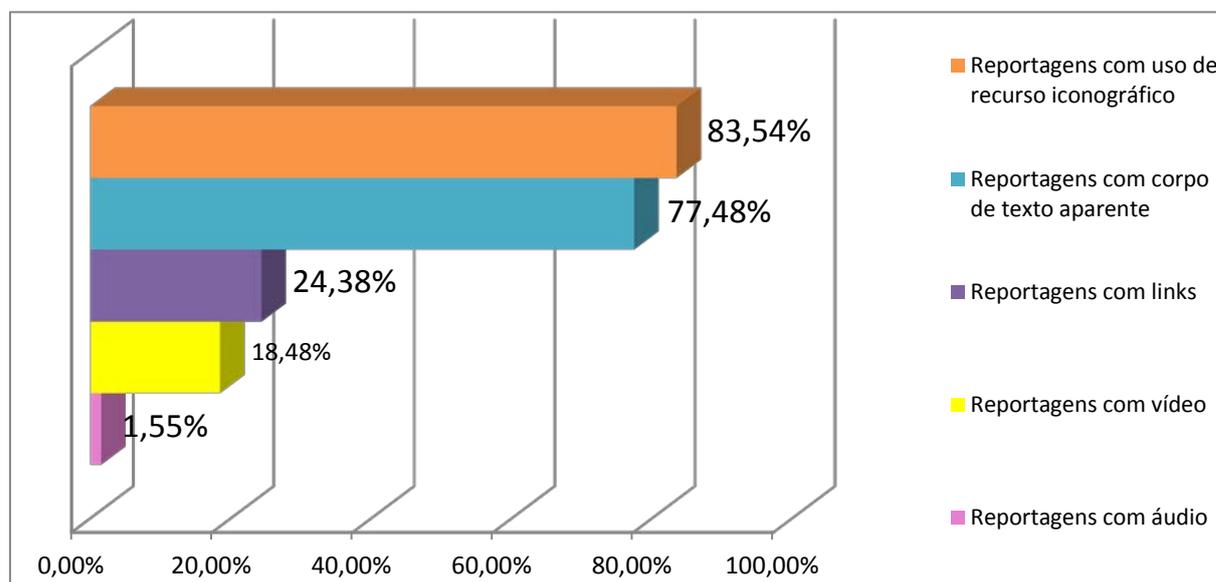
Fonte: o autor (2012).

A afirmação efetiva do conteúdo na forma narrativa talvez não se materialize por limitações técnicas e logísticas. Verificam-se semelhanças de distribuição de linguagens nos dias da semana, especialmente no que se refere aos vídeos — materiais que necessitam de uma dedicação de trabalho e técnica maior do que outras linguagens, por questões de edição e inclusão na página eletrônica.

Uma vez que o *The Daily* é distribuído em um suporte que não limita mais a linguagem narrativa a ser utilizada e que faz uso deste recurso, evidencia-se uma ruptura. Em um rádio, a reportagem necessariamente deveria ser narrada a partir de voz. Em um jornal, a partir da escrita. Vislumbra-se através do *The Daily* uma quebra entre linguagens, conteúdo e suportes. Em um suporte digital e em uma publicação multimídia, nenhuma linguagem é previamente vinculada e a notícia pode ser narrada da maneira que melhor se adequar frente ao conteúdo. No entanto, observa-se no *The Daily* que esta quebra é planejada, sendo a distribuição do conteúdo multimídia organizada, e não definida pelo conteúdo.

O *The Daily* representa um marco transitório de uma cultura da convergência que vêm se transformando e impulsionando mudanças no jornalismo, mas ainda no âmbito experimental. Neste sentido, compila-se também a utilização de linguagens nas reportagens do *The Daily*⁵⁴.

Gráfico 10: As linguagens do *The Daily* na amostragem total⁵⁵



Fonte: a autora (2012)

Além da forte presença de texto e imagem, como esperado, destaca-se a participação de links e vídeos.

Com relação a isso, é importante destacar que o trabalho com vídeos ainda enfrenta certos limites técnicos e tecnológicos e que, se o percentual de 18,48% evidenciado no

⁵⁴ Observou-se cada reportagem e contabilizaram-se as linguagens utilizadas para narrar o fato/assunto em cada uma: se tinha corpo de texto, recurso iconográfico, etc. Vide “Metodologia”.

⁵⁵ Neste gráfico, o somatório é mais do que 100%, uma vez que uma reportagem que tem vídeo, áudio e texto, por exemplo, é computada nos três quesitos.

Gráfico 8 fosse maior, o tamanho do arquivo da edição também aumentaria progressivamente. As publicações no iPad, mesmo com a velocidade atual da Internet, ainda precisam pensar neste quesito para que o seu interagente não acabe por desistir de ler a edição devido ao tempo de carregamento dela. Todos esses fatores corroboram o *The Daily* como uma publicação de transição. Ser pioneira neste setor agrega visibilidade à marca e coloca o *The Daily* como um marco na história, ao mesmo tempo em que adiciona à caminhada o fator constante da experimentação e da incerteza de futuro, do que esperar.

O recurso iconográfico e o texto representam inegavelmente ainda as bases do jornalismo do *The Daily*. No entanto, a presença de vídeos e reportagens multiconteúdo, mesmo tendo participação parcial nas edições, mostra seu deslocamento de jornal gráfico a um jornal multimídia. O *The Daily* se propõe a ser um jornal diferenciado, o primeiro distribuído em uma plataforma móvel. Considerando o jornalismo impresso, a utilização da linguagem audiovisual em quase um quinto das reportagens é significativa. No entanto, uma vez que o *The Daily* nasce digital, sem ter um jornal impresso como base material (mas sim como referencial cultural e identitário para diagramação e interação), pergunta-se se este referencial é o mais adequado. Para um jornal multimídia, o número é importante, mas talvez não tão significativo.

Relacionando o Gráfico 8 ao Gráfico 5 — que evidencia que 11,34% das reportagens têm apenas texto, imagens e links — percebe-se que mais de 50% das reportagens com links são do tipo multiconteúdo. Assim, os links por si só são recursos subaproveitados, uma vez que não há limites técnicos perceptíveis para a inclusão do hipertexto nas reportagens que são apenas imagem(s) e texto. Já nas multiconteúdo, o recurso dos links é complementar, tendo função acessória frente a outros mais complexos e imersivos, típicos dos tablets. O Gráfico 8 evidencia, então, que apesar de o hipertexto não ter limitadores técnicos para sua utilização, ele é, ao mesmo tempo, pouco utilizado. Relacionando com as gerações do webjornalismo, as potencialidades do hipertexto começam a ser percebidas a partir da segunda fase e, neste sentido, o *The Daily* deveria estar mais desenvolvido. Os links estão presentes em 24,38% das reportagens, mas poderiam ser um recurso tão utilizado quanto a própria imagem ou texto escrito, considerando-se a potencialidade de utilização deste recurso em um jornal digital. O hipertexto fornece ao interagente uma interatividade em potencial e uma gama de caminhos de leitura, ao mesmo tempo em que não atrapalha um pensamento mais linear, justamente por ser um recurso de utilização opcional por parte do interagente. Seria também, assim, mais

uma oportunidade de diálogo com o leitor contemporâneo, o imersivo, que busca construir sua narrativa cognitiva de forma única e através de suas escolhas.

Apesar dos dados destacando a transitoriedade, não se pode ignorar que o diálogo com este leitor imersivo no *The Daily* é diferenciado das mídias gráficas, com as reportagens hipertextuais e multiconteúdo. Além disso, nas edições, 17,86% das reportagens tem recurso adicional interno⁵⁶ acessado por toque, como fotos expansíveis ou retráteis, textos que só são visualizados mediante a interação, infográficos dependentes do toque, galerias de fotos, imagens interativas, mudança de posição do *device* para visualizar conteúdo extra, etc.

Em relação a linguagens, o áudio é o recurso menos utilizado frente à totalidade do periódico, apesar de algumas matérias terem o áudio não como recurso complementar, mas essencial: um exemplo são as *reviews* de álbum de cantores, publicadas às segundas-feiras, porém sem expressividade na completude da publicação.

A análise das linguagens remete também a questões tecnológicas. Uma publicação multimídia possui peculiaridades técnicas que saem de um escopo meramente jornalístico, sendo esta uma questão importante quando se trata de linguagens. No *The Daily*, as questões relacionadas à tecnologia da informação estavam muito presentes nos comentários, sendo elas o tópico principal em mais da metade dos comentários analisados. O fato mostra a importância dos profissionais de tecnologia da informação em uma redação multimídia, questão que parece ter sido menosprezada no *The Daily*.

Tão importante como a narrativa a ser pensada para cada conteúdo é a integração entre jornalistas e técnicos para o sucesso da narrativa. Em um jornal de papel, uma vez impressas as páginas, elas seguem para o departamento de logística para a entrega. Em um jornal multimídia como o *The Daily*, situado na App Store, a distribuição do conteúdo se dá através das lojas de aplicativos e seus sistemas. A integração entre jornalistas e profissionais de tecnologia, portanto, deve ser intrínseca, para entender as viabilidades técnicas da narrativa. Evidencia-se assim uma mudança no que se refere à construção destas narrativas, que em um jornal multimídia devem estar alinhadas com a equipe técnica. No *The Daily*, em 10 de outubro de 2012, um problema técnico importante impossibilitou a visualização da edição, fator que deixou diversos leitores sem acessar o app por mais de um dia. O fato foi explicitado através de 19 comentários presentes entre os 133 mais relevantes, como pode ser percebido em alguns exemplos abaixo:

⁵⁶ Neste sentido, consideramos somente as situações em que o interagente precisava interagir (tocar a página ou virar o *tablet*) para visualizar conteúdo, excluindo-se links, vídeos e áudios os quais foram compilados à parte.

- “Eu amava o conteúdo do app, mas não conseguia ler uma edição sem ter algum problema técnico. Se tornou muito irritante ter que reiniciar o app tão frequentemente e isso acontecia de novo e de novo. Isto é mesmo uma pena, porque o conteúdo sempre foi atual, e a tecnologia era de ponta, quando funcionava” (DG1711, outubro 2012).
- Eu não estou satisfeito. Eu AMAVA este app até uma semana atrás. Não consigo passar por uma reportagem sem travar. Depois de três falhas eu desisti. O que está acontecendo: eu recém paguei por uma assinatura — e agora? (LINZEYLOVES, novembro de 2012).

A narrativa em um jornal multimídia tem relação de interdependência com as questões técnicas, tornando-se o conteúdo indisponível sem uma integração eficiente entre os setores.

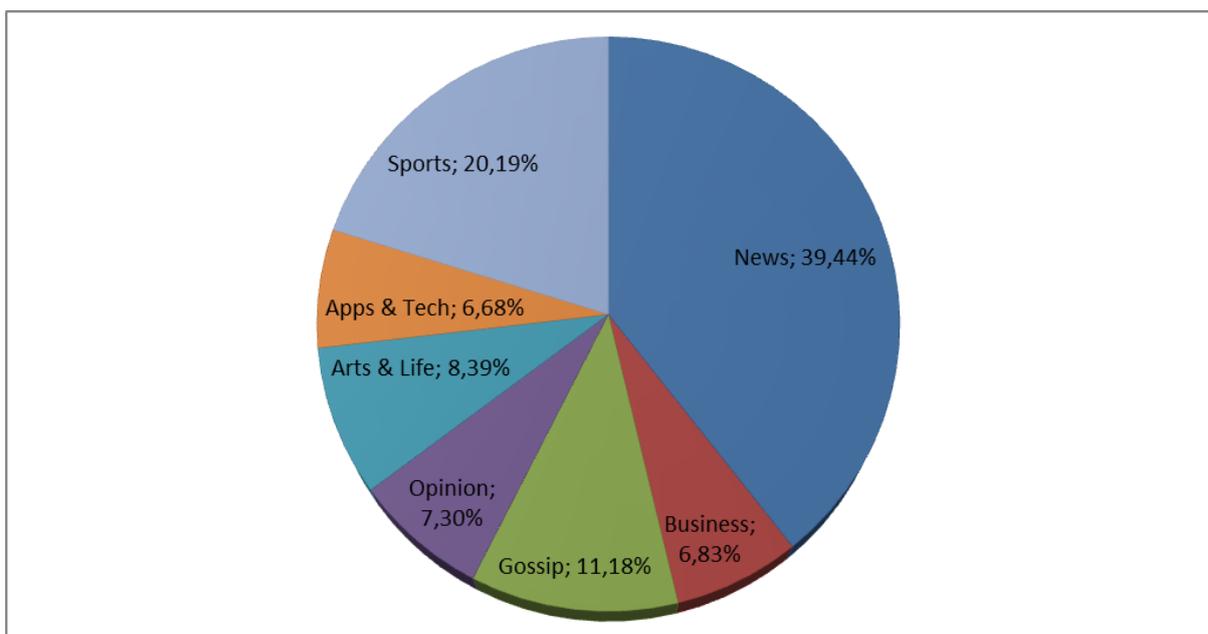
O *The Daily* chamou atenção pela inovação e pelas questões multimídias. No entanto, mais do que animações e gráficos animados, o jornalismo se sustenta principalmente pelo conteúdo. A questão da forma, por sua inovação e potencial para aquisição de leitores, tornou-se importante no *The Daily*, mas o conteúdo é importante quando se trata de reter leitores. Socbum (setembro de 2012) comenta que os designers têm se preocupado muito com a forma em detrimento da substância, fazendo o valor do app cair.

5.1.2 A convergência editorial, o conteúdo do *The Daily* e a apropriação

As possibilidades tecnológicas do *The Daily* são enfatizadas em suas publicidades e releases, mas o conteúdo editorial é expresso de forma mais genérica, através de menção das editorias. O *The Daily* parece ser uma experimentação no que se refere ao conteúdo; em seu vídeo de apresentação, ele se diz uma “publicação nacional de notícias, entretenimento e esportes” (THE DAILY, 2011b). No mesmo ano, a editoria de “Business” é adicionada. As seções são uma mescla de diferentes culturas e assuntos variados. Nas edições analisadas, o *The Daily* conta com uma editoria dedicada a negócios e outra a fofocas, justamente com esta denominação, e uma ao lado da outra.

O Gráfico 9 (abaixo) é uma compilação das reportagens de cada editoria nas duas semanas analisadas⁵⁷ e evidencia a representatividade das seções no período.

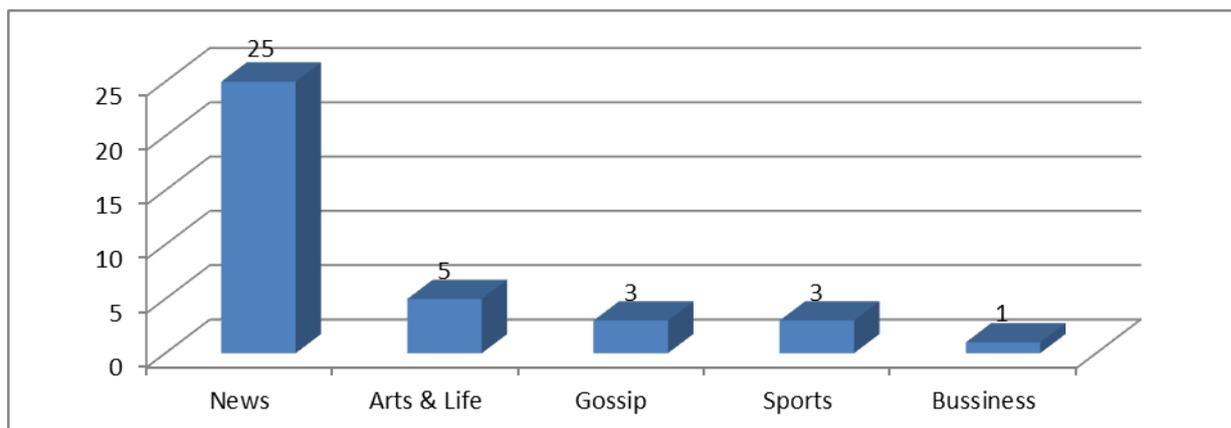
⁵⁷ Com base no material coletado e na divisão de seções do *The Daily*, compilou-se o número de reportagens em cada seção durante as duas semanas, com o intuito de identificar seções privilegiadas.

Gráfico 11: As editorias no *The Daily* (amostragem total)

Fonte: A autora (2012).

A editoria de notícias é a principal da publicação, seguida de esportes. Somadas, elas representam 59,63%. Entre as editorias menores, *Gossip* está em primeiro lugar, seguida de *Arts & Life* e *Opinion*, deixando *Business* e *Apps & Tech* nos últimos lugares. Esta é a ordem de destaque privilegiada pelo *The Daily*. Neste sentido, mostram-se semelhanças com o jornalismo popular, que privilegia o entretenimento: *Sports*, *Gossip*, *Arts & Life* têm relação com este valor notícia e representam 39,76% do *The Daily*. Apesar do privilégio hegemônico da editoria de esportes e notícias, verifica-se uma gama diversificada de seções na publicação.

Nas capas, confirma-se o destaque da seção de notícias: os títulos da editoria *News* têm proeminência na publicação, tendo as outras editorias muito menos espaço nas capas analisadas.

Gráfico 12: As editorias nas capas do *The Daily* (amostragem total)

Fonte: a autora (2012).

Esta análise representa o que o *The Daily* considera como pertencente a cada editoria. Assim, os quase 40% de notícias (Gráfico 9) e os 25 títulos pertencentes a esta seção nas capas (Gráfico 10), representam o que o *The Daily* considera como notícias. A ausência de divisão de temas internos ou subeditorias dificulta uma percepção clara das temáticas abarcadas pelo *The Daily* nesta seção, assim como a própria abordagem das reportagens. A seção parece ser ampla e sujeita a interpretações abrangentes.

Observando-se os títulos das capas do *The Daily*, percebe-se que, apesar da hegemonia de títulos da editoria de notícias, o entretenimento e a informalidade estão muito presentes. Há trocadilho, jogo de palavras, gírias, onomatopeias e/ou pontos de exclamação e/ou interrogação em 18 dos 37 títulos das capas, ou em 48,65% deles. Quando se remete para estas mesmas reportagens nas páginas internas, 14 dos 37 títulos possuem também estas características, ou 37,84% do total.

O entretenimento relaciona-se como fator relevante. Entre os critérios compilados por Amaral (2006) como tipicamente populares, o entretenimento é o primeiro. Esta questão é polêmica. Aguiar (2008) lembra que a *penny press* e até o infoentretenimento do século XX e XXI são interpretados como uma atrofia dos ideais iluministas de uma imprensa séria e conscientizadora. “É esse critério de relevância — notícia interessante com potencialidade de entretenimento — que se coloca em contradição com o critério da importância própria dos acontecimentos” (AGUIAR, 2008, p. 21). O critério do entretenimento não necessariamente denigre a importância do fato no que concerne a interesse público. O autor (2008, p. 21) defende uma associação do entretenimento com a importância do acontecimento: “(...) para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo

utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado se os leitores não se sentem atraídos”. Neste sentido, o entretenimento seria utilizado como forma de atrair leitores sem perder o escopo de conteúdo editorial informativo e aprofundado. Esta perspectiva é uma defesa em prol do entretenimento como valor notícia legitimado.

No *The Daily*, o entretenimento está presente em títulos de temáticas variadas: desde política até cultura pop. Nas capas, nem sempre o que é publicado representa interesse público, mas sim interesse do público. Um exemplo é a edição do dia cinco de junho de 2012 em que um dos títulos de capa é: “Gatocóptero – Vídeo fantástico: gato transformado em helicóptero⁵⁸”. Nas páginas internas, o texto inicia com a seguinte passagem: “É um pássaro! É um avião! É um gatocóptero!”, em uma referência à fala consagrada através das histórias de Super Homem. Além do texto, há uma reprodução do vídeo que o holandês Bart Jansen gravou de sua “invenção”, ou “obra-prima”: o projeto foi chamado por ele de Orvillecopter. Jansen, após o falecimento de seu gato de estimação, Orville, adicionou hélices e outros utensílios ao corpo do animal, transformando-o em um “gato voador”. A notícia não faz esta união do entretenimento com a “informação”, no sentido de algo conscientizador e útil ao mesmo tempo em que atrativo. Este seria um exemplo em que a defesa de Aguiar (2008) não se aplica.

A referência ao vídeo que estava com muitas visualizações nas redes sociais evidencia uma integração dos conteúdos editoriais de referência ou populares aos conteúdos postados na Internet, utilizando uma agenda que também se baseia nas redes sociais e na Web. Nota-se uma mistura da agenda jornalística com a das próprias redes no *The Daily*, com conteúdos que poderiam ter sido facilmente compartilhados nas redes sociais, compilados de forma amadora e não necessariamente jornalística.

Por outro lado, notícias como a do gatocóptero dividem a capa com títulos relacionados à política e eleições. A notícia do gato tinha destaque secundário na capa, com a mesma relevância de outros dois títulos do dia, também secundários. Com relação aos títulos principais das capas, nas semanas analisadas eles se relacionavam principalmente à política e eleições⁵⁹. Estes tópicos são tratados também de forma que privilegia a questão do entretenimento, cumprindo talvez esta função idealizada por Aguiar (2008), com a utilização de recursos de pontuação e jogo de palavras. É importante observar que, apesar da ligação dos

⁵⁸ Todos os títulos e eventuais passagens das reportagens reproduzidas no texto são traduções livres da autora. É possível verificar os originais nas tabelas anexas no final do trabalho.

⁵⁹ Há duas exceções: a capa do dia 28 de outubro de 2011, em que o título principal tratava de esportes, e a do dia 31 de outubro do mesmo ano, que enfocava questões relacionadas à categoria de polícia.

títulos com o critério vinculado ao jornalismo popular, o *The Daily* privilegia nas capas analisadas assuntos que normalmente não têm destaque importante em jornais desta linha editorial. Amaral (2006, p. 63) destaca que, na imprensa de referência, um fato terá mais potencial de ser noticiado se “os indivíduos forem importantes; tiver impacto sobre a nação; envolver muitas pessoas; gerar desdobramentos; for relacionado a políticas públicas; puder ser divulgado com exclusividade”. Tais dados se relacionam aos valores-notícia substantivos de Traquina (2005), respectivamente: notoriedade, proximidade/relevância e notabilidade. Relacionando-se isto ao *The Daily*, percebe-se que os títulos privilegiam também valores típicos de publicações de referência, valorizando principalmente a proeminência dos envolvidos, o impacto sobre a nação e questões de política. Pode-se relacionar o fato ao momento dos Estados Unidos, que teve as primárias de suas eleições iniciadas em maio de 2011 e a votação presidencial em novembro de 2012. Tendo em vista estes acontecimentos, separaram-se na análise as reportagens referentes às eleições das matérias sobre questões políticas, mesmo que nenhuma semana da amostragem seja imediatamente antes ou depois dos acontecimentos citados.

A Tabela 3 (abaixo) traz um compilado dos títulos principais das capas analisadas, classificados em temáticas pela autora⁶⁰:

⁶⁰ Vide Metodologia.

Tabela 3: títulos principais das capas do *The Daily*

Títulos principais das capas do <i>The Daily</i>		
25.10.2011	Política	Oh, imóvel? Plano de hipoteca de Obama pega fogo quando especialistas insistem que ele não funcionará
26.10.2011	Política	Cai fora! Indústria da TV quer continuar jogando comerciais com volume alto em você, desafiando a FCC
27.10.2012	Política	Beijo do Goldman – Ofensiva do Fed em informações privilegiada pega o maior peixe até agora (trocadilho)
28.10.2012	Esporte	Espírito de St. Louis – Cardinais tiram <i>heart-stopper</i> para forçar confronto no jogo 7 com Texas
31.10.2013	Polícia	Herman se contorcendo – Turbilhão sobre acusação de comportamento inadequado com trabalhadoras nos anos 90
01.06.2012	Política	Defesa de peito: mães militares começam revoltas sobre direito à amamentação para enfermeira a trabalho (trocadilho)
04.06.2012	Política	iGuerra: Tropas usam e abusam enquanto aplicativos se tornam uma necessidade no campo de batalha (trocadilho)
05.06.2012	Eleições	É a maior disputa eleitoral da nação, então... Onde está o grande queijo? (trocadilho) (primeiro título principal)
	Política	Dançando no reino – Milhares aclamam rainha no vibrante <i>finale</i> do jubileu (título principal nova capa) (trocadilho)
06.06.2012	Política	Dor dos trabalhadores – Governador de Wisconsin sobrevive à reconvocação e deixa sindicatos espantados
07.06.2012	Eleições	Bomba Bush – Jeb mina Romney ao dizer que deveria ter concorrido (trocadilho)

Fonte: a autora (2012).

Relacionando estes títulos para além dos critérios de Amaral (2006) e Traquina (2005) e pensando nos antecedentes do jornalismo moderno, como o período da *penny press* e *six penny*, encontram-se também evidências/intersecções importantes. Os jornais de referência *six penny* eram feitos especificamente para os comerciantes e tinham conteúdos especificamente políticos e econômicos. “O leitor [dos *six penny*] reduzia-se às elites comerciais e políticas; não era de se admirar, então, que o conteúdo dos jornais estivesse limitado ao comércio e à política”. (SCHUDSON, 2010, p. 26).

As temáticas sobre política são hoje associadas mais fortemente ao jornalismo de referência. Entretanto, no *The Daily*, os assuntos são priorizados por um viés informal e, por vezes, também de entretenimento: a notícia sobre o Jubileu da Rainha da Inglaterra teve abordagem similar a um evento de entretenimento; da mesma forma, na questão do direito à amamentação às mães militares, o *The Daily* brinca com as palavras ao escrever “defesa de seio”. A ligação entre informação e entretenimento proposta por Aguiar (2008) é presente em reportagens do *The Daily*, de forma a trazer o valor-notícia do entretenimento não somente para assuntos da cultura pop ou digital, mas também para notícias que enfocam a vida social e política da nação. Neste caso, há relação com o propósito idealizado pelo autor (2008).

Do ponto de vista dos entrevistados, os conteúdos do *The Daily* em todas as editorias são trabalhados de maneira condensada, sendo o tópico também abordado nos comentários analisados. As entrevistas qualitativas tiveram em comum a ênfase no aspecto sucinto, conciso e simples das reportagens do *The Daily*.

Os conteúdos de política não foram destacados pelos entrevistados como memoráveis na publicação. Em nenhum momento, apesar da grande presença das notícias de política, o *The Daily* foi referenciado como fonte de leitura especificamente para estes assuntos. Muito pelo contrário: ao ser questionado se lia o *The Daily* à procura de assuntos específicos, E1 comenta enfaticamente que não costumava recorrer ao veículo para ver assuntos de governo ou política, tendendo a se informar sobre estes tópicos em outros veículos, mesmo sem ser o tema da questão que foi abordada pela autora.

Nos comentários, as reportagens sobre política se tornam proeminentes frente à questão da parcialidade: elas são vinculadas a supostos posicionamentos políticos de direita e de esquerda. Dezoito comentários trataram desta questão, representando 9% do total. Apesar do destaque concedido pela publicação ao assunto, o *The Daily* não foi legitimado pelos leitores tanto nas entrevistas quanto nos comentários como fonte significativa de informação sobre política.

A característica ampla, ao mesmo tempo em que sucinta, dos conteúdos remete a uma leitura de contextualização. E1 e E2 apropriam-se do *The Daily* com esta função. Knewitz (2010), ao investigar práticas de leitura offline (em jornal impresso) e *online* (em website), estabelece três classificações: leitura de contextualização, leitura de atualização e leitura de projeção. Neste sentido, “a leitura de contextualização é aquela em que o leitor estabelece seu primeiro contato com as notícias do dia. É uma leitura de base, em que as pessoas buscam panorama dos cenários local e global para que possam inserir-se e situar-se na realidade”

(KNEWITZ, 2010, p. 197)⁶¹. E3, tendo em vista a frequência de leitura esparsa, não possuía hábitos específicos, pois seu contato com a publicação era mais esporádico.

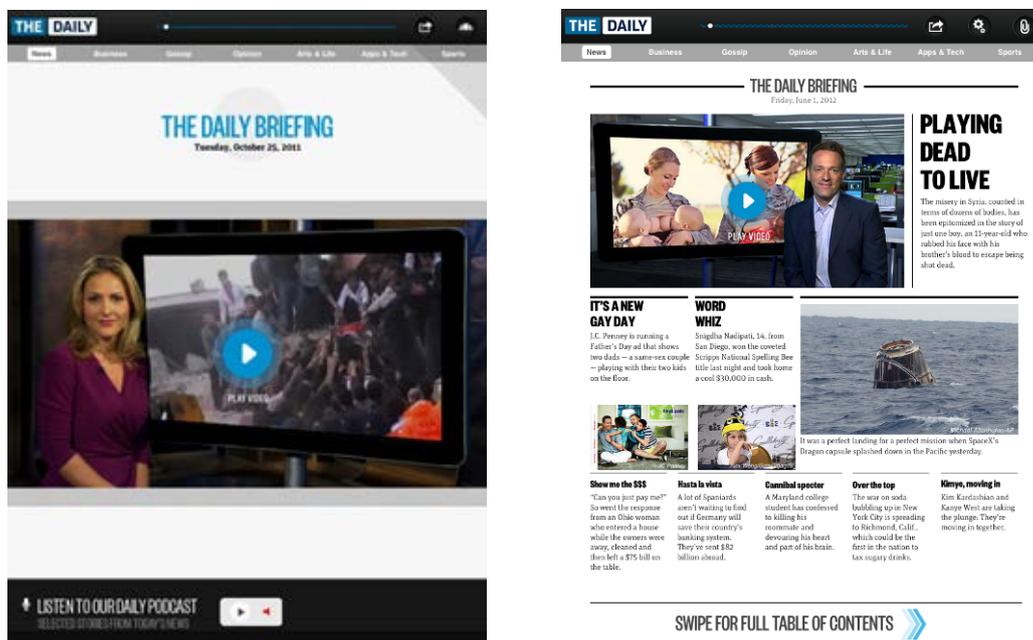
A relação dos entrevistados com o conteúdo do *The Daily*, de buscar informações sobre o que estava acontecendo no mundo, pode ser relacionada com a leitura de um jornal impresso, uma vez que o próprio momento de leitura é similar: E1 e E2 destacaram que liam o *The Daily* pela manhã. A função desta leitura, como eles mesmo evidenciam, é de *go-to-source*, ou seja, o mote que leva a fontes primárias. E1 enfatiza que “quando você acha algo muito interessante, você lê, e a notícia é bem pequena, e isto te leva a procurar por fontes primárias”. E2, também comenta neste sentido: “acima de tudo, eu gosto do *The Daily* porque eu penso que ele é muito sucinto. É muito rápido de ler e, se você quiser mais informações, você pode facilmente ir à Internet e encontrar isso você mesmo”. E1 acrescenta: “Não é como quando você lê o *International Herald Tribune* ou o *The New York Times*, você sabe, ele [*The Daily*] é mais como meu *go-to-source*”. Nos comentários, a questão do texto simples também aparece: “o conteúdo é interessante, mas, dificilmente, complexo” comenta Bwilliamson em novembro de 2011. Com isso, a leitura podia ser realizada em tempo reduzido. E3 destinava 20 minutos para a leitura do impresso e E1 também afirmou que a leitura era breve. Neste sentido relaciona-se a informação fornecida por Clayman, diretor de redação do *The Daily*, em uma entrevista ao site TabTimes (LANG, 2012, s/p, tradução nossa): “o tempo que um leitor médio passa com a publicação é entre 20 e 30 minutos, três ou quatro vezes por semana”. A leitura do *The Daily* é rápida e a percepção de concisão e rapidez dos entrevistados, presente também nos comentários, se confirma com este dado.

Para Shirleyjjest (novembro de 2012) “*The Daily* é uma ótima leitura para obter uma rápida visão global do que está nos noticiários”. O tamanho compacto das reportagens no *The Daily* e sua característica de contextualização dialogam também com iniciativas da própria publicação. A seção *The Daily Briefing* é composta de uma página logo após o sumário. Nela, o conteúdo da edição é resumido em forma de vídeo, com características parecidas com um telejornal e duração de cerca de um minuto. A proposta é a agilidade de obter as principais manchetes do dia, sem precisar percorrer todas as páginas, buscando apenas aquilo que chamar a atenção. Este conteúdo era apresentado na primeira amostragem também através de áudio, recurso que foi suprimido ainda em 2011. A percepção dos entrevistados de um

⁶¹ Para a autora, a leitura de atualização se relaciona à função de informar-se ao longo do dia, dos novos acontecimentos que acabaram de acontecer (foco em *hard news*) e do desdobramento de notícias anteriormente lidas, tendendo a ter duração curta e fragmentação, privilegiando a instantaneidade da informação. A leitura de projeção relaciona-se a informar-se sobre fatos que terão impacto na rotina do leitor (KNEWITZ, 2010).

conteúdo resumido, compacto e simplificado dialoga com o *The Daily Briefing* (que resume o próprio *The Daily*, com uma função remissiva semelhante à capa).

Imagem 17 e 18: *The Daily Briefing* em 25/10/2011(E) e em 01/06/2012 (D)



Fonte: A autora (2011/2012).

Apesar das atualizações influenciarem uma leitura fragmentada no decorrer do dia, o ciclo majoritariamente 24h e o conteúdo simplificado e rápido concede uma *overview* do conteúdo noticioso e influencia uma leitura matutina com função de *go-to-source*. O fato se relaciona à própria leitura de contextualização, que tem o objetivo de fornecer panorama dos acontecimentos locais e globais. E1 e E2 liam o conteúdo pela manhã. Além disso, do total dos comentários, 16 mencionavam o momento de leitura habitual do *The Daily*: 14 apontaram o horário da manhã, e dois, o horário de almoço.

Percebe-se um diálogo entre a leitura, o conteúdo e as ritualidades relacionadas às mídias. A identidade visual parecida com a de um jornal impresso em consonância com um conteúdo sucinto e simples, pode ter influenciado esta apropriação matutina de diversos leitores. A fronteira entre a questão de linguagens e influências editoriais é tênue. No subcapítulo anterior, destacou-se o momento de leitura relacionando-o às similaridades do layout com o papel e a influências destas características com uma apropriação matutina. Neste momento, observa-se a questão pelo viés do conteúdo, que por suas características pode incentivar uma leitura de contextualização. O *The Daily* é visto como substituto de um jornal

de papel: “Este é um ótimo app e um ótimo *newspaper*. Ele [*The Daily*] substituiu meu antigo jornal impresso diário” enfatiza comentário de Andrew Yellis em junho de 2012 na App Store.

Percebe-se uma publicação sucinta, com forte presença do critério do entretenimento em suas notícias e um posicionamento editorial que mistura a agenda jornalística de referência e popular com elementos das redes e da cultura pop. O *The Daily* tem preço de jornal popular e modelo de negócio típico de jornais de referência (assinatura). A abordagem dos conteúdos remete a um jornal leve, que utiliza jogo de palavras. No entanto, em questão de conteúdo, ele privilegia nas capas questões políticas, as quais costumam ter mais ênfase em jornais de referência. Tais notícias estão ao lado de questões como o vídeo do gatocóptero, popular na Internet, fazendo com que características populares e de referência caminhem lado a lado na publicação.

A linha editorial do *The Daily* não é clara. Pensa-se que talvez ele esteja em estágio intermediário entre estas duas linhas editoriais (popular e de referência), seguindo um caminho próprio. Procuraram-se referências quanto a jornais que tivessem características semelhantes e encontrou-se a nomenclatura britânica de *middle-market newspaper* (em tradução livre, jornal de meio de mercado). Mannin (2010), fazendo um breve panorama do mercado britânico, separa os jornais do país em três categorias: os tabloides populares chamados de *red tops*, os de meio de mercado chamados de *blue tops* e os denominados *quality papers*, para os quais preferimos aqui a nomenclatura de jornais de referência⁶². Jucker (1992, p. 47), também em um estudo sobre a imprensa britânica, disserta sobre a nomenclatura *quality papers* e *popular newspapers*, questionando a polaridade entre estas duas linhas editoriais: “Esta dicotomia é insatisfatória porque combina um termo que adiciona julgamento de valor com um termo que refere suposto apelo a certos jornais”. Neste sentido, evidencia-se a questão do julgamento de valor agregado à nomenclatura *quality newspaper*.

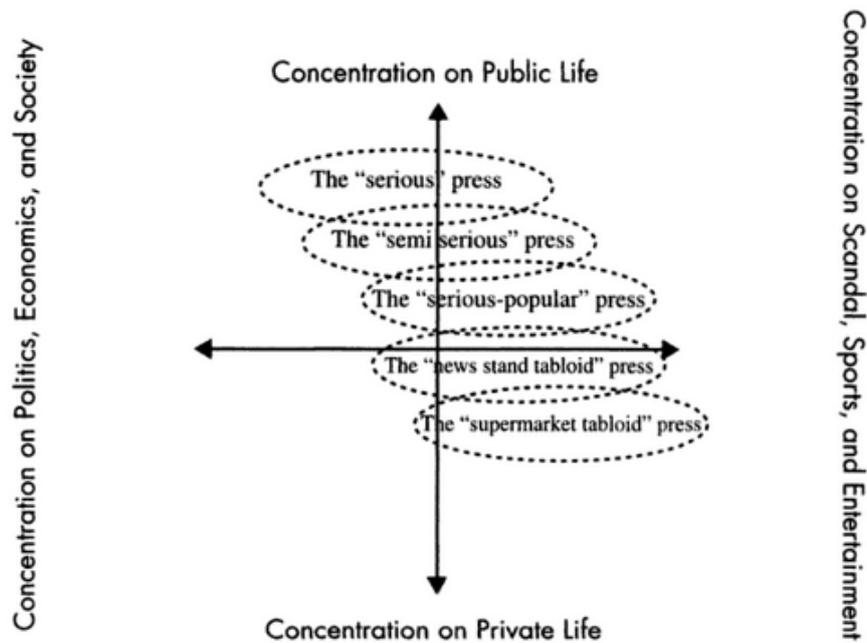
Em relação à segmentação de jornal de linhas editoriais diversas, chama-se a atenção também à divisão oriunda da proposta de Henry (1983, apud Jucker, 1992), *up-market*, *mid-market* e *down-market*: “A terminologia refere à classe socioeconômica das pessoas que leem um jornal. Os jornais *up-market* são exatamente aqueles que são publicados em formato standard, enquanto os tabloides se encaixam em categorias de *middle-market* e *down-market*” (JUCKER, 1992, p. 48, tradução nossa).

⁶² Adota-se esta nomenclatura de forma a não implicar juízo de valor, questão que a nomenclatura *quality newspaper* poderia relacionar.

Esta classificação coloca em ênfase o poder aquisitivo, pensando neste perfil de leitores através de uma lógica mercadológica. A concepção privilegiada nesta dissertação é diferente e encontra suporte em Hoggart (1963), em que a cultura e o sentimento de pertencer têm maior importância do que a faixa salarial. No entanto a divisão proposta por Henry se mostra interessante uma vez que questiona a polaridade estabelecida entre os jornais, propondo uma divisão intermediária entre as publicações, não considerando todos os jornais dentro de um mesmo grupo como populares.

Neste sentido, é interessante atentar também para a problematização de Sparks (2000). O autor questiona a divisão dicotômica entre popular e de referência e propõe cinco divisões de jornais impressos, em um gráfico que coloca em ênfase a questão do público e privado, assim como a concentração de conteúdos relacionados a escândalos, esportes e entretenimento de um lado, e política, econômica e sociedade do outro. No topo do gráfico, situa-se a imprensa séria, em que há mais relação com questões públicas e com os conteúdos de política, economia e sociedade. No outro oposto, há os jornais tabloides de supermercado, os quais se caracterizam por mais espaço destinado ao privado e ao grupo de conteúdos de entretenimento, esportes e política. Em uma comparação com as outras divisões, os jornais de meio de mercado poderiam ser relacionados aos três grupos do meio. No entanto, não nos parece ser possível classificar o *The Daily* nestes padrões. Há uma mescla entre conteúdos de política e conteúdos relacionados a entretenimento, os conteúdos de política têm espaço de maior destaque nas capas. Por outro lado, pensando no entretenimento como critério de noticiabilidade, ele pode ser visto como parte da própria identidade noticiosa do jornal, uma vez sua importância. No gráfico de Sparks, apesar da diversidade de classificações, não há um grupo que mescle hibridamente conteúdos de política e entretenimento, assim como o público e o privado. Há sempre um direcionamento mais forte em um sentido e noutro. Ao mesmo tempo, é complicado encaixar o *The Daily* nestes grupos considerando apenas estas duas variáveis. Percebe-se uma relação com *news stand tabloid* e *serious-popular press*. Entretanto, no *The Daily* há ênfase em política, o que o distancia destes grupos.

Gráfico 13: Classificação de jornais



Fonte: Sparks (2000, p. 14).

Jucker (1992) enfatiza também o conteúdo, utilizando a divisão em três grupos de jornais: *up-market*, *mid-market* e *down-market*. A análise dialoga com as problematizações e caminhos escolhidos nesta dissertação, uma vez que relaciona o conteúdo à própria disposição de editoriais dos jornais. Em seu estudo ele classifica as publicações britânicas abaixo da seguinte forma:

Tabela 4: Tabela de análise de jornais britânicos proposta por Jucker (1992)

British national newspapers	arts	business	foreign news	home news	sports
Up-market papers					
<i>The Daily Telegraph</i>	x	x	x	x	x
<i>Financial Times</i>	x	x	x	x	
<i>The Guardian</i>	x	x	x	x	x
<i>The Independent</i>	x	x	x	x	x
<i>The Times</i>	x	x	x	x	x
Mid-market papers;					
<i>Daily Express</i>		x	x	x	x
<i>Daily Mail</i>		x	x	x	x
<i>Today</i>		x	x	x	x
Down-market papers;					
<i>Daily Mirror</i>				x	x
<i>The Star</i>				x	x
<i>The Sun</i>		x		x	x

Fonte: Jucker (1992, p. 4).

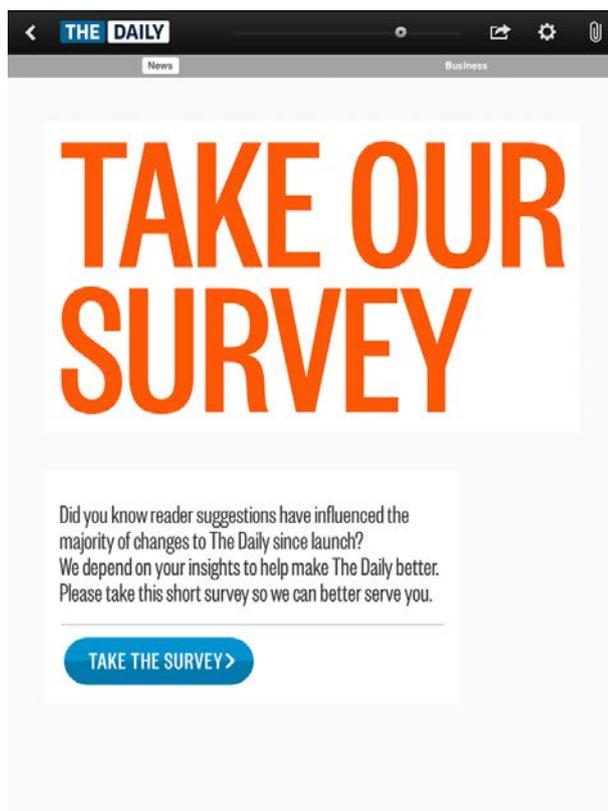
O autor observa:

Os jornais *down-market* não possuem regularmente notícias sobre artes, relações exteriores, ou negócios e finanças, sendo a única exceção o *The Sun*, que veicula regularmente a página ‘Sun Money’. Os jornais *mid-market* incluem notícias estrangeiras assim como notícias sobre negócios e finanças, mas não têm normalmente uma página sobre artes. O jornal *Today* normalmente tem somente uma pequena seção de notícias estrangeiras, chamada ‘WORLD Today’ (...). Os jornais *up-market* possuem a mais ampla gama de seções, com a única exceção do *Financial Times*, que não tem uma seção de esportes (JUCKER, 1992, p. 4, tradução nossa).

Como os jornais de referência, o *The Daily* possui uma gama ampla de editorias, englobando a totalidade das seções da tabela de Jucker (1992): artes (*arts*), negócios (*bussiness*), notícias estrangeiras (*foreign news*), notícias nacionais (*home news*) e esportes (*sports*). Somado a isso há, na publicação móvel, fofocas (*gossip*), opinião (*opinion*) e apps e tecnologia (*apps & tech*). A pesquisa de Jucker (1992) não desconsidera a existência de fofocas nos jornais populares e de meio de mercado, mas observa a falta de outras editorias, as quais são incomuns neles.

A escolha de editorias do *The Daily* parece não se encaixar exatamente nestes padrões. A publicação possui uma gama ampla de editorias como os jornais de referência, juntamente com seções de fofocas e outras características dos jornais populares. A estratégia nos parece uma questão mercadológica de englobar o maior número de leitores disponível, mas com um direcionamento ao público geral e não focado em uma linha editorial popular ou de referência, como é tomado como padrão entre as publicações jornalísticas. O resultado é uma publicação que não possui uma linha editorial clara ou baseada na divisão estabelecida de jornal popular ou de referência.

Tal fato talvez tenha relação inclusive com o alto grau de experimentação depositado pelos gestores da publicação em seu conteúdo. Como diz a página do *The Daily* (Imagem 14): “Você sabia que sugestões de leitores têm influenciado a maioria das mudanças do *The Daily* desde o seu lançamento? Nós dependemos de suas percepções para ajudar a fazer o *The Daily* melhor” (tradução nossa). A pesquisa de opinião inclui alternativas como: “achei o conteúdo muito conservador”, achei o conteúdo muito liberal, a qualidade não era a que eu esperava, eu não gostei do conteúdo” (tradução nossa). Este posicionamento reforça uma percepção de querer atingir um maior número de pessoas, sem foco editorial, adaptando-se às demandas dos leitores.

Imagem 19: Pesquisa de opinião *The Daily*

Fonte: Reprodução (2012).

A percepção pode ser relacionada com o alerta de Hoggart (1963) ao observar a sociedade britânica dos anos 50: há uma tendência mercadológica de se buscar um público amplo sem observar questões culturais. Para ele, “as publicações de massa só podem adquirir um público suficientemente vasto ignorando as fronteiras de classe” (HOGGART, 1975, p. 220). O autor sustenta que a massificação das publicações aliada a questões socioculturais como a diminuição das pressões econômicas, melhoria das condições materiais e degradação cultural estariam fazendo a população britânica assistir a uma abolição da cultura de classe. Esta perspectiva de futuro ele chamou de sociedade sem classe — que seria mais pobre e completamente incharacterística, e composta de um misto das classes trabalhadoras e das classes médias (HOGGART, 1975).

Esta ascensão das classes trabalhadoras e evasão rural podem ser observadas em diversas épocas e contextos. Schudson (2010) fala deste cenário relacionado à *penny press* nos Estados Unidos nos anos de 1830, evidenciando o aumento da alfabetização, mobilidade urbana etc. Neste sentido, atenta-se também para o exemplo do jornal *Herald* que, segundo

Schudson (2010) foi pensado por Bennett⁶³ como uma publicação para circular em todas as classes e condições sociais. Relacionando isso ao jornalismo moderno, é importante notar que autores como Jucker (1992) afirmam que os jornais como *Daily Mirror* e *The Sun* são chamados de populares por apelarem para uma audiência maior, mais ampla. Esta amplitude da audiência estaria relacionada ao termo popular.

O *The Daily* parece objetivar uma audiência ampla e heterogênea como o *Herald*, porém em uma época diferente e trazendo talvez uma amplitude de conteúdos maior. A publicação aparenta ser convergente não só no que tange a linguagens, mas também a conteúdo. Jucker (1992, p. 51), ao analisar dados de classes e audiências nos jornais britânicos da década de 80 na Inglaterra, observa um padrão de perfis no consumo de jornais de linhas editoriais semelhantes, fazendo uma observação de que não se consegue atingir a população como um todo:

Isso [referindo-se aos dados de leitura de jornais por classe] mostra que há uma consistência notável de perfis de leitores dentro dos grupos individuais de jornais, e que existem diferenças marcantes entre os jornais de diferentes grupos [*up-market*, *middle-market* e *down-market*]. Nenhum jornal segue o padrão da população como um todo.

A ambição do *The Daily*, no que se refere à convergência, parece ser de linguagens (convergência midiática) e de conteúdos (convergência editorial⁶⁴). Este posicionamento editorial não é totalmente novo, outros jornais aparentam já terem tentado esta amplificação de público. No entanto, esta convergência aliada a linguagens é característica desta época. O *The Daily* não é uma publicação *up-market*, *mid-market* ou *down-market*. Ele não possui somente texto, vídeo ou áudio. A mescla de linguagens é também uma mescla de linhas editoriais. A convergência no *The Daily* parece estar materializada de uma maneira ampla. Os argumentos e análises evidenciam a hipótese de uma publicação com linha editorial intermediária entre o jornalismo popular e de referência.

Assim, questiona-se até que ponto esta é uma pressão meramente mercadológica ou se teria alguma conexão com um processo cultural, no qual estaria acontecendo uma mescla entre a cultura popular e a dita cultura erudita. Na perspectiva de García Canclini (2003, p. XIX), a pergunta é se estaria acontecendo um processo de hibridização:

⁶³ Fundador do *New York Herald*, em 1835.

⁶⁴ Outros autores já utilizaram esta nomenclatura com conotações diversas, vide metodologia. No entanto, como mencionado, a aceção do termo aqui se dá no sentido de referenciar a mescla entre jornalismo popular e de referência no que pertine a conteúdo. Adota-se também o termo hibridismo editorial, com o mesmo significado.

(...) processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas. Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridizações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras.

Canclini (2003) aborda a questão problematizando que, na cena urbana moderna, cada vez se desvanece mais a classificação de popular e culto, assim como suas diferenciações do massivo:

As culturas já não se agrupam mais em grupos fixos ou estáveis e portanto desaparece a possibilidade de ser culto conhecendo o repertório das 'grandes obras', ou ser popular porque se domina o sentido dos objetos e mensagens produzidos por uma comunidade mais ou menos fechada (uma etnia, bairro, uma classe) (CANCLINI, 2003, p. 304).

A concepção do autor se relaciona a uma mescla de elementos que estariam agrupados de forma única. Tendo esta premissa como base, pode-se pensar que o *The Daily* dialoga com este hibridismo cultural, mesclando elementos do jornalismo popular e de referência, com *Gossip* e *Business*, com notícias de política e vídeos da Internet.

A percepção dos leitores do *The Daily* dialoga com a ideia de uma publicação híbrida, que não possui uma linha editorial definida, gerando estranhamento. O relato de Bdpolo, pertencente ao período da primeira amostragem, outubro de 2011, detalha questões neste sentido:

O *The Daily* é bom para reportagens rápidas sobre notícias, fofocas e esportes. As reportagens e artigos de opinião não são nem 'muito de esquerda' nem 'muito de direita', o que você poderia esperar deste formato.

O maior problema, para mim, é que ele falha uma vez que chega a seção de *business*. A editoria realmente soa como uma reflexão tardia, talvez algo para dar um anteparo entre a seção de notícias e a de fofocas. Vocês poderiam pensar que a News Corp. poderia dar uma assistência entre empresas, e o *The Wall Street Journal* ajudar a estabelecer esta seção.

Parece-me que o *The Daily* está ainda tentando se identificar [grifo nosso]. Ela [seção *Business*] precisa se tornar mais elaborada, mais inteligente. Se o problema nas notícias de negócios não lhe incomoda, então ele pode funcionar como leitura rápida para começar seu dia.

Eu penso que o *USA Today*⁶⁵ oferece mais notícias no todo, em todas as editorias. Se vale o preço, eu não sei mais [referindo-se ao *The Daily*]. Eu assinei,

⁶⁵ Jornal diário norte-americano com notícias sucintas e rápidas, com cores fortes (focando no azul e banco). Pensando nas classificações teóricas, pode ser considerado como *blue top*, ou jornal de meio de mercado.

mas eu não vejo isto acontecendo novamente a menos que mudanças sejam feitas...
(tradução nossa)

O relato evidencia a percepção do leitor de um posicionamento editorial dúbio, com influências do jornalismo popular e de referência, mesmo que ele não exponha exatamente com estas palavras. Uma vez um cenário midiático analógico ainda delineado entre popular e referência⁶⁶, a ausência de posicionamento claro pode causar confusão. Isto é importante principalmente em uma audiência que começa a se apropriar de produtos midiáticos digitais, mas traz ainda referências do papel, migrando de uma cultura analógica para a digital. Possivelmente, a bagagem cultural de um leitor de papel faz com que esta referência de jornal popular e de referência seja presente e forte em seu imaginário.

Analisando-se a totalidade dos comentários, encontram-se comparações do *The Daily* com publicações impressas do cenário norte americano, tanto em sentido pejorativo como elogioso. Há afirmações de que o *The Daily* seria análogo a publicações como *USA Today* (mencionada cinco vezes), revista *People* (mencionada três vezes), revista *The National Enquirer* (mencionada uma vez), revista *Newsweek* (mencionada uma vez). Além destes, o conteúdo foi relacionado também ao da Fox News, principalmente no sentido de parcialidade política e fazendo uma alusão como um produto da mesma empresa e similar neste sentido. Um comentário mencionou também que o *The Daily* parecia concorrer com o site TMZ, de fofocas. As referências se encontram em um universo de publicações impressas e digitais com notícias e aspectos gráficos tidos como populares, como mostram alguns comentários destacados abaixo:

- “O *The Daily* fornece notícias diretas e também outros artigos celebrando a vida, e vídeos fantásticos não encontrados em outro lugar. – Cancele aquela assinatura do *USA TODAY*” (Jillerjett, outubro de 2012).
- “É como se o *USA Today* e a *People* tivessem tido um filho bastardo e o chamado de *The Daily*. As reportagens são raramente mais extensas do que alguns parágrafos e as notícias ‘em profundidade’ têm apenas uma página ou duas. O conteúdo é

Segundo Sparks (2000, p. 15, tradução), o *USA Today* seria uma imprensa séria popular, uma categoria em que ele cita jornais que tem um apelo visual intenso e contêm “uma dose forte de escândalos, esportes e entretenimento, mas ainda demonstram todo, ou uma parte significativa, o mesmo inventário de valores noticiosos que seus primos mais sérios”. Assim, ele se concentraria mais em assuntos públicos do que privados, dialogando com o conceito de jornais de meio de mercado.

⁶⁶ Apesar de haver referências à classificação de jornais de meio de mercado, as outras duas segmentações são mais amplamente estabelecidas. Além disso, o *The Daily* também não parece se encaixar nesta divisão, não tendo relação com as editorias/conteúdo elencados como próprios deste segmento.

majoritariamente besteiras puras. Não se incomode com este app se você está procurando por informação”. (James F Martin, junho de 2012).

As opiniões, não obstante elogiosas ou pejorativas, trazem a percepção de um produto jornalístico que enfatiza conteúdo de entretenimento e notícias, de uma forma diferente do jornalismo de referência.

Além da livre associação com veículos jornalísticos norte-americanos, registraram-se caracterizações nos comentários como: um pouco tabloide; estilo tabloide; muito Hollywood; tabloide com notícias e fofocas; focado em celebridades; mais Hollywood e menos conteúdo realmente de notícias; é divertido; é uma leitura leve; *The Daily* ‘tem notícias + coisas divertidas’; as notícias são delirantes e sensacionais. As características apontadas remetem a uma percepção de jornais populares. No entanto, verifica-se, nos comentários tidos como mais relevantes, uma maior relação destas características principalmente nos últimos meses de vida do *The Daily*.

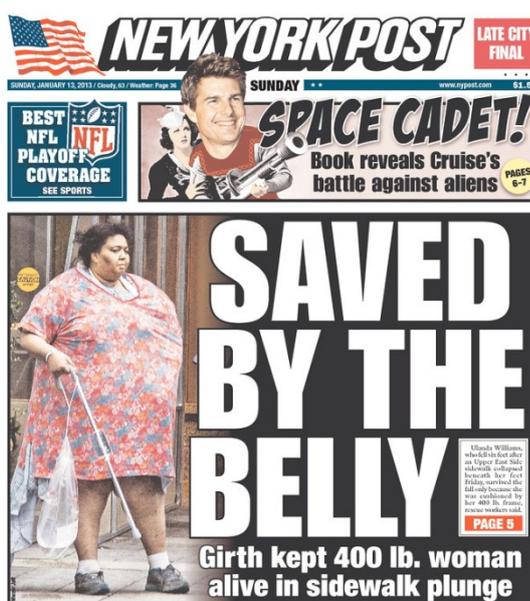
Além dos comentários referenciando publicações populares ou de meio de mercado como o *USA Today*, há também questões de substituição. As opiniões enfatizavam que iriam voltar para o *The New York Times*, *LA Times* ou *Wall Street Journal*, pois não haviam gostado do *The Daily* ou este não conseguia substituir a outra publicação. “Estou tentando descobrir como cancelar a assinatura. Estou voltando para o *NYT & LA Times*. Se eu quisesse porcaria, eu compraria a *People*”, escreve ARogersLCSW, em outubro de 2012.

Uma referência interessante também surge: o Flipboard. Loki Raven (novembro de 2012) afirma, entre outras coisas: “Poupe seu dinheiro e use o Flipboard, que é de graça. (...)”. Percebem-se referências diferenciadas entre os leitores: enquanto uns relacionam o *The Daily* a outras publicações impressas, outros já o comparam com publicações que nascem digitais, semelhantes ao *The Daily*, classificados por nós no grupo de edições híbridas do jornalismo de quinta geração.

O jornalismo do *The Daily* é calcado em notícias e entretenimento, parecendo ser este último aspecto tão importante como as próprias notícias. Afirma-se tal fato não apenas pelos comentários, mas pela própria composição do posicionamento estratégico da publicação. O diretor de redação do *The Daily*, Greg Clayman, antes de assumir este cargo, era responsável por desenvolvimento de produtos na MTV, canal focado em entretenimento, em que, entre estas e outras funções, ele acumulou mais de seis anos de experiência no veículo. Apesar de não haver afirmações oficiais quanto a isso, a escolha de Clayman evidencia uma possível estratégia do próprio produto, relacionado ao entretenimento.

Da mesma forma, Jesse Angelo foi deslocado do *New York Post* para assumir a função de editor-chefe do *The Daily*, ocupando este cargo desde o lançamento da publicação. O jornal impresso *New York Post* (Imagem 20) tem formato tabloide e posicionamento popular: com notícias de celebridades, fotos grandes, títulos de impacto e um projeto gráfico que privilegia o preto e o vermelho. O preço é outro atrativo, com custo de um dólar nas edições dos dias de semana. A experiência dos editores enfatiza a importância do critério do entretenimento no *The Daily* e um direcionamento popular.

Imagem 20: Capa do *New York Post* em 13 de janeiro de 2013



Fonte: Reprodução (2013).

A questão editorial do *The Daily* foi abordada de modo subjetivo nas entrevistas qualitativas, buscando utilizar o imaginário dos leitores. E2 não possuía referências de jornais impressos e a falta de contato com estas publicações impossibilitou esta percepção direta, mas o entrevistado enfatizou a questão da rapidez do conteúdo. E1 e E3 foram questionados sobre a semelhança do *The Daily* com algum jornal norte-americano e sobre o tamanho de página que imaginariam que ele tivesse se fosse impresso, utilizando como maior referência o tamanho da folha do *The New York Times*. E1 afirmou que imaginava o *The Daily* com uma página menor e o referenciou como parecido com o *USA Today*, “alguma coisa perto desta linha... notícias curtas, com este tipo de impacto...”. E3 falou de uma página impressa menor e criativa, mas não soube relacioná-lo como semelhante a nenhum jornal norte-americano. Nota-se que a livre associação dos entrevistados traz características de uma linha editorial

popular: tamanho de página tabloide e com referência de conteúdo relacionado ao *USA Today*.

A linha editorial do *The Daily* gerou opiniões controversas. Entretanto, percebeu-se uma ênfase pejorativa nos comentários da última versão do aplicativo⁶⁷. A mistura de editorias não aparece como um problema em todos os comentários. E, neste sentido, é importante observar que, apesar de, por vezes, a linha editorial híbrida gerar confusão e também não agradar alguns leitores, houve igualmente afirmações elogiosas à mistura de editorias, em uma perspectiva que dialoga com a abordagem de Canclini (2003) sobre uma cultura que não é mais popular nem culta, mas que mistura estes elementos de forma única, como se pode verificar nos comentários:

- “Eu amo ler o *The Daily* todos os dias. Ele é um pouco fraco em *hard news*, mas você vê as notícias principais. Há muitas notícias *fluff*⁶⁸ que eu não me incomodo de ler, mas eu gosto de *News, Business, Apps and Games*, e até algumas vezes as coisas sobre fofocas. Você precisa ler sobre esportes em algum outro lugar e o a revista *WKND* é somente uma maneira de dar para as pessoas algum tempo de folga no final de semana. Pode parecer caro, mas ele é novo a cada dia da semana” (Revbag, em setembro de 2012).
- “Eu amo ler o *The Daily*. Ele não substitui o *NYT* [*The New York Times*] ou o *WSJ* [*Wall Street Journal*], mas eu estou certo de que ele nunca pretendeu fazer isso” (decon22, em setembro de 2012).
- “Eu amo o *The Daily*! Ocasionalmente ele pode ser um pouco tabloide, mas no geral as notícias são boas” (Chalu Harris-Adams, em outubro de 2012).
- “Este é de longe o melhor app que eu já baixei... Ele tem tudo, para todo mundo... (...)” (Carolyn Hanks, em outubro de 2012).

A convergência editorial do *The Daily* dialoga com leitores que também têm um gosto híbrido, possivelmente constituído em um espaço à margem do popular e do erudito. Canclini (2003, p. 304) afirma:

As tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular, incluindo aqueles que já fazem isso na estrutura de suas obras: Piazzola, que mistura o tango com o jazz e a música clássica; Caetano Veloso e Chico Buarque, que se apropriam ao

⁶⁷ Os comentários da última versão são os mesmos que compõem o grupo dos mais relevantes. Esta amostragem referia-se a última versão do aplicativo, ao mesmo tempo, em que se optou por pegar os comentários elencados pelas pessoas como os mais relevantes sobre o app.

⁶⁸ Notícias sobre assuntos triviais e celebridades. Gíria urbana.

mesmo tempo da experimentação dos poetas concretos, das tradições afro-brasileiras e da experimentação musical pós-weberiana.

A percepção do autor é de um contexto de mistura de influências, assim como influências misturadas. Estes leitores parecem dialogar com este cenário e, desta forma, a combinação de editoriais do *The Daily* não se torna um problema, mas dialoga com a própria convergência de gostos e influências culturais destes indivíduos. Neste sentido, a convergência editorial do *The Daily* pode relacionar-se a uma questão cultural.

No entanto, é preciso atentar para as alterações do produto. A reestruturação editorial do último ano modifica algumas organizações do conteúdo, influenciando a própria questão deste hibridismo. Talvez a concepção inicial do *The Daily* fosse de uma publicação híbrida, que, ao seguir dados e pedidos de leitores, equivocou-se em algumas decisões. A redução de esportes deveu-se à baixa audiência. No entanto, talvez houvesse leitores que assinassem somente por este conteúdo ou que, mesmo não sendo o foco principal de sua leitura, gostavam de ter uma ideia do que acontecia neste âmbito. A união de *Arts & Life* e *Gossip* em uma editoria maior chamada *Entertainment*, torna mais evidente a importância da seção no todo da publicação, que na última semana representava 20% do total.⁶⁹ Os comentários de leitores evidenciam um caminho neste sentido:

- “Os números não mentem! O que começou como ‘um jornalismo em primeiro lugar’ está escorregando para o abismo; sinais de alerta tem sido evidentes há meses. Primeiro eles aprimoraram a seção Editorial, depois eles tentaram destruir a seção de Esportes. A seção de Notícias degenerou para um estilo tabloide [popular] muito arenoso, junto com fotos de celebridades de segunda categoria e uma ‘revista’ elitista de final de semana [se referindo à revista WKND], que preenche espaço com o mesmo material trivial repetido por dois dias (...)” (Max Mustang, em outubro de 2012).
- “Eu amava inicialmente o *The Daily*. Mas agora eu não tenho tempo para a imensa seção de Hollywood [grifo nosso]. Eu quero mais opinião como o *WSJ* [*Wall Street Journal*] e uma seção de moda para mulheres trabalhadoras”. (Tricia46, em outubro de 2012).

⁶⁹ As alterações editoriais citadas foram posteriores aos dados coletados, porém não se pode ignorá-las. Assim, complementarmente, será apresentada brevemente a composição editorial e de linguagens da última semana do *The Daily* no subtítulo que segue este, como forma de contextualização de seu fechamento e de suporte as afirmações que são feitas quanto a estas alterações. É importante observar que esta amostragem tem como objetivo apenas a contextualização e apoio, e não compõe o corpus da análise de convergência editorial ou de linguagens, que tiveram como base as duas amostragens das edições do produto (2011 e 2012) e os comentários e entrevistas.

- “Originalmente ele [*The Daily*] era bem proveitoso. Informativo, divertido, interativo. Agora é um ‘pé no saco’, até para ler. (...) mais Hollywood e menos conteúdo original verdadeiramente de notícias (...)” (GorwinginChrist, em outubro de 2012).

A questão referente à reestruturação de conteúdo é posterior às amostragens da análise no que se refere a produto (editorial e linguagens). Por isso, apenas delinea-se aqui um caminho. E deixa-se uma reflexão quanto a isso. O direcionamento editorial baseado em análise de audiência e pedidos de leitores parece ter tornado o produto mais popular, dando mais destaque a notícias hollywoodianas e perdendo a aprovação daqueles que liam e gostavam de ter um pouco de *business*, *gossip*, *entertainment* e *news*, tudo em um mesmo produto.

- “Eu era um assinante desde cedo. No entanto, desde as recentes reformas na formatação, eu não sou mais um fã. Por quê? 1) Se transformando de um formato de notícias com substância para tabloide — agora um combo da revista *People + Nat’l Enquirer* [*National Enquirer*]: cuidado. 2) Migrando do modo paisagem para modo retrato: cuidado 3) Foco em celebridades, coisas fofas e pouco polido: cuidado. Não irei renovar”. (Npugh4, outubro de 2012).

O trecho se refere às mudanças de 2012. Após as modificações de julho daquele ano, posteriormente à coleta das amostragens, o *The Daily* era dividido nas seguintes seções: *News*, *Business*, *Entertainment*, *Apps & Tech* e *Sports*⁷⁰. A reestruturação do *The Daily* e as demissões indicavam que talvez a publicação não tivesse muito mais tempo de vida, passando a representar somente o retrato de uma época, uma experiência. Frente ao encerramento das atividades do *The Daily* em 15 de dezembro de 2012 e estes direcionamentos apontados, faz-se a seguir um breve retrato de editorias e composição do jornal em sua última semana de atividade.

Termina-se esta análise com a certeza de que o *The Daily* teve uma linha editorial híbrida (pelo menos até a sua reestruturação de conteúdo), que não consegue ser encaixada como popular ou de referência. Apesar da forte influência do jornalismo impresso na publicação, seu posicionamento editorial não é abarcado pelas classificações de popular e de referência herdadas do jornalismo impresso e de sua trajetória desde a *penny press*. Evidencia-se uma ligação de uma ambição de mercado amplo com um diálogo cultural, de uma cultura híbrida e não mais polarizada entre erudito e popular.

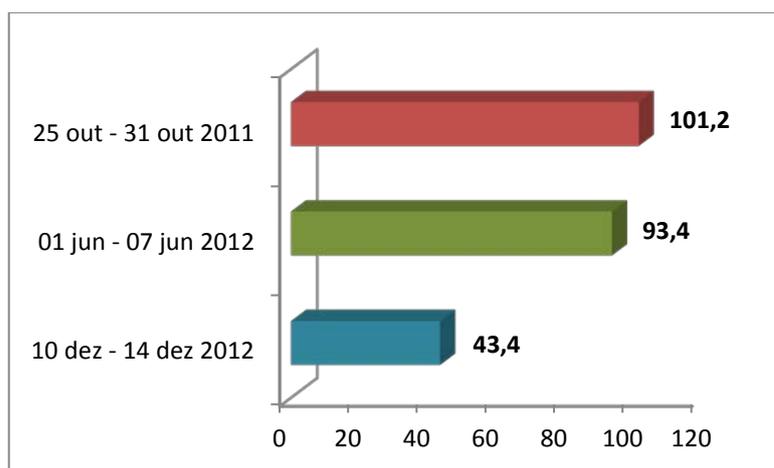
⁷⁰ Notícias, Negócios, Entretenimento, Apps e tecnologia, Opinião e Esportes.

5.2 RETRATO DO *THE DAILY* ANTES DO FECHAMENTO

Esta atualização não pretende problematizar novas questões, nem contrastar as implicações apontadas no que se refere à análise editorial e de linguagens com a composição final do jornal. Apenas registra-se a última semana de vida do *The Daily* em relação ao conteúdo editorial e às linguagens narrativas, fazendo alguns comparativos de como o produto começou ou terminou. Entende-se que, editorialmente, a publicação já estava se despedindo, sendo que as notícias se relacionavam também a esta questão. Uma vez anunciado o fechamento, seu conteúdo editorial já estava comprometido. Apenas registra-se o produto do ponto de vista de editoriais, linguagens e número de páginas, como forma de dar um fechamento ao ciclo deste produto e ao encerramento de suas atividades.

A análise da última semana denota que as afirmações quanto a uma publicação com cada vez menos conteúdo condizem com o posicionamento do produto. Em questão de número de páginas, percebe-se uma alteração de cerca de 50% no número médio de páginas por edição da primeira para a última amostragem:

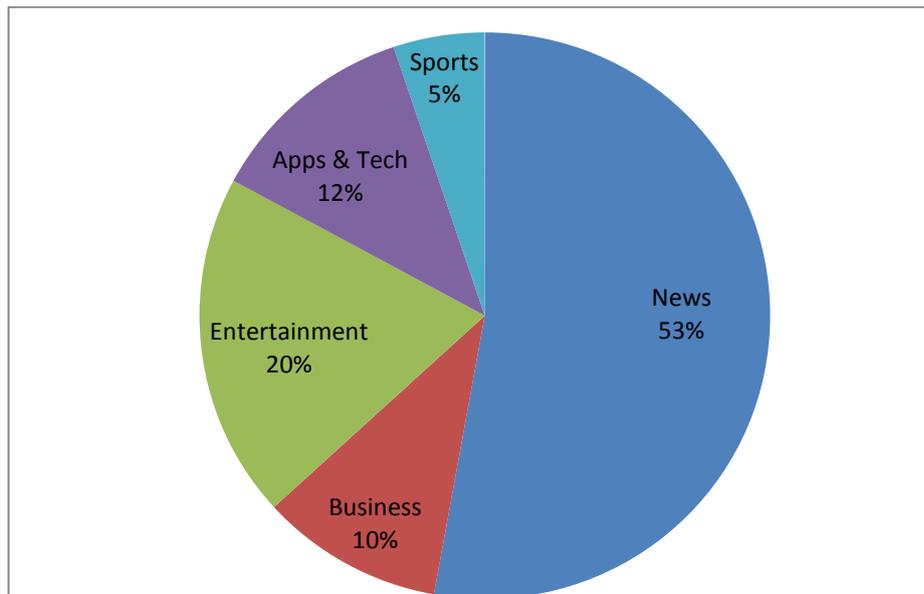
Gráfico 14: Média de páginas por amostragem



Fonte: a autora (2012).

O número de reportagens também tem redução proporcional. Na primeira semana, contou-se um total de 328 reportagens. A segunda semana apresentou em suas cinco edições 316, havendo, na terceira semana, um total de apenas 193 reportagens.

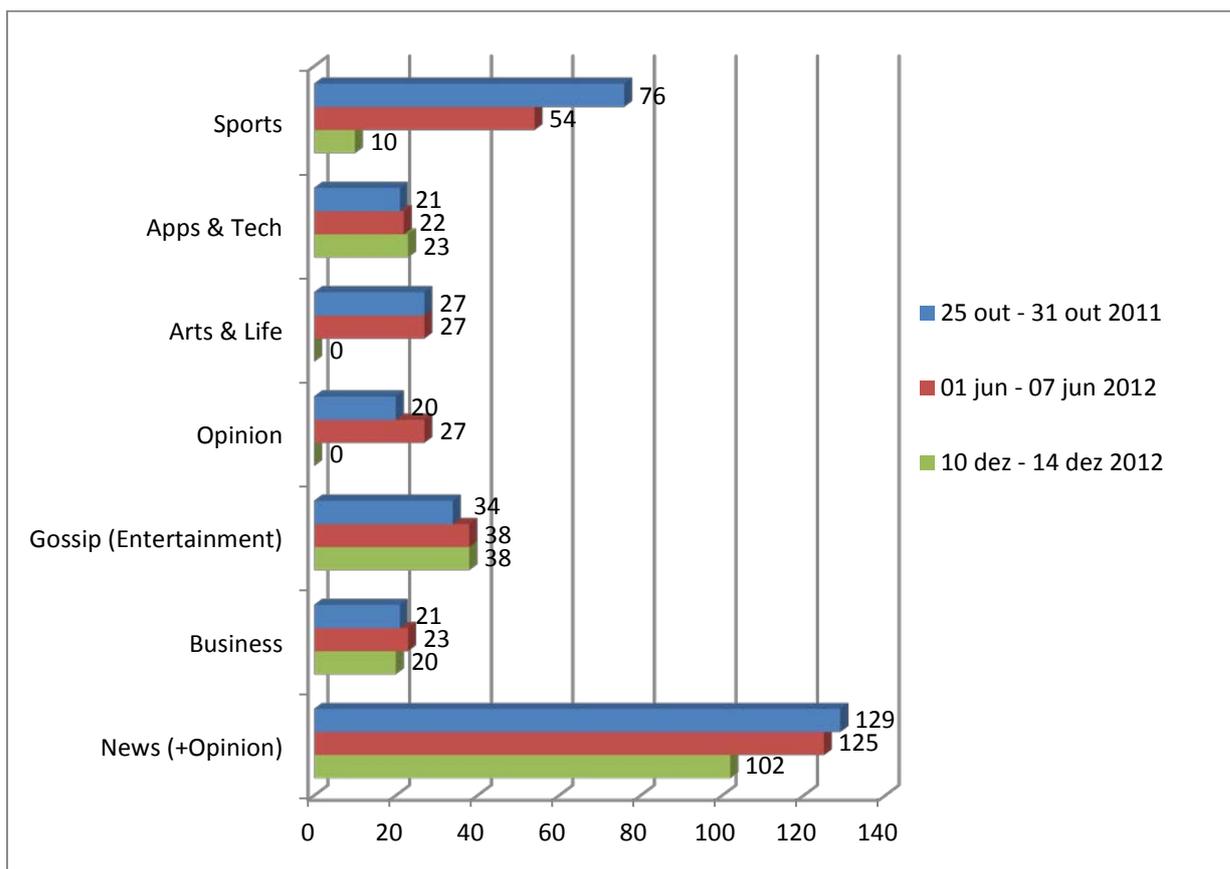
Editorialmente, com a mudança de seções e a diminuição do número de reportagens, proporcionalmente passou-se a uma maior participação das notícias de *Business*.

Gráfico 15: As editorias na última semana do *The Daily*

Fonte: a autora (2012).

No entanto, de maneira absoluta, o número permaneceu quase constante, com uma redução pequena: nas cinco edições da primeira amostra, foi veiculado um total de 23 notícias da editoria; na segunda, 21; e na última amostragem, 20 notícias no total da semana.

A grande diferenciação está no que diz respeito a Esportes, seção que praticamente deixou de existir. Em uma comparação entre as três amostras, evidenciam-se as diferenças:

Gráfico 16: Comparação das amostragens com relação às editorias⁷¹

Fonte: a autora (2012).

A reestruturação de conteúdo foi recebida de forma negativa por muitos leitores, como comentado na análise anterior, que perceberam a diminuição de notícias nas edições. Apenas como destaque, ratifica-se que Ryan Peet, em novembro de 2012 comenta: “Com falhas técnicas, sem originalidade, conteúdo se torna menor a cada dia”. Além da redução de conteúdo, houve uma percepção sobre a publicação ter dado mais privilégio a notícias de celebridades:

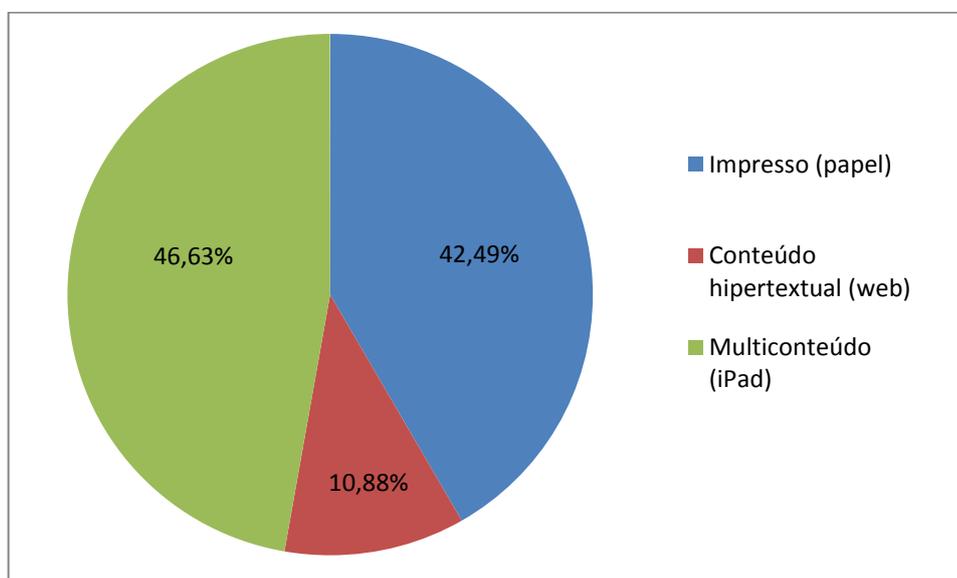
- “Todas as notícias de esportes são somente links para outras páginas. A grande seção é a de Hollywood, de ‘quem é quem’. Poderia da mesma forma ler a revista *People* para estas notícias” (Loki Raven, novembro de 2012).

A seção *Entertainment* nasce de uma união da *Arts & Life* com *Gossip*, tendo a última maior destaque. Frente a este dado, o aumento da participação de notícias deste tipo se torna mais perceptível para o leitor, uma vez condensada em uma editoria só. A participação no total de reportagens permaneceu constante.

⁷¹ As informações entre parênteses, no eixo y, correspondem ao cenário da última amostragem: *Gossip* tornou-se *Entertainment*; e a seção de *News* passou a abarcar também os artigos de opinião.

Quanto a linguagens, não há grandes alterações, com multiconteúdo e conteúdos que poderiam ser impressos dividindo a hegemonia, com números semelhantes aos visualizados na análise de linguagem desta dissertação, nas amostragens de 2011 e 2012.

Gráfico 17: As linguagens na última amostragem do *The Daily*



Fonte: a autora (2012).

Com esta breve descrição da última semana do *The Daily*, parte-se às considerações finais, que abarcarão os conteúdos analisados no que se refere a linguagens e editorias, utilizando esta atualização como apoio para pontuar o final da publicação.

6 CONCLUSÃO

O *The Daily* teve um total de 682 edições e um ciclo de pouco menos de dois anos. Apesar de finita, a experiência de Murdoch traz questões interessantes em relação à convergência no jornalismo. Encerra-se esta dissertação com a percepção de uma cultura híbrida e de um jornalismo que perde referenciais ao transformar-se em relação ao suporte. No meio impresso diz-se popular, um jornal que, entre outras características, baseia-se na venda avulsa nas ruas, com cores e fotos vibrantes, e apelo de venda impulsionado pelas capas, dia após dia. O modelo de negócio perde parâmetros quando a venda passa a ser em uma loja virtual, em que o processo de compra é mais ativo do que receptivo: não há um jornalista oferecendo exemplares para compra nas esquinas. Em um jornal móvel, o interagente deve buscar na loja virtual o aplicativo ou selecioná-lo no *tablet* para comprar a edição.

O grupo de jornais móveis que chamamos aqui de jornalismo digital de quinta geração tem ligação forte com os impressos e com o jornal de papel. No entanto, mesmo havendo um hibridismo entre características e linguagens midiáticas do jornal impresso e características digitais, é preciso buscar referenciais teórico-práticos próprios a este tipo de comunicação. Torna-se incoerente a mera transposição de referenciais teóricos do jornal impresso, assim como a busca de referenciais da Web, espaço em que estes jornais nem mais se encontram. No entanto, a própria busca por estes referenciais perpassa a investigação comparativa entre os padrões já existentes, para tornar possível o estabelecimento de novos, colocando-se em contraste referenciais analógicos do jornalismo de papel com os digitais.

Verifica-se a necessidade de novos olhares, ao mesmo tempo, em que se precisa esperar que novos referenciais sejam constituídos em consonância entre a academia e a própria cultura. A semelhança com o meio impresso dificulta a percepção e a apropriação do *The Daily* totalmente desvinculado das práticas e rituais do jornal impresso que, como problematizado no primeiro capítulo, têm ligação com a própria história do jornalismo. A analogia gráfica dos jornais móveis de quinta geração com jornais impressos evoca o imaginário no que tange a práticas e rituais, assim como convoca referenciais analógicos. Nos comentários dos leitores, as comparações espontâneas com jornais de papel norte-americanos evidenciaram que, mesmo móvel, digital e multimídia, a referência principal ao relacionar o *The Daily* ao consumo de mídia era com jornais de papel.

A relação tem influência também do posicionamento da própria empresa News Corp, que planejou o *The Daily* como semelhante a jornais impressos, estimulando o imaginário constituído desde os filmes de Hollywood: o sonho de um jornal dinâmico e vivo estaria materializado através da iniciativa. A inovação chamava atenção de quem procurava formas diferentes de ler notícias e estimulava a curiosidade. Da mesma maneira, é preciso lembrar-se que, com as novas tecnologias, surgem sempre questões sobre a substituição de outras, mesmo que nem sempre isto ocorra. A Internet e os meios digitais são apontados como substitutos do papel.

O *The Daily* apresentou-se como o futuro, afirmando: “Novos tempos demandam novo jornalismo”. Instigou a busca pela novidade e enfatizou uma ruptura com o modo tradicional de consumir notícias, mesmo que a estratégia do produto não estivesse firmada totalmente na questão disruptiva. A análise do produto evidenciou que, estrategicamente, a News Corp. apostou que o processo era de transição, não de ruptura. A empresa distribuiu nas plataformas móveis um jornal diferente, ao mesmo tempo calcado em pressupostos tradicionais da mídia impressa. Optou por um ciclo majoritariamente 24h, assim como por uma estrutura narrativa híbrida e, somente em parte, convergente, uma vez que quase metade do *The Daily* poderia estar impressa sem perda de conteúdo. Com este ciclo, o *The Daily* poderia, por um lado, se relacionar aos rituais do jornal impresso. Como afirma Dines (2009, p.98), “o ritmo do jornal sintonizou-se com a sucessão dos dias de tal forma que hoje um faz parte do outro. O novo dia é um descortino novo da vida, é uma passagem de disposições, um estímulo. Para o leitor de jornais, um dia sem eles é um dia diferente”.

Entretanto, as atualizações das edições ao longo do dia e a multiplicidade de linguagens da outra metade da publicação evocavam referenciais da Web. As características do *The Daily* influenciavam rituais parecidos ao do papel, ao mesmo tempo em que, com referenciais digitais, também incentivavam uma fragmentação de leitura ao longo do dia. A multiplicidade de linguagens e referências analógicas e digitais pode ter levado o *The Daily* a não acompanhar perfeitamente o ritual de um jornal impresso e de um site, tendo que achar o seu próprio espaço nas rotinas. Especula-se que, apesar da apropriação, por parte de diversos leitores do *The Daily*, de um ritual parecido ao realizado em relação ao jornal impresso, as próprias características do produto não faziam com que ele se encaixasse perfeitamente nestes rituais, gerando confusão. O curto ciclo do *The Daily* talvez não tenha sido suficiente para constituir um ritual próprio para este tipo de publicação.

As características do produto e o próprio contexto social de coexistência e concorrência dos jornais impressos com os digitais dialogam com uma estratégia/questão substitutiva. As semelhanças com o papel geravam reconhecimento por parte do leitor que migrava do suporte analógico e que via na diagramação e no próprio gesto do virar de páginas um aconchego cultural. O *The Daily* parece ter percebido este fator cultural ligado ao jornal e à identidade deste tipo de conteúdo, relacionado tudo isso aos aspectos do leitor imersivo e da cultura da convergência, tentando fazer com que estes aspectos e os diversos leitores elencados por Santaella (2004) coexistissem de certa forma em sua publicação.

A apropriação mostrou relacionar-se com um cenário de transição e percebeu-se a coexistência de práticas oriundas do papel assim como algumas novas questões provenientes do digital. A leitura matutina destacou-se entre os momentos do dia nos comentários e nas entrevistas, dialogando com a ritualidade do impresso. Por outro lado, a leitura em modo paisagem mostrou-se um deslocamento: apesar da semelhança, a leitura do *The Daily* não seria necessariamente análoga ao papel. A posição corporal de leitura no *tablet* em modo paisagem pode ser relacionada com computadores e televisão, diferenciando-se da postura do impresso. O formato do *tablet* permite um posicionamento mais parecido com o papel, porém a apropriação diferenciou-se. Pode-se pensar em questões de mercado, como as próprias *cases* protetoras que facilitam o posicionamento do *tablet* no sentido “paisagem”, assim como questões providas das próprias pessoas e da cultura, talvez uma herança/influência das telas.

Destaca-se um reposicionamento no sentido tanto do consumo de mídias em que novas e velhas práticas dialogam e se recompõem, assim como nas próprias linguagens narrativas e editoriais. Delineia-se uma convergência de mídias ainda incipiente, com fortes bases no jornal impresso, mas principalmente o encontro e recombinações em relação às formas narrativas e à conteúdo editorial. O momento cultural é híbrido e apropriou-se das investigações de Canclini (2003), focadas nas culturas latino-americanas, para repensar o híbrido nas cenas urbanas (como ele trata) e relacionando estas questões ao jornalismo e ao *The Daily*. O autor (2003, p. 360) salienta que “de qualquer modo, a interação crescente entre o culto, o popular e o massivo abranda as fronteiras entre os seus praticantes e estilos”. Percebe-se uma mescla entre elementos destas vertentes, que já não conseguem ser vistas de maneira estanque. No jornalismo, esta afirmação leva ao questionamento de até que ponto a diferenciação homologada entre popular e de referência estabelecida no papel ainda faz sentido em uma cultura híbrida, principalmente no universo digital.

A mistura de editoriais e conteúdos em uma mesma publicação dialoga com uma ambição mercadológica, de atingir uma audiência o mais ampla possível. No entanto, este direcionamento talvez não esteja alinhado com a perspectiva que Hoggart (1968) profetizava: de que a característica levaria a uma sociedade sem classe. Conclui-se que há no *The Daily* uma junção entre uma ambição mercadológica com um diálogo cultural, que talvez até nem tenha sido consciente. Esta convergência editorial dialoga com uma cultura híbrida (CANCLINI, 2003), que se manifestava na publicação através de um interesse editorial também híbrido. A publicação não se definia em nenhum momento como popular ou de referência. Evidencia-se uma ambição de mercado amplo com um diálogo cultural, de uma cultura híbrida e não mais polarizada entre erudito e popular.

Durante a sua história, o *The Daily* privilegiou a questão do entretenimento em reportagens que iam de política à cultura pop, misturando assuntos de interesse público e interesse do público. Suas características mesclaram elementos do jornalismo popular e de referência. O critério do entretenimento permeava tanto assuntos de cultura pop como de política, por vezes abarcando a aspiração de Aguiar (2008) de um jornalismo atrativo e informativo, por vezes entregando notícias apenas de interesse do público. As reportagens eram simples, concisas e resumidas, caracterizadas como *go-to-source*, o mote que encaminha o leitor a outras fontes. A composição do quadro diretor também evidenciava o direcionamento a produtos de entretenimento: o diretor de redação do *The Daily*, Greg Clayman, e o editor-chefe, Jesse Angelo, haviam sido realocados, respectivamente, do canal de entretenimento MTV e do jornal popular *New York Post*. O imaginário dos entrevistados frente ao tamanho de folha, caso o *The Daily* fosse impresso, e as referências dos comentários, mostravam uma relação com o critério do entretenimento e com um jornal sucinto, rápido e com formato de folha tabloide, características populares.

Conclui-se que o *The Daily* nasceu híbrido, com editoriais de fofocas e negócios. Investiu em um modelo de pesquisas e comparações de audiência e foi se modificando. Os comentários evidenciaram um aumento de insatisfação com o conteúdo e indícios de um posicionamento mais popular a partir da reestruturação editorial de julho de 2012.

Talvez a concepção inicial do *The Daily* fosse de uma publicação híbrida, que, ao seguir dados e pedidos de leitores, acabou se tornando mais popular. Pode-se especular que estas posteriores decisões editoriais tenham se dado de maneira equivocada e o diálogo com a cultura híbrida, que antes parecia ter pontos de contato, tornou-se um jornal atendendo demandas populares, as quais não condiziam com leitores híbridos.

Neste sentido, trabalha-se aqui a hipótese de que a divisão de jornalismo popular e de referência esteja perdendo forças não só frente a uma cultura híbrida, mas também a ausência de elementos antes facilmente identificáveis no papel, e invisíveis no ambiente digital. A característica migratória das audiências digitais e imersivas dialogam ainda mais com uma cultura híbrida, e especula-se que não faça mais sentido tratar produtos jornalísticos no meio digital como populares ou de referência.

Ressignificam-se os suportes em relação ao consumo de mídias e hibridizam-se práticas e linguagens, ao mesmo tempo em que se reafirma o valor simbólico do jornalismo independente de sua materialidade, com transformações em consonância com a cultura, mas com significados simbólicos que emergem das práticas, rituais e seus papéis nas sociedades. As questões, no que se refere à popular e de referência no jornalismo, precisam ser também ressignificadas em tempos híbridos e, talvez, os suportes digitais estejam sendo os primeiros a ilustrar isso, pela própria perda de referenciais, mas também pelo próprio diálogo com a cultura da convergência. Volta-se à questão de Canclini (2003) sobre como analisar manifestações que se constituem às margens do popular e do culto. Com isso, reflete-se até que ponto faz sentido manter estas classificações estanques em tempos modernos quando elas parecem cada vez menos fechadas em si mesmas.

As novas iniciativas precisam estar sempre em diálogo com a cultura. Na cultura da convergência, coexistem leitores contemplativos, moventes e imersivos. Observa-se um período de transição, de mudança. O jornalismo do *The Daily* evidencia um processo transitório, de um jornalismo definido por uma linguagem a um jornalismo com múltiplas linguagens definido pelo seu conteúdo, porém ainda incipiente. O *The Daily* representa uma quebra entre linguagens, conteúdos e suportes. Um começo de uma ruptura que tende a ser maior e mais ampla no futuro. As linguagens multimídias no *The Daily* ainda são planejadas e organizadas, sendo a distribuição deste conteúdo pensada, e não definida apenas pela notícia. A experiência delineou um caminho neste sentido, não uma experiência concreta e plena.

Conclui-se que o *The Daily* faz parte de um modelo midiático que se iniciou com a transposição dos jornais impressos para a Internet (tal e qual eram na materialidade), que se modificou através das gerações do webjornalismo e que mudou novamente quando estes foram para suportes móveis sensíveis ao toque como os *tablets*. Evidencia-se um deslocamento de jornais móveis como forma complementar de distribuição de um veículo material (offline) para se transformar em uma experiência midiática convergente que tem sua produção e distribuição pensada diretamente para este suporte, e que, de certa forma, delinea

um caminho diferente de pensar a informação jornalística: a partir do conteúdo e não limitado por uma única linguagem, mesmo que o *The Daily* ainda não concretize este fato.

A análise do *The Daily* suscitou investigações contextuais do jornalismo móvel e delineou um cenário de uma possível emergência de um jornalismo de quinta geração, alheio a Web, com ampliação do potencial offline, móvel e com características híbridas entre elementos do jornalismo impresso e digital. Tornou-se possível a categorização e agrupamento de aplicativos que representavam uma transposição do papel, outros produtos em que a “nave-mãe” era impressa e digital, assim como um grupo de produtos autônomos, sem correspondência a outros analógicos ou digitais.

A investigação do *The Daily* contribui também para a metodologia de pesquisa de objetos dinâmicos e digitais. Reitera-se a importância da flexibilidade para este tipo de pesquisa, assim como a necessidade de mergulhar nas peculiaridades e especificidades do objeto. Durante a investigação, procurou-se responder perguntas, encontrando-se elementos empíricos e teóricos que pudessem auxiliar na busca pelos objetivos. Neste momento, o investigador tende a querer inquirir o objeto. É importante perceber que certas respostas não estão somente no objeto em si, mas na combinação entre o objeto/apropriação e seus desmembramentos. A escolha dos comentários de leitores da loja da App Store não foi um caminho usual e nem rapidamente encontrado pela pesquisadora. Foi preciso sair do escopo das edições e olhar os prolongamentos do *The Daily* no espaço em que ele se encontrava, a Internet, procurando as expressões do objeto e suas apropriações para além das edições diárias e os comentários das próprias reportagens. Foi essencial perceber que algumas respostas podem estar em elementos espontâneos que giram em torno das edições, como os comentários da App Store. Os prolongamentos, em diálogo com o próprio objeto e técnicas metodológicas já estabelecidas, têm potencial de complementaridade, chegando a entrelaçamentos complexos. A combinação torna possíveis respostas que não emergem da observação de elementos únicos e possibilita atender problemas de pesquisa ambiciosos.

O *The Daily* encerrou suas atividades no decorrer desta pesquisa, no final de 2012. No entanto, especulações e indícios mostravam que a publicação poderia ter um fim. A reestruturação em julho daquele ano, as demissões e as reduções de conteúdo destacavam que algumas apostas do *The Daily* não haviam ocorrido conforme o planejado.

Depositaram-se altas expectativas na publicação inovadora da News Corp. Tentar identificar as reais causas de seu fechamento reside em especulações. Porém percebe-se que o

número de leitores esperado em curto espaço de tempo foi demasiado ambicioso, principalmente em um mercado que ainda procura seu espaço e rituais midiáticos próprios.

Segundo dados divulgados na edição de encerramento do *The Daily*, a taxa de renovação de assinatura pelos leitores era de 95%. Além disso, o aplicativo foi o terceiro na lista da App Store de mais lucrativos de 2011, perdendo apenas para os jogos *Angry Birds* e *Smurfs' Village*. Os dados não parecem dialogar com o fato de seu fechamento em 2012. Especulou-se que seu encerramento devesse-se à questão da plataforma e que apostar apenas no iPad, e posteriormente, em outros *tablets*, seria um erro. Falou-se da questão corporativa, de uma redação ampla demais, custosa e dispendiosa (BENTON, 2012). Benton (2012) cita também a questão de uma mentalidade excessivamente focada em um jornal impresso para uma publicação exclusivamente digital, assim como o pagamento por notícias em um momento em que há abundância de conteúdos digitais gratuitos. Apesar disso, os números traziam a ideia de uma publicação com potenciais expectativas no que tange ao negócio:

The Daily tinha mais de 100 mil assinantes pagantes. Isto não é qualquer coisa! Com a maioria dos assinantes pagando \$ 39,99 por ano (outros pagando 99 centavos por semana), menos o percentual da Apple, soma-se ao redor de \$3 milhões de receita anual — e isto antes de adicionar as receitas provenientes de publicidade (BENTON, 2012, s/p, tradução nossa).

O 'insucesso' da publicação talvez possa ter como um dos fatores questões de gestão de negócio.

É preciso atentar também para questões técnicas. A importância da integração e comprometimento dos profissionais de tecnologia com a redação parece ter sido menosprezada no *The Daily*. A análise dos comentários evidenciou problemas técnicos que duraram dias e impossibilitavam a visualização de conteúdos por alguns leitores. Reitera-se então que, tão importante quanto a narrativa ser pensada para cada conteúdo, é a integração entre jornalistas e técnicos para o sucesso da narrativa e do próprio produto. Na amostragem de comentários mais relevantes, que totalizavam 133 comentários, 19 falavam apenas de questões técnicas e falhas do sistema. É preciso repensar processos e estruturas de trabalho: em uma redação digital, jornalistas e profissionais de tecnologia da informação precisam trabalhar lado a lado para o sucesso do produto.

Editorialmente, percebe-se que as alterações de conteúdo caminhando para uma publicação menos híbrida e mais popular tiveram repercussão negativa entre diversos assinantes. O diálogo com esta cultura híbrida talvez tivesse sido a melhor estratégia. A

divisão dicotômica entre conteúdos populares e de referência parece não fazer mais sentido principalmente em meio digitais, fazendo com que a emergência de publicações híbridas se torne mais lógica. Como afirma Canclini (2003, p. 304), “proliferam (...) os dispositivos de reprodução que não podemos definir como cultos ou populares. Neles se perdem as coleções, desestruturam-se as imagens e os contextos, as referências e históricas que amarravam seus sentidos”. Dos videoclipes aos dispositivos móveis, misturam-se referências eruditas e populares em um espaço único e imensurável.

O *The Daily* representa um marco transitório de uma cultura da convergência que vem se transformando e impulsionando mudanças no jornalismo, mas ainda no âmbito experimental. Entretanto, por sua inovação frente às iniciativas jornalísticas digitais, o *The Daily* pode ter representado a mais significativa expressão jornalística até o momento de uma convergência. A publicação materializou uma convergência de linguagens (convergência midiática) e de conteúdo (convergência editorial). O objeto desta pesquisa não era nem *up-market*, nem *mid-market* nem *down-market*, e também não possuía compromisso exclusivo com apenas uma linguagem.

A convergência editorial e midiática observada no *The Daily* delinea questões do jornalismo digital. A divisão entre jornalismo popular e de referência estabelecida no papel talvez não faça mais sentido em dispositivos digitais, dialogando com uma cultura híbrida que se materializa na cena urbana e se propaga nos dispositivos de reprodução. A análise convida a repensar metodologia para objetos digitais, enfatizando a flexibilidade e a observação ampla e diferenciada destes produtos. Ao mesmo tempo, denota também influências para o jornalismo digital nos próximos anos, através da evidência da importância cultural e transitória antes da total emergência de produtos disruptivos, desvinculados à cultura. Da mesma maneira, mostra a importância de dialogar com outros suportes, evocando a bagagem do leitor. O jornalismo digital móvel se delinea sim, neste início, com interseções com os produtos impressos, ao mesmo tempo em que se percebe que esta deve ser uma referência, mas não uma amarra, como aconteceu no *The Daily*. Pensar a redação e os processos em uma vertente análoga a outro produto não parece ser o futuro do jornalismo digital, mas sim, repensar processos e ressignificar práticas e lógicas produtivas que façam sentido neste novo universo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, ano V, n. 1, p 13 – 23, jan./ jun. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5556/5043> Acesso em: 08 jul. 2012.

AMARAL, Márcia. **Jornalismo popular**. Porto Alegre: Contexto, 2006. 144 p.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

APPLE. Apple press Info: Apple Sells Three Million iPads in 80 Days. Cupertino, 22 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2010/06/22Apple-Sells-Three-Million-iPads-in-80-Days.html>> Acesso em: 18 nov. 2011

APPLE. iTunes: The Daily. Cupertino. Disponível em: <<http://itunes.apple.com/br/app/the-daily/id411516732?mt=8>> Acesso em: 13 ago. 2012.

BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE PERIODISMO EN LA RED, 3., Madrid: Facultad de Periodismo da Universidad Complutense de Madrid, 2008.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 2009. 231 p.

BBC NEWS. **iPad 2 tablet launched by Apple's Steve Jobs**. [Londres?], 2 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/technology-12620077>> Acesso em: 18 nov. 2011.

BENTON, Joshua. Some lessons from the demise of The Daily: Was it the platform, the content, the structure, or the business model?. **Nieman Journalism Lab**. 3 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/12/some-lessons-from-the-demise-of-the-daily-was-it-the-platform-the-content-the-structure-or-the-business-model/> Acesso em: 5 de dezembro de 2012

BERCOVICI, Jeff. The Daily Is No. 1 on Apple's Newsstand. **Forbes**. Nova York. 19 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/10/19/the-daily-is-no-1-on-apples-newsstand/>> Acesso em: 13 ago. 2012

BLODGET, Henry. Sulzberger Concedes: 'We Will Stop Printing the New York Times Sometime in the Future'. **Huffington Post**. [London?], 9 set. 2010. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/henry-blodget/sulzberger-concedes-we-wi_b_710778.html> Acesso em: 10/05/2012

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, c1998. 159 p.

CHOZICK, Amy. After a Year, Tablet Daily Is a Struggle. **The New York Times**. New York, 5 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/02/06/business/media/after-a-year-the-daily-tablet-paper-struggles.html?pagewanted=all>> Acesso em: 16 ago. 2012

DELLAROCAS, Chrysanthos. NARAYAN, Ritu. **What motivates consumers to review a product online?** A study of the product-specific antecedents of online movie reviews. Workshop on Information Systems and Economics. Evanston, 2006. Disponível em: http://digital.mit.edu/wise2006/papers/2b-3_finalwise2006abstract-dell-narayan.pdf Acesso em: 10 dez. 2012.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratextos e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009. 256 p.

DEUZE, Mark. **A identidade profissional dos jornalistas no contexto da cultura da convergência**. Observatorio (OBS*) Journal, 2008. Disponível em: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/216/208> Acesso em: 25/04/2012

DEUZE, Mark. **The future of citizen journalism**. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar(Org.).Citizen journalism: global perspectives. 1 ed. New Jork: Peter Lang, 2009. p. 255-264.

DÍAZ NOCI, Javier. SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Editorial Ariel, 2003. 592 p.

DINES, Alberto. MAGALHÃES, Luiz Antonio (atualização e pesquisa). **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. São Paulo: Summus, 2009. 190 p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – uma versão latino-americana. Ed. Online. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. 297 p.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 9, 1998, p. 87 - 97.
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3014/2292>

FIDALGO, António. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**, Salvador, 2004. Obtido via base de dados Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>> Acesso em: 09 maio 2012

FLIPBOARD. About. Palo Alto. 2012. Disponível em: <http://www.flipboard.com/about/> Acesso em: 24 nov. 2012

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GELL, Alfred. The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology. In: COOTE, J.; SHELTON, A. (Orgs.). **Anthropology, art and aesthetics**. Oxford: Clarendon, 1992. p. 40–66.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 2. ed. Porto Alegre : Ortiz, 1989. 230 p.

GILDER, George F.. **Life after television**. New York: W. W. Norton & Company, 1994. 216 p.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota. O que é popular no jornalismo popular? In: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Orgs). **Mídia e poder**: ideologia, discurso e subjetividade. Rio de Janeiro: Mauad x, 2008. p. 57-79

HAGEY, Keach. Newsweek Quits Print. **Wall Street Journal Online**. 18 de outubro de 2012. Disponível em:
<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444734804578064300216922258.html>
Acesso em: 28 de novembro de 2012.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009. 410 p.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2001.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura**. V. 1. Lisboa: Presença, 1975a. 219 p.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura**. V. 2. Lisboa: Presença, 1975b. 250 p.

HOGGART, Richard. **The uses of literacy**: aspects of working-class life with especial reference to publications and entertainments. Londres: Penguin, 1963. 384 p.

HORN, Leslie. 'The Daily,' News Corp's iPad-only Paper, Launching Feb. 2. **PC Magazine**, Nova York, 27 de janeiro de 2011. Disponível em:
<<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2376797,00.asp>> Acesso em: 12 ago. de 2012

HUNTZICKER, William E. **The popular press, 1833 – 1865**. Westport: Greenwood Press, 1999. 213 p.

INDVIK, Lauren. The Daily: It's a Second-Rate iPad Magazine, Not a Newspaper [OP-ED]. **Mashable**. Nova York. 2 de fevereiro de 2011. Disponível em:
<<http://mashable.com/2011/02/02/the-daily-review/>> Acesso em: 18 ago. 2012.

INFOTENDENCIAS GROUP. Media Convergence. In: SIAPERA, Eugenia. VEGLIS, Andreas (Org.). **The Handbook of Global Online Journalism**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2012.

JENKINS, Henry. **Convergence? I diverge**. 2001. Disponível em:
<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf> Acesso em: 26 abr. 2012

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

JENKINS, Henry. **Media convergence**. Boston, [2006?]. Disponível em:
<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.html> Acesso em: 25 abr.2012

JENKINS, Henry. **Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinema, media convergence, and participatory culture** In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas M. (Ed.). **Media and Cultural Studies: keywords**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. 549 p. – 576 p.

JUCKER, Andreas H. **Social stylistics**: syntactic variation in British Newspapers. Berlin; Nova York: Mouton de Gruyter, 1992.

KAFKA, Peter. The Daily Lays Off a Third of Its Staff. **All Things Digital**. 31 de julho de 2012. Disponível em: <http://allthingsd.com/20120731/the-daily-lays-off-a-third-of-its-staff/?mod=fbbig&utm_source=buffer&buffer_share=218f9> Acesso em: 18 ago. 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, V.19, N. 2. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323>> Acesso em: 2 dez. 2012.

KISS, Jemima. The Daily: is Murdoch's iPad newspaper any good?. **The Guardian**. 3 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2011/feb/03/the-daily-murdoch-ipad-newspaper-review>> Acesso em: 18 ago. 2012.

KNEWITZ, Anna Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade**: novas e velhas práticas dos leitores de ZeroHora.com. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25631/000753186.pdf?sequence=1> Acesso em: 09 de nov. 2012.

KNEWITZ, Anna Paula. JACKS, Nilda. Reconfigurações nas práticas de leituras de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital. In: SILVA, Gislene et al. (Org). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2011.

KOPETZ, Hermann. **Real-time systems**: design principles for distributed embedded applications. New York: Springer, 2011. 376 p

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração, 2003. 293 p.

LANG, Steven. Lessons learned: Greg Clayman on the first year of publishing The Daily. **TABTIMES**. Fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://tabtimes.com/feature/media/2012/02/23/lessons-learned-greg-clayman-first-year-publishing-daily>> Acesso em: 15 dez. 2012.

LEARMONTH, Michael. Murdoch's tablet newspaper experiment the daily shows some promise. **Ad age digital**. [Chicago?], 3 de out. 2011. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/breaking-subscribers-murdoch-s-ipad-daily/230161/>> Acesso em: 19 nov. 2011

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MACNAMARA, Jim. **The 21st Century Media (R)Evolution: Emergent Communication Practices**. New York: Peter Lang Publishing, 2010. 413 p.

MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. **O papel do webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 98 p.

MANNIN, Michael L.. **British government and politics: balancing europeanization and independence**. Lenham: Rowman & Littlefield, 2010.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2002. 354 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Revista Pesquisa Fapesq**, São Paulo, n.163, set. 2009a. Entrevista concedida a Mariluce Moura. Disponível em: <http://revistapesquisa2.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=6&lg=> Acesso em: 27 de dezembro de 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009b.

MARTIN, Shannon E. Newspaper history traditions. In: MARTIN, Shannon E..COPELAND, David A.. **The function of newspaper in society: a global perspective**. Westport: Praeger Publishers, 2003. p. 1- 12

MDG Advertising Agency. Blog. **Should you build a mobile app or mobile website? [infographic]**. Boca Raton, 2012. Disponível em: <<http://www.mdgadvertising.com/blog/should-you-build-a-mobile-app-or-mobile-website-infographic/>> Acesso em: 10/11/2012

MICHMAN, Ronald D..MAZZE, Edward M.. GRECO, Alan James. **Lifestyle marketing: reaching the new american consumer**. Westport: Greenwood Publishing Group, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). 2003. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc Acesso em: 20/11/2011

MORLEY, David. **Media, modernity and technology: The geography of the new.** NOVA York: Routledge, 2007.

MORLEY, David. Unanswered Questions in Audience Research. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/ e-Compós.** Brasília, V. 6, N. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/76/76>> Acesso em: 5 de dezembro de 2012.

MOTT, Frank Luther. **American journalism: a history of newspapers in the United States through 250 years, 1690-1940.** Londres: Routledge/ Thoemmes Press, 2000. 456 p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2001. 216 p.

NEWS CORPORATION. **Corporate governance.** Nova York, 2012. Disponível em: <http://www.newscorp.com/operations/publishing.html> Acesso em: 22 fev. 2012.

NEWS CORPORATION. **Press Releases: Introducing The Daily.** Disponível em: http://www.newscorp.com/news/news_471.html Acesso em: 10 dez. 2012.

NOKIA. **Nokia and Reuters team up to develop WAP-based mobile news services.** Press Release. Helsinki, 1999. Disponível em: < <http://press.nokia.com/1999/09/01/nokia-and-reuters-team-up-to-develop-wap-based-mobile-news-services/>> Acesso em: 19 maio 2012

PATERSON, Chris A.. DOMINGO, David. **Making Online News: The Ethnography of New Media Production.** Nova York: Peter Lang, 2008.

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista.** São Paulo: ANNABLUME, 2001. 140 p.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagens próprias**. 2001. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos. NUNES, Ana Cecília B. O The Daily como uma mistura de mídias e uma nova significação do meio jornal. **Revista Mídia, Consumo e Comunicação**, São Paulo. v. 10, n. 27, março 2013. No prelo.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom: on free speech in na eletronic age**. Boston: Harvard University Press, 1983.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

Rogers, Everett M.. **Diffusion of innovations**. Nova York: Free Press, 2003

ROONEY, Dick. Thirty years of competition in the british tabloid press. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John (Orgs.). **Tabloid tales: Global Debates over Media Standards**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2000. p. 91-110

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003. 141 p.

RYAN, William. E.. CONOVER, Theodore E.. **Graphic communications today**. New York: Cengage Learning, 2004.

SALAVERRIA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: GARCIA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (Orgs.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64

SALTER, Lee. Democracy, New Social Movements, and the Internet: A Habermasian Analysis. In: MCCAUGHEY, Martha. AYERS, Michael D.(Ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. Nova York: Routledge, 2003. 310 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004. 191 p.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração.** ECO-PÓS. Volume 12, nº 3. 2009. Comunicação e Política. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=292&path%5B%5D=348>> Acesso em: 20/11/2011

SARAVIA, Enrique J. **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2008. 273 p.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis: Vozes, 2010. 239 p.

SERRA, Antônio A. **O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação.** São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2011. 212 p.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organizing people without organizations.** London: Penguin Group, 2008. 344 p.

SILVA, Fernando Firmino da. Mobilidade convergente: abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Ícone.** Recife, v. 11, n. 2, dez. 2009a. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/57/53>> Acesso em: 18 maio 2012.

SILVA, Fernando Firmino da. **Reportagem com celular: a visibilidade do jornalismo móvel.** In: SÓSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Org.) **Metamorfoses jornalísticas 2 – a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b.

SCN EDUCATION B.V.. **Mobile networking with wap: the ultimate guide to the efficient use of wireless application protocol.** Braunschweig/Wiesbaden: Springer, 2000.

SPARKS, Colin. Introduction: the panic over tabloid news. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John (Orgs.). **Tabloid Tales: global debates over media standards.** Lanham: Rowman & Littlefield, 2000. p. 1-40.

TAINTOR, David. The Daily staffers to meet at 11 am, 6 pm to discuss details of closure. **TPM**. 03 dezembro 2012. Disponível em: <http://livewire.talkingpointsmemo.com/entry/daily-staffers-to-meet-at-11-am-6> Acesso em: 4 de dezembro de 2012.

THE DAILY. About. New York, 2011a. Disponível em: <<http://www.thedaily.com/about>>. Acesso em: 16 ago. 2012.

THE DAILY. Introducing The Daily. Nova York, 2 de fevereiro de 2011b. http://www.youtube.com/watch?v=KHILJBw-104&feature=player_embedded Acesso em: 14 ago 2012.

THE DAILY. Press release: introducing the daily. Nova York, 2 de fevereiro de 2011c. Disponível em: <http://www.thedaily.com/press-release/> Acesso em: 16 ago. 2012

THE DAILY. The Daily now on android. Nova York, 2012. Disponível em: <<http://learn.thedaily.com/android/>> Acesso em: 18 ago. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** - A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transacional. V.2. Florianópolis: Insular, 2005.

URICCHIO, William. **Cultural citizenship in the age of P2P networks**. In: European Culture And The Media. Bristol: Intellect Books, 2004. 139-163 p.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação**: sentido, forma e valor nas cenas da cultura. Salvador: Quarteto, 2007.

WALDMAN, Steven et al. Federal Communications Commission: The information needs of communities: the changing media landscape in a broadband age. **Relatório**: 2010/2011. Washington, 2011. 468 p.

WEBSTER, Frank. **Theories of the information society**. New York: Routledge, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: technology and cultural form. Oxford: Routledge, 2005.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONTES DOCUMENTAIS

THE DAILY. New York: News Corporation. 25 de out. 2011

THE DAILY. New York: News Corporation. 26 de out. 2011

THE DAILY. New York: News Corporation. 27 de out. 2011

THE DAILY. New York: News Corporation. 28 de out. 2011

THE DAILY. New York: News Corporation. 31 de out. 2011

THE DAILY. New York: News Corporation. 01 de jun. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 04 de jun. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 05 de jun. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 06 de jun. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 07 de jun. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 10 de dez. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 11 de dez. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 12 de dez. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 13 de dez. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 14 de dez. 2012

THE DAILY. New York: News Corporation. 15 de dez. 2012

**APÊNDICE A - Quadro explicativo da relação editorial dos entrevistados com o
*The Daily***

	E1	E2	E3
Tipo de leitura	Contextualização	Contextualização	Complementar, não configurava hábito.
Utiliza outras formas para se informar	<i>Local papers</i> , BBC e o jornal <i>International Herald Tribune</i> .	Utilizava CNN.COM. e BBC.COM Substituiu pelo <i>The Daily</i> , Facebook e Twitter.	Rádio
Momento de leitura	Manhã, olhando ele e/ou outras fontes notícias em outros momentos do dia, conforme sua agenda permitir.	Manhã	Considerou-se a frequência de leitura insuficiente para estabelecimento de padrão.
Tempo destinado ao <i>The Daily</i>	De uma a três vezes na semana. Disse que não levava muito tempo, pois é curto. Não soube precisar o tempo.	20 minutos por dia	Em torno de 30 minutos por leitura, com frequência de uma a três vezes ao mês.
Relatou já ter lido o <i>The Daily</i> em diferentes momentos do mesmo dia	Sim	Não	Não
Procurava por tópicos específicos?	Não	Não	Não
Função	Informar-se de forma sucinta. Quando algo interessasse, buscava mais em outras fontes. Função de <i>go to source</i>	Informar-se de forma sucinta. Quando algo interessasse, buscava mais em outras fontes. Função de 'go to source'	A falta de hábito recorrente, não figurava ainda uma função definida.

ANEXO A - Tabelas de análise: linguagens *The Daily*

Amostragem Total

Dias x Tipo de página

	Impresso (papel)	Hipertexto (Web)	Multiconteúdo (iPad)
25.10.2011	42,65%	16,18%	41,18%
26.10.2011	50,77%	10,77%	38,46%
27.10.2011	44,62%	10,77%	44,62%
28.10.2011	44,44%	6,94%	49%
31.10.2011	37,93%	6,90%	55,17%
01.06.2012	36,67%	13,33%	50,00%
04.06.2012	44,44%	11,11%	44,44%
05.06.2012	38,10%	17,46%	44,44%
06.06.2012	47,76%	10,45%	41,79%
07.06.2012	44,44%	9,72%	45,83%
Total absoluto na amostragem total	279	73	292
Percentual no amostragem total	43,32%	11,34%	45,34%

Dias x Linguagens

	Reportagens com vídeo	Reportagens com áudio	Reportagens com recurso iconográfico	Reportagens com links	Reportagens com corpo de texto aparente	Interatividade Extra
25.10.2011	16,18%	0%	83,82%	25,00%	77,94%	27,94%
26.10.2011	18,46%	1,54%	78,46%	23,08%	83,08%	10,77%
27.10.2011	16,92%	0%	84,62%	20,00%	76,92%	10,77%
28.10.2011	25,00%	1,39%	75%	22,22%	72,22%	16,67%
31.10.2011	12,07%	5,17%	91,38%	22,41%	84,48%	15,52%
01.06.2012	26,67%	0,00%	83,33%	7,28%	38,33%	20,00%
04.06.2012	11,11%	5,56%	90,74%	4,75%	27,78%	22,22%
05.06.2012	15,87%	0,00%	82,54%	6,01%	30,16%	19,05%
06.06.2012	20,90%	2,99%	85,07%	3,80%	17,91%	13,43%
07.06.2012	19,44%	0,00%	83,33%	4,43%	19,44%	22,22%
Total absoluto na amostragem total	119	10	538	157	499	115
Percentual na amostragem total	18,48%	1,55%	83,54%	24,38%	77,48%	17,86%

Total de reportagens analisadas
644

Amostragem Parcial I – semana de 25.10.2012 a 31.10.2012

Dias x Tipo de página

	Impresso (papel)	Conteúdo hipertextual (Web)	Multiconteúdo (iPad)	Total de Reportagens (absoluto)
25.10.2011	29	11	28	68
26.10.2011	33	7	25	65
27.10.2011	29	7	29	65
28.10.2011	32	5	35	72
31.10.2011	22	4	32	58
TOTAL	145	34	149	328
Percentual	44,21%	10,37%	45,43%	

Dias x Linguagens

	Reportagens com vídeo	Reportagens com áudio	Reportagens com uso de recurso iconográfico	Reportagens com corpo de texto aparente	Reportagens com links	Interatividade extra
25.10.11 terça-feira	11	0	57	53	17	19
26.10.11 quarta-feira	12	1	51	54	15	7
27.10.11 quinta-feira	11	0	55	50	13	7
28.10.11 sexta-feira	18	1	54	52	16	12
31.10.11 segunda-feira	7	3	53	49	13	9
TOTAL	59	5	270	258	74	54
Percentuais	17,99%	1,52%	82,32%	78,66%	22,56%	16,46%

Dias x Número de páginas

	número de páginas
25.10.2011 terça-feira	85
26.10.2011 quarta-feira	105
27.10.2011 quinta-feira	104
28.10.2011 sexta-feira	108
31.10.2011 segunda-feira	104
Média	101,2

Amostragem Parcial – semana de 25.10.2012 a 31.10.2012

Dias x Tipo de página

	Impresso (papel)	Conteúdo hipertextual (Web)	Multiconteúdo (iPad)	Total Reportagens (absoluto)	de
01.06.2012	22	8	30	60	
04.06.2012	24	6	24	54	
05.06.2012	24	11	28	63	
06.06.2012	32	7	28	67	
07.06.2012	32	7	33	72	
TOTAL	134	39	143	316	
Percentuais	42,41%	12,34%	45,25%		

Dias x Linguagens

	Reportagens com vídeo	Reportagens com áudio	Reportagens com uso de recurso iconográfico	Reportagens com corpo de texto aparente	Reportagens com links	Interatividade extra
01.06.2012 sexta-feira	16	0	50	45	23	12
04.06.2012 segunda-feira	6	3	49	39	15	12
05.06.2012 terça-feira	10	0	52	50	19	12
06.06.2012 quarta-feira	14	2	57	51	12	9
07.06.2012 quinta-feira	14	0	60	56	14	16
TOTAL	60	5	268	241	83	61
Percentuais	18,99%	1,58%	84,81%	76,27%	26,27%	19,30%

Dias x Número de páginas

	número de páginas
01.06.2012 sexta-feira	90
04.06.2012 segunda-feira	93
05.06.2012 terça-feira	91
06.06.2012 quarta-feira	96
07.06.2012 quinta-feira	97
Média de páginas	93,4

ANEXO B – Tabelas de análise: notícias analisadas *The Daily* (inglês e português)

Notícias analisadas – semana 25.10 a 31.10.2011 (originais em inglês)⁷²

	Reportagens da Capa	Editoria	Título e linha de apoio	Capa
25.10.2011	Oh, really? Obama mortgage plan draws fire as experts insist it won't work	News	An anchor, not a lifetime - Critics slam Obama's new effort to revitalize mortgage refinancing	
	Steve Job's reading list	News	The book on Steve Jobs - Shakespeare and spirituality topped reading list for Apple chief	
	Within Range: Texas one win away from first World Series Title	Sports	Inside Game 5 - Breaking down Texas' 4-2 victory	
26.10.2011	Buzz off! - TV industry seeks to keep blaring loud commercials at you, defying FCC	News	There's a kind of hush... - FCC seeks to limit loud commercials – but TV industry fights back, kicking and screaming	
	Cheers, Christina! - 'Mad Men' star serves up her drink secrets	Gossip	Pour, baby! - "Mad men" vixen Christina Hendricks strikes a buxom barmaid pose for mag cover	
	Hero to the end - Iraq and Afghanistan vet killed on 14th combat tour	News	Hero's last stand + nota (Ranger - Multi-tour veterans go above and beyond) - Soldier who helped rescue Jessica Lynch killed in Afghanistan	
27.10.2012	Goldman Smack - Fed's crackdown on insider trading nets biggest fish yet	News	Insider Traitor - Feds charge ex-Goldman director with leaking info to disgraced hedge funder Raj	
	Cain's wild, wild ads - Cowboy spot leaves pundits shaking heads	News	Whoa there, cowboy - Cain goes off the reservation in wacky, Western-themed Web ad.	
	Royal Role - Tell us who you think should play Princess Grace	Arts & Life	Grace everlasting - New film will capture a year in the life of America's princess	
28.10.2012	Spirit of St. Louis - Cardinals pull off heart-stopper to force Game 7 showdown with Texas	Sports	Nothing like a Game 7	
	Real-life 'slumdog'- 27-year-old hits \$1M jackpot on Indian Tv	News	Slumming no more - Clerk born to poverty is first to win top prize in India's 'Millionaire' show	
	Seeing red- Cities getting fed up with private traffic cams	News	Cam Scam- Private companies getting rich off red-light surveillance – without improving safety	
31.10.2013	Herman squirming'- Firestorm rages over claim of raunchy behavior toward women workers in '90s	News	Sleazy as Pie - Report: 2 women at Cain's eatery trade group got cash settlements after accusing him of crude behavior	
	A peek at 'Gatsby' - Tobey, Leo and other stars jazz it up on Aussie film set	Gossip	All that Jazz Age - Leo and his 'Gatsby' gang gussied up in new photos from set	
	Job's last words - Sister reveals touching moment	News	Jobs' final vision - Last words a repeated 'Oh, wow' as he gazed past family	

⁷² A capa do dia 28 de outubro de 2011 está sendo recuperada através de arquivo.

Notícias analisadas – semana 01.06 a 07.06.2012 (originais em inglês)

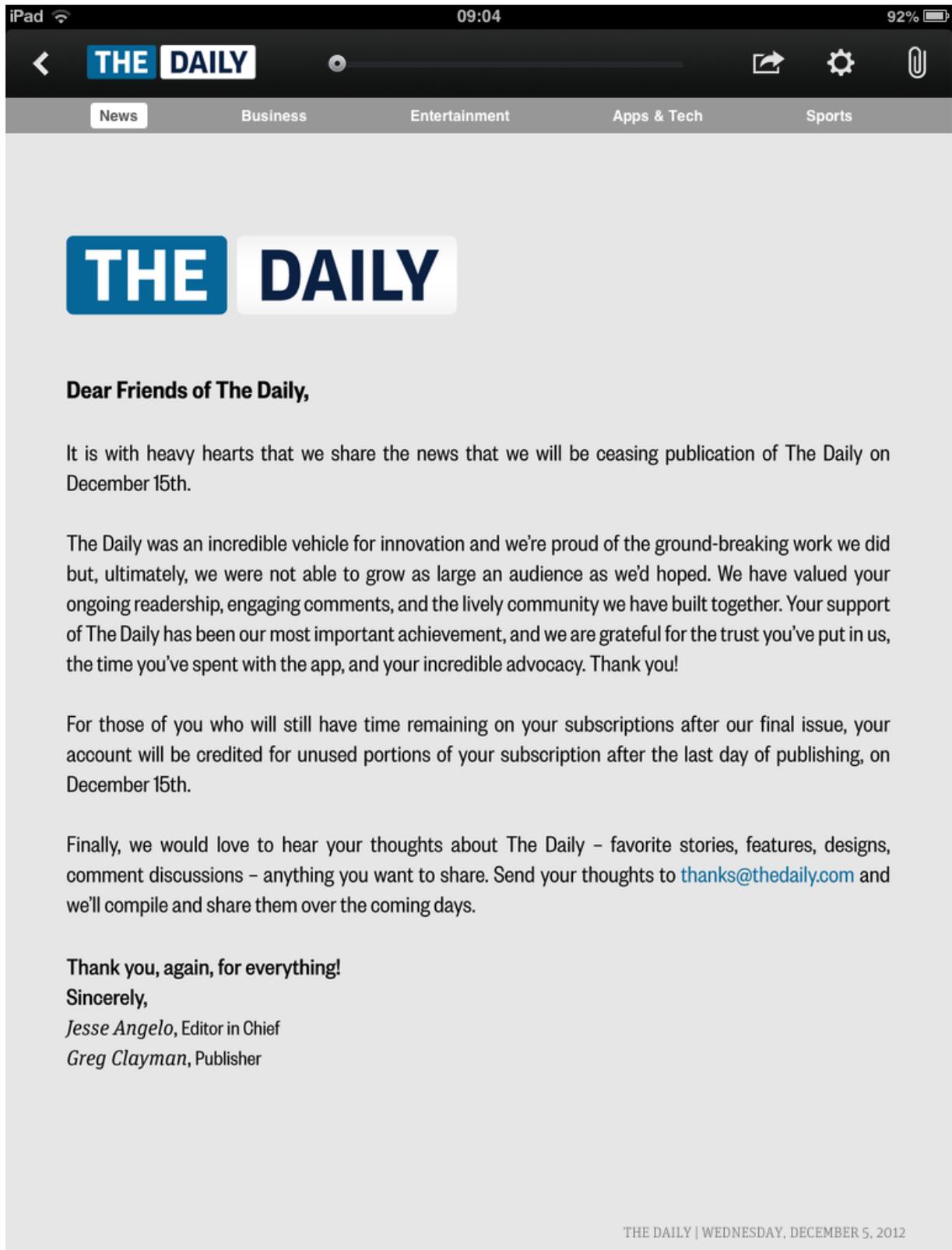
	Reportagens da Capa	Editoria	Título e linha de apoio	Capas
01.06.2012	Breast Defense: Military moms start mammary maelstrom right to nurse in uniform	News	Feeding Frenzy - Military moms fight back in nursing-in-uniform storm	
	'White' fight: Theron vs. Stewart in fairy-tale free-for-all	Arts & Life	Fairest of them all - 'Snow White and the Huntsman' lives or dies by Kristen Stewart's beauty	
	Edwards gets off	News	Free and Uneasy - Edwards delivers meandering, odd speech after corruption case ends in mistrial	
	'Tiger dad' cops plea: justice for ditched daughter	News	Tiger Dad - Asian pop boots honor-roll daughter out of house for classroom shortcomings	
04.06.2012	iWar: Troops lock and download as apps become battlefield must	News	Tocuhscreen Troops (Exclusive) - Soldiers to increasingly tap military apps on Pentagon-issued iPad, smartphones	
	Tiger roars back: Woods rallies to win a Memorial	Sports	Open Invitation - Woods ties Nicklaus' PGA mark, revs up hype for next major	
	Take the queen quiz challenge	News	A Quiz fit for a Queen	
	From 'Twilight' to 'Dark Knight': at the MTV Movie Awards	Arts & Life	Rewarding Awards - MTV succeeds in doing what the oscars can't	
05.06.2012	It's the biggest election battle in the nation, so...Where's the big cheese? (primeiro título principal)	News	Cheese Doodle - Dems aim to oust recalled gov - without much help from Obama	 
	Swingin' in the reign – Thousands hail queen in rousing to finale to jubilee (título principal nova capa)	News	Queen for 22,036 days - Thousands honor Elizabeth as Jubilee honoring 60-year reign concludes	
	Star wars – Costner vs. Baldwin in court	News	Star chamber - Baldwin accuses Costner of deception in business investment	
	We bought a zuke – The summer's hottest veggie	Arts & Life	For the love of zucchini - Along with great taste, summer squash, brain's health benefits to the table	
	Chop-purr – Amazing video:cat-turned-copter	News	Pet-propelled - Dutch artist turns his dead kitty into remote-controlled 'Orvillecopter'	
06.06.2012	Labor's pain – Wisconsin governor survives recall and leaves unions stunned	News	Walker sprints to victory- Wis. Governor fends off recall election challenge in rebuff to labor	
	'Mad men' secrets – Predicting the finale – and a star's take on show's future	Arts & Life	'Tis the season (finale) - What to expect in next Sunday's 'Mad Men'	
	Macho cheese – Taco Bell dominates with the Doritos Loco	Business	Number cruncher- Taco Bell sells over 100 million Doritos Locos tacos – in 10 weeks!	
	Crow tumor shock – Sheryl: Doctors found growth in my brain	News	Sheryl's tumor scare - Breast cancer survivor reveals benign growth in brain	
07.06.2012	Bush Bomb – Jed undermines Romney by saying he should have run	News	Oh, Brother - Jeb says he should've run - throwing Romney a curveball and handing Obama a gift	 
	Miley's a rock star – Cyrus engaged – see the ring (muda para o de baixo)	Gossip	Miley's super stoned - All about Cyrus' not-too-shabby diamond engagement ring	
	Alzheimer's brak through – brain cells buit in a petri dish (entra depois, substitui o de cima)	News	Alzheimer's promise - In breakthrough process, skin cells are transformed, then injected into the brain	
	The Visionary – Remembering Ray Bradbury	News	A Ray of light - 'Fahrenheit 451' author and sci-fi visionary Bradbury slips away at 91.	
	Sash and burn – Trump suing pageant beauty	News	Miss Demeanor - Peageant officials to sue Pa. Beauty for calling show rigged and 'trashy'	

Notícias analisadas – semana 25.10 a 31.10.2011 (em português)

	Reportagens da Capa	Editoria	Título e linha de apoio	Capa
25.10.2011	Oh, imóvel? Plano de hipoteca de Obama pega fogo quando especialistas insistem que ele não funcionará	News	Uma âncora, não uma vida inteira - Críticos batem no novo esforço de Obama para revitalizar refinanciamento de hipotecas	
	Lista de leitura de Steve Jobs	News	O livro sobre Steve Jobs - Shakespeare e a espiritualidade estavam no topo da lista de leitura do chefe da Apple	
	Dentro do alcance: Texas está uma vitória distante do primeiro título da World Series	Sports	Dentro do jogo 5 - Mostrando a vitória do Texas por 4 a 2	
26.10.2011	Cai fora! Indústria da TV quer continuar jogando comerciais com volume alto em você, desafiando a FCC	News	Um tipo de silêncio... - FCC quer limitar os comerciais com volume alto - mas a indústria da TV contra ataca, chutando e gritando	
	Saúde, Christina! - Estrela de 'Mad Men' serve seus segredos das bebidas	Gossip	Enche, querida! Christina Hendricks de Mad Men faz uma pose forte de barmaid para capa de revista	
27.10.2012	Beijo do Goldman - Ofensiva do Fed em informações privilegiada pega o maior peixe até agora (trocadilho)	News	Traidor Interno - Agentes federais acusam ex-diretor do Goldman de vazar informações para o desonrado dono de hedge fund Raj	
	Os selvagens, selvagens anúncios de Caim - Anúncio de cowboy deixa experts torcendo cabeças (trocadilho)	News	Cuidado aí, cowboy - Cain sai da reserva em anúncio maluco de faroeste na web (trocadilho)	
	Papel Real - Diga-nos quem você acha que deve interpretar a princesa Grace	Arts & Life	Graça eterna - Novo filme vai capturar um ano na vida da princesa americana (trocadilho)	
28.10.2012	Espírito de St. Louis - Cardinals tiram heart-stopper para forçar confronto no jogo 7 com Texas	Sports	Nada como um jogo 7	
	"Slumdog" da vida real - homem de 27 anos ganha o prêmio de um milhão na televisão indiana	News	Sem mais favela - Balconista nascido na pobreza é o primeiro a ganhar o maior prêmio no programa Milionário, da Índia	
31.10.2013	Enxergando em vermelho - Cidades estão ficando cheias de câmeras privadas de trânsito	News	Scanner de câmera - Companhias privadas enriquecem através de vigilância no sinal vermelho - sem melhorar a segurança (trocadilho)	
	Herman se contorcendo - Turbilhão sobre acusação de comportamento inadequado com trabalhadoras nos anos 90	News	Frágil como uma torta - Denúncia: duas mulheres no grupo alimentícia de Cain fizeram acordos com dinheiro após acusá-lo de comportamento bruto (trocadilho)	
	Uma espiada no Gastby - Tobey, Leo e outras estrelas se divertem no set australiano do filme	Gossip	A idade da diversão - Leo e sua gangue de Gatsby se divertindo em novas fotos do set de filmagens	
	As últimas palavras de Jobs - Irmã revela momento tocante	News	A última visão de Jobs - Últimas palavras foram "Oh, wow" enquanto ele fitava a família	

Notícias analisadas – semana 01.06 a 07.06.2012 (em português)

	Reportagens da Capa	Editoria	Título e linha de apoio	Capas
01.06.2012	Defesa de seios: mães militares começam revoltas sobre direito a amamentação para enfermeira a trabalho (trocadilho)	News	Frenesi de alimentação - Mães militares contra atacam em confusão de enfermeira de uniforme (trocadilho)	
	Luta "branca": Theron vs. Stewart em vale-tudo de conto de fadas (trocadilho)	Arts & Life	Mais bela de todas - Branca de Neve e o Caçador vive ou morre pela beleza de Kristen Stewart	
	Edwards fica fora	News	Livre e aprensivo - Edwards faz discurso estranho, com meandros, após término de caso de corrupção em anulação de julgamento	
04.06.2012	Policiais do "pai tigre": justiça para a filha abandonada	News	Pai tigre - Asiático tira filha de casa por notas baixas na escola	
	iGuerra: Tropas usam e abusam enquanto aplicativos se tornam uma necessidade no campo de batalha (trocadilho)	News	Tropas Touchscreen (Exclusivo) - Soldados cada vez mais usando aplicativos militares em iPads e smartphones vindos do Pentágono	
	O tigre rugir novamente: Woods corre para vencer um Memorial (gíria/expressão)	Sports	Convite aberto - Woods empata a marca de Nicklaus no PGA, aumenta a expectativa para o próximo major	
05.06.2012	Faça o desafio da trivía da rainha	News	Um quiz para uma rainha	
	De "Crepúsculo" a "Cavaleiro das Trevas": nos MTV Movie Awards	Arts & Life	Recompensando prêmios - MTV se dá bem fazendo o que o Oscar não consegue	
	É a maior disputa eleitoral da nação, então... Onde está o grande queijo? (trocadilho) (primeiro título principal)	News	Cheese Doodle - Democratas pretendem despejar governo chamado de volta - sem muita ajuda de Obama (trocadilho)	
06.06.2012	Dançando no reino - Milhares aclamam rainha no vibrante finale do jubileu (título principal nova capa) (trocadilho)	News	Rainha por 22.036 dias - Milhares honram Elizabeth enquanto jubileu horando de 60 anos de reinado se conclui	
	Guerra das estrelas – Costner vs. Baldwin na Justiça	News	Câmara das estrelas - Baldwin acusa Costner de fraude em investimento em negócios	
	Nós compramos um zuke - O vegetal mais quente do verão (gíria)	Arts & Life	Pelo amor do pepino - Junto com um ótimo gosto, abobrinha traz benefícios de saúde para a mente à mesa	
07.06.2012	Gatocóptero - Vídeo fantástico: gato transformado em helicóptero (neologismo)	News	Movido a animal - Artista holandês transforma seu gatinho morto no Orvillecóptero, movido a controle remoto	
	Dor dos trabalhadores - Governador de Wisconsin sobrevive a reconvocação e deixa sindicatos espantados	News	Walker corre para a vitória - governador de Wisconsin se defende de desafio de nova eleição em repulsa a trabalhadores	
	Segredos de Mad men – Prevendo o final – e a opinião de uma estrela no futuro da atração	Arts & Life	Esta é a temporada (final) - O que esperar no Mad Men do próximo domingo	
07.06.2012	Queijo macho – Taco Bell domina com o Doritos Loco (trocadilho)	Business	Comedor de números - Taco Bell vende mais de 100 milhões de tacos Doritos Locos - em dez semanas!	
	Choque de alegria de tumor– Sheryl: Médicos encontraram crescimento no meu cérebro	News	O medo de Sheryl do tumor - Sobrevivente de câncer de mama revela crescimento benigno no cérebro	
	Bomba Bush - Jeb mina Romney ao dizer que deveria ter concorrido (trocadilho)	News	Oh, irmão - Jeb diz que deveria ter concorrido - pega Romney no contrapé e dá um presente a Obama	
07.06.2012	Miley é uma superstar - Cyrus noiva - veja o anel (muda para o de baixo)	Gossip	Miley super espantada - Tudo sobre o nem tão surrado anel de diamante de noivado (trocadilho)	
	Ruptura no Alzheimer – Células do cérebro contruídas em uma placa de Petri (entra depois, substitui o de cima)	News	Promessa do Alzheimer - Em processo de ruptura, células da pele são transformadas, então injetadas no cérebro	
	O visionário – Relembrando Ray Bradbury	News	Um raio de luz - autor de Fahrenheit 451 e visionário da ficção científica Bradbury falece aos 91 anos (trocadilho)	
	Queimando o filme – Trump processa beldade de concurso (trocadilho)	News	Miss Delito - Representantes de concurso processam beldade da Pensilvânia por chamar show de fraude e inútil (trocadilho)	

ANEXO C – Anúncio de fechamento do *The Daily* publicado no aplicativo (original)

ANEXO D – Editorial publicado na última edição do *The Daily* (original)

iPad 12:21 73%

THE DAILY

News Business Entertainment Apps & Tech Weekend Sports

THE DAILY

LETTER FROM THE EDITOR

To all of our Daily friends and family,

Thank you. Thank you for your patronage and support, for the time you spent with us every day, for the amazing community and insightful conversation you created in every issue.

In August 2010, we set out with a simple mission: to create the greatest news app on the planet at the dawn of the tablet computing age. I believe we succeeded.

We assembled a unique and unprecedented staff – reporters, editors, photographers, videographers, animators, designers, developers, technologists and executives. You will never know how hard they worked to create and launch The Daily in six short months.

But after we started publishing in February 2011, it was you, our readers, who brought The Daily to life, and we remain humbled by how enthusiastically you responded to our work. That reaction spurred us on every day as we strived to inform and educate, amuse and amaze.

The outpouring of kind words in the comments section and on Twitter since we announced our closure last week – people who love The Daily saying what it means to them – has moistened the eye of more than one staff member. We will miss talking with you in the app every day, but hope you will stay in touch with us via social media.

Again, thank you.

Jesse Angelo,
The Daily Editor in Chief

For those of you who will still have time remaining on your subscriptions after our final issue, you will receive a credit for the unused portion of your subscription.

STAY IN TOUCH

TUMBLR | TWITTER | INSTAGRAM

ANEXO E – Comentários: relatos de 25 de outubro a 07 de novembro de 2011

1289. Meh. ★★☆☆☆

by BWilliamson - Version 1.0.6 - Nov 7, 2011

Content is interesting, but hardly complex. And charge for it? Seriousy? I have much more interesting free apps where I can read my news, without the ads.

1290. Be Warned ★★★★★

by Alan Luckow - Version 1.2.0 - Nov 6, 2011

Great app. Except I wish they would fix the crossword glitch. It stops auto-selecting the questions once you pan between puzzles. Very annoying if you do more than one puzzle at a time. Fix that and it gets 5 stars.

Truthfully, I originally was going to try to avoid this app. Unfortunately I happened to try the 7 day free trial (some friends were using it and pressured me into it). I have since realized this is the Heroin of news and entertainment magazines on the iPad. I thought I would just experiment with it for 7 days, but now I can't stop. I'm beyond help at this point. So I really don't know what to tell you about this app other than to warn you its highly addictive.

Don't worry about me. I'll be alright.

1296. Not Great ★★☆☆☆

by Sean Waters - Version 1.2.0 - Nov 4, 2011

I've tried this app twice: free trial, and two weeks of paid service. I've discovered several typos, mistakes, and inaccurate reporting, which I'm disappointed to find in a paid service. There are also way too many ads, and 4-5 of the same ones. Even after paying, I get multiple "Have you Subscribed Yet?" ads. You'd think they'd have two versions, 1 paid and 1 trial version. The app is also not very stable often crashing after switching sections or hanging on the startup screen. I usually have to close the app and relaunch to fix. I may put up with these annoyances if it was free, but i'll keep my money and stick with the free news apps instead.

1298. Great content, buggy app ★★★★★

by Rickeroni-n-cheese - Version 1.2.0 - Nov 3, 2011

I look forward to reading The Daily every morning. The news coverage is great, the sodoku and crossword puzzles are fun, the multimedia content is well-done. I do find, nearly every day, however, that my enjoyment is tempered by a buggy, crashing, slow-loading app. In the process of reading an issue, the app crashes at least twice. For the last several days, the issue has taken well over 10 minutes to load (no, it's not my connection) and the lack of any ability to store the issue means each crash requires another several minutes of waiting for the issue to reload. Very frustrating. If this app can be made to be stable and quicker, I would gladly change my rating to 5 stars.

1316. It tries ★★☆☆☆

by bdpolo - Version 1.1.1 - Oct 30, 2011

The Daily is good for quick stories on news, gossip and sports. The stories and opinions are neither "too left" or "too right"; what you would expect for this format.

The biggest problem, to me, is that it fails hard when it comes to business news. The Business section truly feels like an afterthought, maybe something to give a buffer between the news and the gossip section, which almost the same size as the news section. You would think News Corp. could give some cross-company assistance from The Wall Street Journal to help establish that section.

It feels like The Daily is still trying to identify itself. It must become more well-rounded, section wise. If the lack business news doesn't bother you, then it works as quick read to start your day.

I think USA Today offers more overall, across all sections. Is it worth the subscription price, I don't know anymore. I subscribed, but I don't see it happening again, unless changes are made...

1318. Still buggy. A little light for me, very USA Today ★★☆☆☆

by Pepethedog - Version 1.1.1 - Oct 30, 2011

Bombs out repeatedly. I believe this is because they are constantly trying new things, which is why I subscribed, even though the content is very lightweight.

1336. Stop the animations!!!! ★★☆☆☆

by Legionnaire1211 - Version 1.1.1 - Oct 29, 2011

I don't need the dumb animations and they keep crashing the app. I am paying for content that I can't read because of an idiotic plan to make a newspaper with animations. Stop it or you loose a subscriber.

1339. News to the point! ★★★★★

by Ernesto Carmenate - Version 1.1.1 - Oct 27, 2011

I've been enrolled for the daily for more than 4 weeks. And it's been GREAT. It states the exact news of interest and sometimes with interactive media, like a video or animated graphs...
And for the price, I highly recommend it!

ANEXO F – Comentários: relatos de 1 de junho a 14 de junho de 2012

554. So much hate for something great :(★★★★★

by Howard Daniels - Version 1.2.7 - Jun 8, 2012

The Daily is probably one of the best apps I have on my iPad. I receive a new issue everyday that is loaded with current events in several categories. It is a virtual newspaper that keeps me informed without having to go to the newsstand or turn on the TV.

Also, for \$1.00 a week, it is certainly worth it.

555. Dreckulos Drivel ★☆☆☆☆

by James F Martin - Version 1.2.7 - Jun 8, 2012

A news app for those with micro attention spans. The content is is shallow and skewed to the right. It's as if USA TODAY and People had a bastard child and named it THE DAILY. Stories are rarely longer than a few paragraphs and the "in depth" stories are only a page or two. Content is mostly pure pablum. Don't bother with this app if you are looking for information.

557. Love it ★★★★★

by Susiecutie222 - Version 1.2.7 - Jun 7, 2012

It's a daily magazine. I enjoy reading a newspaper every day. This is more of a magazine than a paper. Although it is strongly conservative, I understand that going in, and am intelligent enough to accept it at face value. This is the first news source I go to every morning. It makes my day.

560. Enjoy the paper tremendously ★★★★★

by Beachtater - Version 1.2.7 - Jun 5, 2012

Love the paper and read it every day. Visually amazing. Nice multimedia presentation of the news you can't get anywhere elsereally do miss the page of 6 items you would highlight for purchase (zoomed in close in a circle form). Need more women's sports news (at least a results page)and definitely need a "contact us form" inside the app. This is why I am writing a review.

ANEXO G – Comentários: relatos - mais relevantes

2. I'm addicted

by Pmfurg - Version 1.2.10 - Sep 21, 2012

What I can't really fathom is why people will be so negative regarding a landscape mode change. Alright, I used to read it in landscape mode, too, but it's still the same great content. Isn't that why you 'read' the news in the first place -to READ?

Let me tell you potential customers this. The Daily delivers the main stories of the day you want to read. I've been reading it for some time now and I look forward to it every morning to read on the train to work. There is no political slant, just the news. And yes, I love the gossip section - er, the 'entertainment' section, too.

Great reads, the best photos and videos - and it updates through the day. I read it front to end in less than an hour and I'm good.

3. Read it every day

by Revbag - Version 1.2.10 - Sep 20, 2012

I love reading the Daily everyday. It is a little "light" on hard news but you get the basic stories. There is lots of fluff that I don't bother to read but I enjoy the news, business, apps and games, and even sometimes the gossip stuff. You need to get your sports elsewhere and the weekend magazine is simply a way for the Daily to give people some time off on the weekend. It may seem expensive but it is new every weekday.

5. Beautiful app...HEAVY republican biased content.

by Hassan Naqvi - Version 1.2.10 - Nov 5, 2012

If you're a republican, you'll love the stories. Personally, I'll stick to New York Times. The two biggest features of the worth complimenting despite its right winged Fox News bias, are the most creative design of all the news apps and the perfect subscription payment prices.

I'm only giving it one star because I'm a democrat. But is probably the best tablet news experience out there.

6. Extreme right wing biased news

by LokiRaven - Version 1.2.10 - Nov 5, 2012

Extremely biased far right wing reporting, news articles are disrespectful to any non Republican in office. Comments are full of racist trolls, and not moderated. Save your money and use Flipboard which is free. Trying to get your money back is a nightmare.

App crashes all the time. The local news and ALL sports news are just links to other web pages. The biggest section is the Hollywood who's who. May as well read People magazine for the news.

13. Creative but biased and a few bugs ★★☆☆☆

by Frank Martinez - Version 1.2.10 - Nov 7, 2012

I enjoy most of the articles and content in general but when it comes to anything political they are just same old Faux News. The app is good and very clever and entertaining, a few bugs like being logged in and not able to comment, error asks you to login. That's is pretty annoying. If they can get back to reporting news it's a 4star app, if they can fix the minor bugs as well its a 5 star app. ... **More ▼**

14. Junky Tabloid ★★☆☆☆

by ARogersLCSW - Version 1.2.10 - Oct 29, 2012

Trying to figure out how to cancel subscription. I'm going back to the NY Times & LA Times. If I want junk, I'll buy People.

19. What happened? ★☆☆☆☆

by Brownzilla75 - Version 1.2.10 - Sep 21, 2012

I admire the creators being ambitious with the re-design, but the content quality has suffered significantly, in favor of "enhanced" features. The changes were too abrupt and drastic for a subscription based news outlet.

I want my money back.

23. Mostly love The Daily....but... ★★☆☆☆

by dencon22 - Version 1.2.10 - Sep 22, 2012

I love the daily. It doesn't replace the NYT or the WSJ, but I'm pretty sure it never intended to. It's the one news vehicle I try to hit every day. However...it is pretty slow to update and it crashes WAY too much - usually while updating but sometimes seemingly for no reason. Also, when it asks if I want to update and I say later, it prompts way too many times after that until of course I am ready and then I get nothing and have to wait. Just put an on demand update button and stop that nonsense. Probably my favorite feature of the daily is the sudoku and crossword. Love them. However, lately, I'll be mid puzzle and it bounces me out to update them. You need to fix this. Let me stockpile the puzzles in case I don't have a chance to do them and mostly, don't bounce me out when I am in the process of doing one!!!! So annoying!!!

Also, not being able to do landscape is a bit annoying, but I can get over that, but let me expand the text or at least adjust the font size. I hate having to put reading glasses on just to see the print. You fix those couple things and provide an archive of past issues, and I'll come back and give you five stars. Until then, sorry but you're one star/two at best.

27. Landscape, landscape, landscape ★★★★★

by Socbum - Version 1.2.10 - Sep 23, 2012

I subscribed early on and was very happy when they provided landscape. Now they have taken it away and I will not renew unless it is restored.

Plenty of other ways to get my news on a daily basis.

Update: Portrait mode is now less user friendly :(. When swiping to go to the next page the notification pane opens instead of going to the next page. Very frustrating. Sports coverage has turned into a set of pictures and links to stories. Also, the articles that have been tagged for saving and reading keep getting deleted.

The designers seem to be worried more about form over substance causing the app value to go down hill.

28. Weekend repeats ★★★★★

by Mobishes - Version 1.2.10 - Sep 23, 2012

I don't get why there are so many repeated articles on the weekend. My favorite part of the Daily is the app and tech section but on the weekend the articles don't change. Please change this. It's dumb.

37. What a bummer ★★★★★

by Nairarbil - Version 1.2.10 - Sep 28, 2012

The Daily used to be my lunchtime reading, since I could pop the iPad up in the smartcover and read pretty much no-handed. Now I can't even turn the page without bring up the darn notifications pane.

The repeats on the weekends are getting pretty annoying, too. Unless things change in the next few months, I won't be renewing my annual subscription.

40. It isn't what it used to be. ★★★★★

by AzVegeGrl - Version 1.2.10 - Sep 30, 2012

I too have become disenchanted with The Daily and won't be renewing my annual subscription again. I'm not sure as to why the content has changed, but the app, which used to be a part of my "Daily" wake up routine for over a year, now sits lonely and unopened for several days in a row. I'm hoping I can figure out a way to get a partial refund.

47. My most favorite news app ★★★★★

by MojoRising31 - Version 1.2.10 - Oct 6, 2012

This is the first review I have written for an app. I have been a Daily subscriber for a year, and reading it is part of my "Daily" routine. I do not have problems with bugs, crashes, etc. that so many are complaining about, and I am running iOS 6. Only wish, since I am voicing opinion: that where I left off the day before (I purposely dont close the app in hopes to be able to return to the story I was o...

48. Nice look, banal right-wing blather ★★★★★

by VectorZ - Version 1.2.10 - Oct 6, 2012

This app is quite polished, but the load times are very slow. I live in the country and the fastest wifi I can get is 1.5 Mbps, so I constantly get a warning about being on a slow connection, I have been on public wifi that's much slower so I don't get the point of this warning as you have to dismiss it in order to continue with the update, please remove this function!! I don't have any of the crashing issues that seem prevalent with others, although it does shutdown on occasion. Another annoyance is having to click through the subscriber ads as I am a one year subscriber, is it that difficult to remove those ads for paid subscribers?? An option to choose font size would also be great, often times I have issues reading the small type size. Finally, being able to auto-solve the crossword one line at a time would be far more helpful than filling out the entire thing. 🙄

The paper itself is very polished and engaging, but occasionally laggy and stutter prone. One of the reasons I subscribed was the offline content as I am off wifi frequently. The content is pretty good, but being a Fox News/Rupert Murdoch production there is a lot of right wing/conservative biased hack news and opinion. I really wish they'd hire some progressive or liberal writers to balance out the content, or just dial back the anti-Obama hyperbole, it's a real turnoff for me. I think The Daily would attract a lot more subscribers if they'd offer more unbiased news and opinion. If you quote anything from the Heritage Foundation you've lost any semblance of objectivity, and don't get me started on the right-wing circle jerk in the comments every day.

49. Sports news ★★★★★

by Spokane traveller - Version 1.2.10 - Oct 7, 2012

I love the app for all news but sports. At some point the daily went from graphical flip through sports news that read similar to their other sections to a text based menu driven news section sorted by sport. Ick! For stat based sport fans who follow major league sports that is great but for the average person who likes the human story, who is going to drill down that deep? Perhaps a combination wo...

50. Refreshing ★★★★★

by jillerjett22 - Version 1.2.10 - Oct 7, 2012

The Daily gives the news straightforward and also other articles celebrating life and fantastic videos seen no where else - Cancel that subscription to USA Today !

51. Best News App ★★★★★

by Jetwealth - Version 1.2.10 - Oct 8, 2012

I simply can't wait to get my new content every morning. With the news apps out there it seems everyone is trying to support one position or another. However, this app gives the news and allows its educated readers to decipher the information for themselves. Much too often we are relegated to the propaganda news outlet of the day. Thank you to The Daily for giving us a choice where we get our news, and a source for unbiased news delivered everyday!

52. Love The Content Hate The Format ★★★★★

by Chalu Harris-Adams - Version 1.2.10 - Oct 8, 2012

I love the Daily! Occasionally it can be a bit tabloid, but overall the news is sound. That said, I hate that they locked me into Landscape.

69. Pan, Pan, Pan...The Daily's in Distress ★★★★★

by Max Mustang - Version 1.2.10 - Oct 10, 2012

The numbers don't lie! What started as a journalistic first has hit the slippery slope. Warning signs have been evident for months. First they excised the Editorial/Commentary Section, then try gutted Sports. The News Section has degenerated into a not very gritty Tabloid Style. Long on second rate celebrity Pic's and a weekend elitist "Magazine" which fills space with the same trite material repeated for two days. A loss leader for NewsCorp, eventually the dim bulbs at corporate will either sack the Editor and his like minded minions or fold. If you must have this rag purchase a weekly subscription not the auto-renew annual.
MAXMUSTANG SEND

70. Daily subscriber ★★★★★

by Tricia46 - Version 1.2.10 - Oct 11, 2012

I initially loved the Daily. But now I have no time for the huge Hollywood section. I want more opinion like the wsj and fashion section for working women.

76. Great news...but miss landscape mode ★★★★★

by Drmah - Version 1.2.10 - Oct 16, 2012

The first thing I do every morning is download the latest issue of The Daily. It is a great source of news. Count me in with the group that misses the landscape mode. 5 stars for news content; 1 star for the inconvenience of portrait mode.

77. DO NOT GET THIS APP! ★★★★★

by SoonerJAG - Version 1.2.10 - Oct 12, 2012

Ive had this for over a year. For a while it looked like a promising source for daily news. But sadly If you want an app to replace your daily news paper this is not for you. The Daily recentl laid off 50+ workers--1/3 of the staff and has made drastic cuts in the app in an attempt to cut costs. They have deleted Entire sections and gutted others. They event repeat content on the weekends. The content now focuses almost entirely on entertainment gossip. They DO NOT LISTEN OR CARE ABOUT READER INPUT! Its clear the intent is to compete with the likes of TMZ and other gossip rags. What little news reporting that is left is tablod news at its finest. The Daily is not a sorce for regular daily news. I predict that the Daily will be out of business on or before the beginning of 2013. Save your \$\$\$\$ and don't subscribe.

83. My 'Daily' go to app! ★★★★★

by tapin - Version 1.2.10 - Oct 20, 2012

I thoroughly enjoy the varied and interesting articles and videos of this app. I really can't find anything to criticize! Thank you!

84. Disappointing ★☆☆☆☆

by npugh4 - Version 1.2.10 - Oct 20, 2012

I was an early subscriber. However. Since the recent re-do in formatting, i'm no longer a fan. Why? 1) Moving from meaty news format to tabloid - now a combo of People Mag + Nat'l Enquirer: Nix. 2) Changing from landscape to portrait mode: Nix. 3) Focus on celebrities, fluff, & half-buff: Nix. Won't renew.

85. The Daily ★★★★★

by Carolyn Hanks - Version 1.2.10 - Oct 21, 2012

This is by far the best app I have down loaded.. it has everything, for everyone... So up to date. First hand news. It is so worth every penny. It has become my daily life every day. I love it.

86. Love the daily..... ★★★★★

by Adriennui - Version 1.2.10 - Oct 21, 2012

It is so easy to navigate and the layout and graphics are stunning....just a lovely experience! The format and content are the best!

90. Not worth it. ★☆☆☆☆

by Alberto De Armas - Version 1.2.10 - Oct 24, 2012

I paid a year subscription because I love the idea of having my unique newspaper on my iPad. It starts as solid as a rock. Today is like any other news website. Something happened. They got it at launch. Not anymore. I wont subscribe for another year.

91. getting worse every day ★☆☆☆☆

by growinginChrist - Version 1.2.10 - Oct 25, 2012

This originally was quite enjoyable. Informative, entertaining, interactive. Now, it is a pain in the arse to even read. No landscape, except for random photo enlargements which you can't even manage, more hollywood and less original actual news, just a banana peel away from becoming ETV something of that ilk.

Totally disappointed of late. Did someone get fired? What the heck happened from how you started?? You are sledding downhill amazingly fast.

96. Gawd Awful ★☆☆☆☆

by Hubusa - Version 1.2.10 - Oct 29, 2012

The concept is great but it just doesn't work. I tried it a year ago and it crashed constantly and the content wasn't all that great...all flash and no substance. Thought I'd try it again and the content had improved BUT it started crashing again and the automatic renewal would charge me multiple times and then I could no longer log in or reset my password - kept getting an error message. Do what I did... Get the USA Today app for free....great content....it works also on iPhone.

99. **The idiots don't speak English** ★☆☆☆☆

by Waltsipad - Version 1.2.10 - Oct 30, 2012

Today's front page is Storm Troupers which is defined below

Noun

An actor or other entertainer, typically one with long experience.
A reliable and uncomplaining person.

I think they meant Troopers. To bad their comprehension of the English language is so poor but maybe their education is low. Perhaps that explains the stupid decisions they keep making.

100. **Bring back landscape.** ★☆☆☆☆

by InternetMachine - Version 1.2.10 - Sep 28, 2012

I began each day by reading The Daily. However, I would rather read my local paper or watch CNN than read The Daily in portrait mode. The content is what you would expect, the functionality isn't.

105. **Don't pay for this** ★☆☆☆☆

by Ryan Peet - Version 1.2.10 - Nov 3, 2012

Crashes, unoriginal, content gets smaller daily

106. **Why the bad reviews?** ★★★★★

by TripleTattoo - Version 1.2.10 - Nov 4, 2012

I am puzzled by all the poor ratings. This is an excellent app and a wonderful source of news. There have been a few glitches as of late, but I have been able to read the full paper everyday. I agree the landscape mode was a nice feature and should be returned but is that really enough to 1 star it? This paper gives me all I need in news. Current events, big national headlines and smaller interesting ones, sports and entertainment. I could use a little less entertainment news but I often skip by that anyway. All in all I have very few complaints. I have been a subscriber since week 1 and will continue as long as it is available.

107. **Ohhh....now we have a clock!** ★☆☆☆☆

by KillrDave - Version 1.2.10 - Sep 27, 2012

Of course, we still have no landscape and the weekends are just re-runs of stale content so that what we get isn't really The DAILY so much as it is The Most-Every-Daily.

The Daily used to be the #1 app in Newsstand. From what I hear, now it is the #1 app for refund requests.

Such a shame.

115. **C'mon people** ★★★★★

by Dkuraya - Version 1.2.10 - Nov 7, 2012

Basic communication theory tells you that there is no such thing as unbiased news.

The app has lots of interesting stories and a breadth of topics. The interface is fun and filled with stories, photos and multimedia. I like it.

116. So much promise.....?? ★☆☆☆☆

by Shirleyijest - Version 1.2.10 - Nov 8, 2012

I subscribed weekly, then yearly, then the app didn't recognize me as a subscriber at all with about 10 months left on a 12 month subscription! Save 30%? I didn't! I got screwed outta \$39! That and the app would crash almost every time I used it and have to be restarted if I ever wanted to finish reading it through. Too bad too. The Daily is a nice light read to get quick comprehensive overviews of what's in the news. I loved the content. Didn't love being robbed!

117. Great app ★★★★★

by Lorrie Yeschick - Version 1.2.10 - Nov 10, 2012

I look forward to opening this every day. My only complaint is that sometimes the videos within the app don't work all the time. That has gotten better with updates, but they can be choppy at times. The new features with animations, etc are fantastic! The only app I look at daily.

118. Just a little FYI for those who forgot to get their diapers changed..



by shaysnngel - Version 1.2.10 - Nov 12, 2012

This is an OFF-SHOOT for Newsweek Magazine and their website, The Daily Beast. They let their interns' interns cut their teeth on what could be a viable magazine (which is being proven as I type, and y'all buy and argue over its reasons for existing).

It's a DAILY magazine. How much truly important news can you both find, investigate, and PRINT in one day! I mean, current news is the only way to stay relevant.

Now those with subscription issues, that IS, in fact, an ACTUAL problem. Those who have nothing better than to complain about your "TMZ in print," go find your teething ring and rock yourself to sleep.

News was always "supposed" to be neutral, fair, and unbiased- but as long as we have humans running the show with their own human agendas, there will either be a sway or an outright skew to the news we hear. I'll take the sway (and there could be worse parent companies running the show than Newsweek).

And if you lasted through this beast of a "comment," I applaud you. ~shayness

119. Tabloid ★☆☆☆☆

by GrumpyOldFart - Version 1.2.10 - Nov 12, 2012

This has turned into a Hollywood tabloid with some right wing slanted news. Used to have landscape view, they dropped it. Used to have pretty good sports section, they dropped it and now just link to others. Used to have a separate opinion section, they dropped it and now some "news" stories are really just opinions.

120. I guess not ★★☆☆☆

by Alisa Ben-Haim - Version 1.2.10 - Nov 13, 2012

Thank you for the free trial. It was really glorious to see what can be done with mixed media on the iPad. You have a creative tech team and my two stars are for them. Your news reporting however is delusional, sensational, and starved.

123. Sex does not always Sell. ★☆☆☆☆

by MadameLiz - Version 1.2.10 - Nov 14, 2012

This started out as a nice way to get quick daily news... But five days of covers focusing on the personal affairs of people I don't care about ,,,, and picking sides in a major campaign has done me in. I just deleted my app. If I want to read a "Rag" I will go pick up something off the rack at the grocery store.

I am voicing my opinion here because there seemed to be no place within the paper to more quietly voice my discontent at the growing load of BS I was having to read through - but it honestly felt like it was going downhill for the past couple of months. Did you get a new Chief???

It's too bad - there is much about the Daily I will miss... You had a good thing going. But there must be more important things going on in the world than affairs. Sex does not always sell... Why is the troubled eastern seaboard off the front cover already. I'm in Ohio ... I would like to know how PEOPLE are doing after this devastation.

DAILY ... YOU HAVE TAKEN YOUR EYE OFF THE BALL....

124. Fun but ... ★★☆☆☆

by Googlie Wooglie - Version 1.2.10 - Nov 14, 2012

It crashes. I can't remember the last time I made it through the whole mag without a crash. Once, twice ... Per day ... For months. Restart is quick but the instability is getting old and I'm doubting if I will re-up unless it improves. I like the content, it's enough news plus the fun stuff. I miss the old sports section --- if I want to click links I'll use the web. The weekender is great though ... Mod version of a Sunday paper!

125. Almost paid for subscription ★★☆☆☆

by Amy Hew Wing - Version 1.2.10 - Nov 17, 2012

I was about to plug in a yearly subscription but for my gut feeling decided against it. The reporting was mediocre and felt biased toward cheap sensationalistic stories. I was impressed by the app features but the content just fell short for me.