

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Caroline Maria Beccari

JORNALISMO DE BOLSO:
PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DA NOTÍCIA
NO APLICATIVO AGREGADOR *FLIPBOARD*

Passo Fundo

2017

Caroline Maria Beccari

Jornalismo de bolso:
Personalização e customização da notícia no aplicativo
agregador Flipboard

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Me. Fábio Luis Rockenbach.

Passo Fundo

2017

Caroline Maria Beccari

**Jornalismo de bolso:
Personalização e customização da notícia no aplicativo agregador Flipboard**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Me. Fábio Luis Rockenbach.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fábio Luis Rockenbach – UPF

Prof. Dr. Otavio José Klein – UPF

Profa. Me. Maria Joana Chiodelli Chaise – UPF

Agradeço meus pais pelo empenho constante em me ajudar a ser uma pessoa melhor a cada dia. Mãe, pode ter certeza que a frase “Vou estar do teu lado seja qual for a sua escolha” foi uma das maiores provas do teu amor e o pontapé para que eu tivesse coragem suficiente para me lançar nessa profissão tão complexa e ao mesmo tempo apaixonante.

Ao meu irmão, minhas irmãs, cunhada, cunhados e tias agradeço por simplesmente estarem ali e me acolherem quando precisei. Muito obrigada ao meu orientador Fábio Rockenbach por ter aceitado embarcar comigo nessa jornada de descobertas de um conteúdo novo e inexplorado, por isso desafiador.

Obrigada aos amigos e colegas de NexJor que sempre estiveram ao meu lado, me acalmaram quando o nervosismo parecia ser maior do que a confiança e devem saber muita coisa sobre personalização da notícia de tanto que falei no assunto. Em especial, agradecer a grande amiga, e já irmã, Caroline Lopes, um simples obrigada, ela sabe tudo que fez. Aos meus parceiros rondonistas agradeço pelo companheirismo, pela garra, por compartilharem comigo o amor pelo Projeto Rondon, a experiência mais incrível que alguém pode viver. Enfim, aos professores e funcionários da Faculdade de Artes e Comunicação minha gratidão, pois cada um colaborou imensamente para que hoje eu chegasse até aqui e apresentasse com muito orgulho essa pesquisa. É só o começo.

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso explora o universo do jornalismo em movimento, na era do instantâneo e personalizável. Com o foco na análise do fluxo da notícia através do *Flipboard*, aplicativo agregador de notícias no smartphone, se constrói a relação entre a distribuição, personalização e customização da informação nesse *app*. Através de um panorama marcado pelo avanço da tecnologia móvel e pelas mudanças advindas com a era da cibercultura essas ferramentas surgem como mediadores da informação que recebemos. Contudo, escolher conteúdos de interesse e permitir que algoritmos definam as notícias que vamos receber podem nos prender em uma bolha dos filtros. É por meio dessa análise que se comprova a relação entre a distribuição, personalização e customização de forma restrita e quase que totalmente baseada em definições de algoritmos no *Flipboard*. O que demonstra o determinismo informativo a que está sujeito quem se propõe a receber informações unicamente através do *app*.

Palavras-chave: Agregadores de notícias; Customização; Flipboard; Jornalismo on-line; Personalização

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Caracterização de estágios da evolução do jornalismo em redes digitais.....	22
Figura 2 - As cinco fases do jornalismo móvel contemporâneo.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Notícias agregadas na Edição do dia.....	46
Tabela 2 - Notícias agregadas na editoria Cinema.....	48
Tabela 3 - Notícias agregadas na editoria Esportes.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gráfico de agregação geral “Cinema”	51
Gráfico 2 - Gráfico de agregação geral “Esportes”	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A INFORMAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA E CULTURA DA CONVERGÊNCIA	13
1.1 O espaço virtual: a realidade de estarmos on-line.....	13
1.2 Convergência que une mídias para constar histórias completas	14
1.3 Narrativa transmídia: confraternização de conteúdos múltiplos	17
2. JORNALISMO ON-LINE: APRESENTAÇÃO DO PRODUTO JORNALÍSTICO EM REDE	20
2.1 Toda história tem um começo	20
2.2 Do que é feito o <i>webjornalismo</i> : características.....	22
2.3 Contexto de reconfiguração: somos autores-receptores hipermidiáticos	24
3. CABE NO SEU BOLSO, ONDE QUER QUE VOCÊ VÁ: JORNALISMO MÓVEL E APPS AGREGADORES	26
3.1 A mobilidade do jornalismo em fases	26
3.2 Aplicativos agregadores de notícias: uma caixa customizada	31
4. VIVEMOS EM UMA BOLHA? A PERSONALIZAÇÃO E A CUSTOMIZAÇÃO DO FLUXO DE INFORMAÇÃO	34
4.1 Conceitos de personalização e customização	34
4.1 Filtros invisíveis: quem, de fato, é o curador das notícias que recebemos	37
5. METODOLOGIA: DE OLHO NA NOTÍCIA QUE PASSA PELA PALMA DA MÃO	42
5.1 Flipboard: caixa de notícias?.....	43
5.2 Amostragem	44
5.3 Categorias de análise	44
5.4 Flipboard na berlinda: a análise	45
5.5 A análise qualitativa dos dados apresentados.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante mudança. Traços culturais e comunicacionais acabam, portanto, evoluindo, alterando-se conforme o mundo se reorganiza. Vivemos um período de transição, de uma cultura de massa para uma cibercultura, com a qual as palavras *tecnologia*, *comportamento* e *pessoas* fundem-se e originam uma sociedade que vive em conexão. Com a evolução das novas tecnologias e o surgimento da Internet, essa conexão foi se alastrando e permitiu que cada vez mais as pessoas interagissem não apenas umas com as outras, mas com o conteúdo a que estão expostas. Dentro desse mar de informação, está o jornalismo – detentor do papel de comunicar e facilitar a troca de informações –, que, frente ao desenvolvimento de um espaço virtual, tende a se reinventar a cada dia. Aliado à palavra *mobilidade*, uma das características mais relevantes do contexto cibercultural, o jornalismo modificou-se na forma de fazer, disponibilizar e distribuir a informação, possibilitando ao usuário exercer muito além do seu papel de receptor passivo de notícias. Customizar o conteúdo, para recebê-lo da maneira que escolher, já é realidade. Somos móveis, e a notícia caminha junto a nós da maneira que optamos recebê-la. Para acessá-la, basta um toque na tela do celular.

Perante a diferenciação entre o fazer e o distribuir a informação de acordo com a plataforma de destino, torna-se pertinente discutir e analisar o potencial jornalístico dos dispositivos móveis e como o jornalismo está inserido e é oferecido nesse contexto. A cada dia, observa-se o crescimento da personalização e da customização do acesso ao conteúdo jornalístico devido a tais aparelhos móveis, que, uma vez demasiado pessoais, autorizam o indivíduo a definir o assunto a que será exposto por meio de aplicativos agregadores de conteúdo e a receber informações que os algoritmos desses *apps* definem para ele. Assim, o objetivo principal deste trabalho é verificar até que ponto a relação entre a distribuição e a personalização da informação permite uma real escolha dos conteúdos a serem oferecidos com base na análise do fluxo de conteúdo jornalístico em um dos aplicativos agregadores mais comuns, o *Flipboard*. Para isso, será necessário (i) formular um panorama da prática jornalística no contexto atual, marcado pelo avanço da tecnologia móvel e pelas transformações advindas da cibercultura, (ii) estudar os rearranjos do fluxo de distribuição das notícias a partir do surgimento da Internet e do conseqüente jornalismo *online* e (iii) analisar o papel do sujeito na escolha do conteúdo que vai receber e a influência dos algoritmos que filtram as notícias adaptadas ou não às preferências desse sujeito em rede.

Nesse contexto cibercultural, a informação surge das mais diversas fontes e nas mais tradicionais ou tecnológicas plataformas. Somos levados por uma avalanche de conhecimentos e possibilidades de interação. Estamos na era da cultura do acesso, como define Santaella (2008, 2009). E, por meio de suas ideias, Lemos (2003, 2007, 2009, 2015) e Jenkins (2009) nos guiarão pelos conceitos do primeiro capítulo desta obra: nele as compreensões de cibercultura e cultura da convergência se completam para explicar como se apresenta a informação no atual contexto social. Se a noção de espaço e território está mais ampla e móvel e a perspectiva de interação está muito mais evoluída, como a informação se comporta frente a essas mudanças e como o sujeito se comporta frente à informação são os aspectos delineados *a priori* nesse capítulo.

Já no segundo capítulo são delineadas as consequências e resultados de uma comunicação que aposta nas ferramentas disponibilizadas pelo acesso à Internet: o jornalismo *online*. No começo da era *online*, os veículos de mídia apenas transcreviam seus conteúdos e os dispunham na rede; com o passar do tempo, foi se observando que as infinitudes de possibilidades geradas pela Internet precisavam ser bem utilizadas. Eis que, de fato, o *webjornalismo* revela seu formato diferenciado e inicia a busca pela produção de um conteúdo multiplataforma, que reúne diferentes linguagens em uma mesma publicação. Os jornalistas passam a usar da instantaneidade do estar em rede para enviar conteúdo em tempo real para as redações e passam a usar os *hiperlinks*, que possibilitam ao leitor viajar na própria notícia e entre notícias com alguns cliques na matéria principal, assunto do segundo capítulo, conduzido, sobretudo, por Barbosa (2002, 2013).

A partir dessa possibilidade de produzir e distribuir um jornalismo em rede, a circulação da notícia passa a ser mais eficaz: passa a ser móvel em seu nível extremo. Além da tecnologia de rede, o avanço da interface dos dispositivos móveis permite que a notícia esteja em todo lugar, ande junto com o portador do aparelho. É informação a qualquer hora e em qualquer ambiente. Nesse contexto de mobilidade informativa, acrescenta-se a inovação pensada para os dispositivos móveis— os aplicativos agregadores de notícias. Com esses tópicos se constrói o terceiro capítulo, baseado nos estudos de Fernando Firmino da Silva (2009, 2015) e Pellanda (2008, 2009, 2011).

No quarto capítulo bibliográfico, percebe-se que, a partir desses *apps*, o usuário pode, além de desfrutar de toda a multiplicidade de linguagens do conteúdo *webjornalístico*, tornar a informação customizada, em limites, e recebê-la personalizada. Schmitt e Oliveira, em suas análises, revelam que os interesses do usuário definem o tipo de informação que ele vai receber, pela escolha de editoriais de preferência e por meio do “filtro-bolha”, conceito de Eli Pariser

(2012), que imerge nos algoritmos de filtragem de informação, fio condutor do quarto capítulo. O fluxo da notícia molda-se aos gostos do usuário, o que permite prendê-lo em uma bolha de informação restrita.

Esse trabalho explora o universo do jornalismo em movimento. O encaixe entre os dispositivos móveis e a rede gerou novos caminhos para o fluxo da notícia, ou melhor, inúmeros caminhos. Assim, com um estudo de caso baseado na análise quantitativa do fluxo de agregação das notícias no *Flipboard*, foi feita uma análise qualitativa dos resultados para que se alcance o objetivo de desvendar se existem personalização e customização da notícia e, dessa maneira, aplicar, principalmente, o conceito de Pariser de bolha dos filtros. Hoje a comunicação dá-se em tempo real e a todo tempo: esse é mais um capítulo de uma série de estudos sobre o jornalismo adaptado aos novos tempos.

1 A INFORMAÇÃO E O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA E DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Vivemos a cibercultura: os hábitos contemporâneos são marcados pelas tecnologias digitais (LEMOS, 2003). As estruturais sociais em que estamos imersos são recheadas de apetrechos digitais (cartões, *home banking*, celulares, urnas eletrônicas). Vivemos, ao mesmo tempo, em um mundo real e virtual cujas fronteiras desfazem-se e em que as possibilidades de navegar por ambientes diversos se amplificam. Nesse sentido, a qual desses ambientes mais pertencemos? Somos seres virtuais e de carne e osso?

1.1 O espaço virtual: a realidade de estarmos *online*

A conexão nos define, coloca-nos em contato e altera até mesmo o que entendemos por espaço social, no contexto cibercultural expandido para além do físico, para a nuvem. Lemos (2009) relaciona cibercultura ao espaço, sendo que vários autores a consideram, justamente, como cultura do ciberespaço. Em outra obra, cita:

Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo planeta, a Internet. Estamos caminhando para uma interligação total das duas concepções do ciberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. (LEMOS, 2003, p.128)

Assim, podemos dizer que o ciberespaço permite ao indivíduo ser aberto ao mundo. Lemos (2007) afirma que, desterritorializado, pelo fato de as fronteiras praticamente sumirem com o ciberespaço, este se vale das tecnologias para se reterritorializar. Isso tudo se deve ao fato de a noção de território em nosso contexto ir além do palpável. Hoje podem-se controlar fronteiras, criando linhas de fuga, ressignificados para os espaços que se expandem bem como seus limites de controle. O processo de expansão de territórios dá-se pela globalização, lá no século XVI, como pontua Lemos (2007), e se concretiza com a formação dos Estados Nação. Os produtos e um estado rompem fronteiras do outro, assim como a mão-de-obra ou a obra-prima de outro estado é levada para além-fronteiras. O tempo passa e o rompimento das barreiras físicas continua avançando. Até mesmo as ideias rompem essas barreiras, como os ideais de libertação difundidos nos EUA, no período da Guerra do Vietnã, com o movimento

hippie, por exemplo. E eis que agora, na era pós-moderna, as fronteiras se rompem de fato, acessamos informações de qualquer lugar do mundo. E nessa onda de desterritorialização, o ser humano procura seu lugar no espaço, a melhor forma de se comunicar e de informar nesse ambiente virtual.

Com o advento da Internet, o espaço virtual tornou-se pauta de discussão devido às relações nas comunidades virtuais, na educação a distância, no *webjornalismo* e até na virtualização das instituições. Lemos (2015) avança em suas pesquisas e define que as culturas da contemporaneidade em conformidade com as tecnologias digitais vão criar uma nova relação entre a técnica e a vida social, e esse novo modo de vivência em sociedade caracteriza, então, a chamada cibercultura.

Em complementação, Santos (2015) diz que uma das consequências da contemporaneidade é a aceleração do tempo, a configuração de novos espaços. É o que caracteriza a sociedade contemporânea. Santos prossegue citando os conceitos metafóricos de Bauman (apud SANTOS, 2015) sobre a modernidade líquida, que define a sociedade moderna como aquela em que tudo desliza rapidamente, desde as relações interpessoais, os sentimentos, até as experiências profissionais. E isso muito se relaciona com a mídia. Lemos (2003) revela que as transformações midiáticas alteram nossa forma de vivenciar o espaço temporal: vivemos o “*live*” e quase que abolimos as fronteiras e delimitações características do espaço físico-geográfico. Afinal, a informação na sociedade da cibercultura é instantânea e ubíqua, isto é, está em todo lugar. Vivenciamos um espaço de fluxos, nós de conexão em um lugar desmaterializado. Estamos aqui, mas nossos atos podem atingir distâncias antes não imaginadas.

“A rede é tudo e tudo está em rede”, afirma Lemos (2003, p.14) para explicar que a conexão generalizada libera o polo da emissão, antes nas mãos da mídia de massa, e agora livre para todos, a exemplo dos blogues, *chats*, fóruns, redes sociais. Nesse sentido, adentra-se em conceitos que servirão para compreender a comunicação, a informação nesse contexto de cibercultura, que neste ponto já se relaciona com a cultura da convergência.

1.2 Convergência que une mídias para contar histórias completas

Jenkins (2009, p.29) relata acerca do universo em que as novas tecnologias e as mídias tradicionais coexistem e se relacionam: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder

do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. A cibercultura não anula o fluxo de conteúdo pelas plataformas antigas, mas o modifica. Jenkins (2009) explica que convergência se dá pela cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, pelas mudanças de comportamento dos públicos que migram de uma plataforma para outra e vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento e das informações que desejam. A ideia de que o sujeito vai atrás do que deseja consumir de conteúdo pode ser complementada com Wolton (2007), que cita três palavras, na visão dele, essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: **a autonomia, o domínio e a velocidade**. Assim, cada sujeito pode agir, quando bem quiser, em tempo real, para conseguir a informação que deseja. “Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato” (WOLTON, 2007, p. 86).

Jenkins (2009) segue nessa teoria de que as novas tecnologias são, “como uma figura de emancipação individual”. A *Web* revela-se como uma figura utópica, espaço de uma sociedade em que humanos são livres e capazes de se autoemanciparem. Isso corresponde ao espírito de nossa época cibercultural e de convergência que valoriza a liberdade individual. Para Jenkins (2009, p. 87), “as novas tecnologias constituem incontestavelmente um espaço de abertura, um faroeste, uma referência à utopia. E é essencial que se preserve isto. ”

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica: como cita Jenkins (2009), é um processo que altera a relação entre indústria, mercados, públicos e até a própria tecnologia – altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia. Como resultado do surgimento da portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, características ciberculturais, estamos numa era em que há mídia em todos os lugares, a dita ubiquidade. Assim, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.44).

Outro ponto de destaque que fora influenciado pela cultura da convergência e o contexto cibercultural em relação à apresentação da informação é a possibilidade de **interatividade**. Mais uma vez, as palavras de Jenkins (2009) conceituam a interatividade como resposta ao *feedback* do consumidor em relação ao conteúdo a que ele foi exposto. Devemos lembrar que há diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir interferências no universo do jogo.

Primo e Träsel (2006) concluem, assim como Jenkins, que o processo interativo não pode ser resumido à interação social; que há a interação através dos veículos jornalísticos e que

toda forma de interação depende do aspecto relacional e da forma como é feita. No caso do jornalismo *online*, o simples fato de navegar por entre as páginas e *hiperlinks* já se configura como um processo de interação, pois o usuário delibera sobre cada clique que faz na notícia.

As tecnologias digitais, por outro lado, conforme Primo e Träsel (2006), servem como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. A ampliação do acesso à Internet tem gerado multiplicação de serviços e, até mesmo, pontos de acesso gratuito de rede, o famoso “Wifi grátis”, isso em *shoppings*, *cybercafés*, etc. Este acesso possibilita a integração de qualquer pessoa no processo de redação, circulação e debates de notícias. Ou seja, o contexto cibercultural e de convergência, marcado pelas novas tecnologias e pelo acesso *full time*, tem facilitado o que os mesmos autores citam como **jornalismo participativo**. O espírito dessa época é fomentado, principalmente, pela busca de um modelo alternativo ao industrial, massivo. Assim, **os conhecimentos passam a ser vistos como bens coletivos, que podem ser compartilhados abertamente**. Um exemplo dessa abertura e possibilidade de interação é o sistema operacional Linux, cujo código fonte é aberto e desenvolvido por meio de cooperação. Primo e Träsel chamam o Linux de totem desse movimento de jornalismo participativo, pois esse processo de cooperação no desenvolvimento de programas de código aberto é como uma metáfora para alguns projetos ligados ao jornalismo.

O fazer jornalístico na *web* segue essa lógica: as publicações *online* incorporam o contexto hipermídia de produção e aprofundamento permitidas pela convergência de mídias digitais. O conteúdo passa a ter colaboração do usuário tanto na produção quanto na distribuição por meio de redes sociais e aplicativos. O fato de o ambiente em rede ser ilimitado facilita o processo de distribuição, e não é mais necessário rejeitar notícias pela falta de espaço, pois há lugar para tudo. Claro que o fato de o sujeito, antes apenas consumidor, agora ser contribuinte da notícia não anula as responsabilidades profissionais do jornalista, ou seja, “alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o *webjornalismo* acabam por assumir ambos os papéis” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 44).

Jenkins (2009) também colabora no sentido de argumentar sobre o jornalismo participativo de Primo e Träsel, que, em sua concepção, ganha uma maior abrangência e passa a se denominar “cultura participativa”. Ele cita que em vez de falarmos sobre produtores e consumidores de mídia, ou seja, separarmos-los por funções e papéis que ocupam, devemos, agora, considerá-los “como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30).

Com todo esse aparato tecnológico disponível que possibilita ao receptor ser também emissor, surgem questões resultantes da maneira como o computador e o celular estão recodificando as linguagens, as mídias. A relação entre imersão e velocidade, característica da *World Wide Web*, fazem *sites*, blogues, páginas pipocarem e desaparecerem tão rapidamente como foram criados. Essas constatações são feitas por Santaella (2008), que acrescenta o potencial das tecnologias, os mecanismos de distribuição, a dinâmica dos usuários, a contextualização desses novos processos de comunicação como alguns tópicos que são “a ponta do *iceberg*” quando se refere à complexidade que a era do pós-modernismo, em que imerge a cibercultura, gerada nas relações entre sociedade, jornalismo, enfim, na comunicação de maneira geral.

Na sequência dessas complexas alterações na forma de comunicar, provenientes desse contexto de avanços em que estamos inseridos, Jenkins responde ao seguinte questionamento: por que a indústria midiática adota cada dia mais a cultura da convergência? Ele explica o que seriam as razões:

Por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. (JENKINS, 2009, p. 325-326)

Santaella (2008), nessa perspectiva de Jenkins, cita a personalização, as escolhas baseadas em gostos e interesses, como característica principal dessas tecnologias, equipamentos e linguagens criadas. Em oposição ao consumo massivo, surge a escolha e consumo individualizados. Para a autora, são esses processos comunicativos que constituem uma cultura das mídias “que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar” (SANTAELLA, 2008, p. 27). Por isso mesmo, esses processos de recepção, desde o princípio da evolução digital, preparam os usuários para a chegada da busca alinear, fragmentada e sobretudo individualizada da mensagem e da informação. Mas, até que ponto isso pode efetivamente ocorrer?

1.3 Narrativa transmídia: confraternização de conteúdos múltiplos

Para Santaella (2008), vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura. **A convergência das mídias**, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, “**tem sido responsável pelo nível de exacerbação** que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital” (SANTAELLA, 2008, p. 27-28). E dessa experimentação de conteúdos em múltiplos meios advém a **narrativa transmídia**, conceito explorado por Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves e Gosciola (2011), definido como a construção de um universo ficcional a ser explorado em torno de uma narrativa que requer cinco elementos fundamentais: história, audiência, plataformas, modelo de negócio e execução. O objetivo do conteúdo transmídia é usar das potencialidades de cada meio para proporcionar ao usuário uma experiência ampla em relação ao que é exposto. Jenkins (2009) cita como exemplo a franquia Matrix, pois esta se desenrola em múltiplas plataformas de mídia. Na forma ideal de narrativa transmídia, para Jenkins (2009), cada meio faz o melhor a fim de que a história possa ser introduzida num filme, expandida para TV, *games*, até parque de diversões. E cada acesso à franquia deve ser autônomo, ou seja, não se precisa assistir ao filme para gostar do *game*, por exemplo. Jenkins (2009, p. 138) afirma que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo”.

O jornalismo não quer ficar fora e tenta deixar-se produzir através desses discursos transmidiáticos. Assim, notícias e reportagens são construídas usando a tecnologia disponível; vídeos são gravados com aparelho celular; fotos são capturadas e ditadas no próprio aparelho; o conteúdo é disponibilizado em blogues, e *links* são acrescentados a ele. Depois, quando compartilhado nas redes sociais, ainda são acrescentados ao conteúdo comentários de diferentes usuários que podem complementar a informação. Porém, o que se observa no jornalismo é um conteúdo multimídia e não transmídia, pois reúnem-se áudio, vídeo, imagens, texto; no entanto, o fato de a informação se apresentar distinta para cada plataforma, como acontece com narrativas de cinema, fictícias, ainda não ocorre no jornalismo. Não obstante, os estudos de Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves e Gosciola (2011) indicam que a comunicação caminha em direção a uma realidade mista em que diversas linguagens e plataformas se complementarão para que se produza um discurso final completo.

Santaella (2008, p.28) afirma que, por essa razão, a era digital vem sendo chamada de cultura do acesso: “uma formação cultural está nos colocando não só no seio de uma revolução técnica, mas também de uma sublevação cultural cuja propensão é se alastrar”.

Lemos (2015) corrobora para a conclusão deste capítulo resumindo que, na evolução das formas de comunicação, pode-se notar a passagem do modelo informal da comunicação para o modelo de massa e deste para o atual modelo que integra redes de comunicação informatizada. Nesse contexto cibercultural de convergência, encurtamento de distâncias, instantaneidade e participação ativa na teia jornalística, pertencemos ao rizoma de redes digitais que nos permitem uma estrutura de comunicação baseada na livre circulação de mensagens disseminadas de forma aleatória. Usuários não recebem a informação de maneira homogênea, que vem de um centro editor, mas de forma multidirecional, por vezes caótica, em que ele próprio pode ser emissor e ao mesmo tempo decidir o que recebe. O ser humano, em suma, está sincronizado com a dinâmica da cibercultura e vice-versa.

Depois de perceber as características e marcas do contexto cibercultural e de convergência da pós-modernidade, período em que estamos imersos, notam-se as inúmeras mudanças sofridas pelo modo como a comunicação se apresenta e, sobretudo, por como a informação é produzida, divulgada e distribuída. Além disso, é possível considerar o quão atuantes os sujeitos estão, ou aparentam estar, frente a todas as etapas que envolvem o fazer e consumir o conteúdo jornalístico. Assim, parte-se para um próximo capítulo no qual se explora um dos resultados de toda essa evolução tecnológica: o *webjornalismo* ou jornalismo *online* de quinta geração. É mister conhecer as formas e práticas da informação feita para um ambiente *online*, que se exige ser instantânea e, ainda assim, bem apurada, confiável.

2 JORNALISMO *ONLINE*: APRESENTAÇÃO DO PRODUTO JORNALÍSTICO EM REDE

A tecnologia sempre foi um fator proeminente no que tange ao aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística e permitiu que fossem superadas barreiras de tempo e de espaço na circulação das notícias, suprimindo a necessidade informacional da sociedade, ou seja, a tecnologia se inseriu nos processos de disseminação da informação. Hoje, o trabalho dos profissionais jornalistas, a oferta informativa, os modelos dos produtos jornalísticos são altamente influenciados pela tecnologia. Fez evoluir, também, dentro do jornalismo, a apresentação de novos formatos. A Internet colaborou para gerar uma nova modalidade de conteúdo informacional, o jornalismo digital, conhecido por jornalismo *online*, *webjornalismo*, ciberjornalismo (BARBOSA, 2013). Essas nomenclaturas, conforme Barbosa (2013), que se vale da proposta de explicação de Mielniczuck (2003), auxiliam na definição desse tipo de jornalismo: um ambiente novo para publicar e circular informações onde não há limitação geográfica e temporal, num ambiente em que a informação recebe atualização contínua, agrega hipertextualidade, interatividade, multimídia além da personalização (MIELNICZUCK, 2003; PALACIOS, 2003 apud BARBOSA, 2013). Canavilhas (1999, p. 64) complementa nesse sentido quando fala que “o grande desafio feito ao *webjornalismo* é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade.”

2.1 Toda a história tem um começo

Em se tratando de jornalismo digital, como tudo começou? Barbosa (2002) revela que o videotexto é considerado o precursor dos produtos jornalísticos digitais da atualidade. Além dele, podem-se citar, também, o teletexto, um videotexto mais interativo, o audiotexto e a difusão de notícias através do fax.

No Brasil, o Grupo Estado¹ foi o primeiro a perceber que a rede tinha potencial e, em fevereiro de 1995, começou a *linkar* conteúdos pela *Web* em conjunto com a World News, de Washington. Já o primeiro a lançar um serviço próprio, sem parceria, em rede foi o Jornal do Comércio, de Recife, também em 1995, como pontua Barbosa (2002). A lista “dos primeiros”

¹ Grupo Estado é um conglomerado de mídia formado pelo jornal O Estado de São Paulo, versão impressa e *online*, Agência Estado, Rádios Eldorado e Estadão e pela divisão de telelistas OESP Mídia.

continua, pois, o pioneiro em disponibilizar a sua edição completa *online*, em 1995, foi o Jornal do Brasil, em seguida A Folha de São Paulo, O Globo, Zero Hora, Estado de Minas e outros depois. “O primeiro jornal com atualização contínua das notícias em “tempo real” foi o Brasil Online21, lançado pelo UOL em 1996”, completa Barbosa (2002, p. 35).

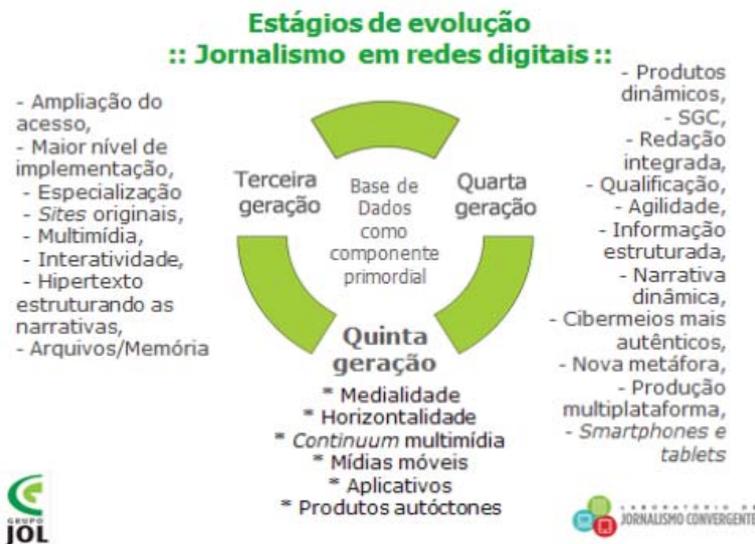
O autor ainda retoma o histórico do jornalismo *online* e assinala que existem muitas fases. Na primeira delas a marca é a transposição dos conteúdos: o mesmo material que circulava no jornal impresso era transferido para a rede. Esse processo era chamado de *shovelware* pelos norte-americanos e aconteceu em um momento de total ignorância acerca das potencialidades do meio digital (ALVES, 2001 apud BARBOSA, 2002). Segundo Barbosa, até mesmo a tela principal dos *sites* simulava a primeira página de um jornal em relação à linguagem.

No Brasil a expansão da WWW se deu a partir de 1995, com a liberação comercial de provedores. O material jornalístico era atualizado depois do fechamento das edições, ou seja, num intervalo de 24 horas (MIELNICZUK, 2001 apud BARBOSA, 2002). Depois do imediatismo em ocupar o espaço *online*, as empresas se deram conta que era necessário oferecer um conteúdo exclusivo, que fosse além do produzido para o impresso. Eis que surge a expressão “em tempo real”: os produtos continuavam à mercê do impresso, mas ofereciam alguns recursos do hipertexto, de *links*, bem como atualização. Esta é a segunda fase.

Na terceira fase, baseada na classificação de Mielniczuk apresentada por Barbosa (2002), os *sites* jornalísticos passam a surgir a partir de empresas de informática e telecomunicações. Extrapola-se a ideia de uma versão do jornal para *web* e surge assim o *webjornalismo*, de fato. Trata-se de um produto produzido para o ambiente *online*, ou seja, pensado já com uma linguagem de Internet, que não tem limites de páginas e pode, assim, explorar mais o assunto. Nascem os portais, “páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção inicial é ser a porta principal de acesso” (BARBOSA, 2002, p. 40).

Barbosa, a fim de ilustrar as fases iniciais do jornalismo *online*, criou um quadro que podemos visualizar abaixo.

Figura 1 - Caracterização de estágios da evolução do jornalismo em redes digitais:



Fonte: Barbosa (2013)

Pela análise da Figura 1, constatamos que Barbosa não estaciona seus estudos nas primeiras três fases do jornalismo em redes digitais, mas sim evolui e constata mais fases. O momento em que estamos inseridos seria a mistura de elementos dessas três fases. O quadro transpassa a evolução do uso desse meio *online* para a produção de conteúdo: as redações sejam de rádio, TV, impresso, *online*, ou todas as plataformas juntas se tornam dependente dos recursos propiciados pela tecnologia do estar em rede. Assim, o produto do *webjornalismo* acaba por agregar algumas características que o marcam. Aspectos próprios de um fazer jornalístico que possibilita aproveitar ao máximo as possibilidades de construção oferecidas pelo ambiente em rede.

2.2 Do que é feito o *webjornalismo*: características

O jornalismo *online* apresenta características que ajudam a defini-lo e a explicar o tipo de relação das notícias com a público que, composto não só por receptores, na atual fase, podem, também, ser agentes produtores de informação. São essas características do jornalismo *online* – **interatividade, multimedialidade ou convergência, hipertextualidade, memória, personalização e atualização** – que serão aprofundadas a partir de agora com base no texto de Barbosa, que reúne ideias de diversos autores importantes dessa área do jornalismo.

A **interatividade** se refere à capacidade de o leitor sentir-se parte do processo noticioso devido a sua participação. Essa participação pode vir desde a sugestão de pautas, e-

mails à redação com retorno sobre reportagens, a disponibilização da opinião de leitores em seções próprias, *chats* e até mesmo comentários em rede social (Bardoel e Deuze, 2000; Gonçalves, 2000; Armañanzas, 1996 apud BARBOSA, 2002). Também se ressalta a interatividade em âmbito de notícia e de conteúdo em si, ou seja, o hipertexto permite ao leitor escolher caminhos para aprofundar o assunto ao clicar nos *hiperlinks*.

A **multimedialidade ou convergência** é característica que se apresenta em relação aos formatos de mídias: imagem, texto, som, todos os formatos reunidos de forma a construir o todo da notícia. Ou seja, na organização da narrativa jornalística, um texto pode ser integrado por arquivos de áudio, fotos, gráficos, vídeos e animações (PALACIOS, 2002 apud BARBOSA, 2002).

O terceiro elemento do jornalismo *online* é a **hipertextualidade**, uma característica que traz a possibilidade de organizar a narrativa jornalística com os recursos do hipertexto, ou seja, construir a notícia e inserir nela *links* para outras notícias e conteúdos que ajudam a entender melhor o assunto em discussão. É uma forma de interconectar informações de um jeito prático que não quebre a fluência da notícia principal. A hipertextualidade está fortemente ligada à organização e à apresentação da informação em rede (Barbosa, 2002).

A **memória** é outra característica do jornalismo *online*. Quem a apresenta é Palacios (1999 apud BARBOSA, 2002). Para ele é o elemento que de fato rompe com os demais suportes, pois, no âmbito digital, a memória é cumulativa, instantânea e múltipla. Ela pode ser recuperada tanto por quem produz a notícia como por quem a recebe. O espaço da *Web* é praticamente ilimitado para o material noticioso, onde a notícia pode ser distribuída e armazenada. Assim, o volume de informação é estratosférico, e mantê-lo na *web* se torna mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias.

O jornalismo *online* possibilita, também, a **personalização**. É oferecida ao usuário a opção de configurar alguns produtos jornalísticos de acordo com suas preferências. Uma das formas mais comuns é a escolha de editorias, possibilitada, principalmente, por aplicativos agregadores de notícias, sobre os quais serão debruçados os estudos do terceiro capítulo deste trabalho e os quais serão tratados, no quinto capítulo, como objeto de análise. Barbosa (2002, p.29) complementa “a personalização se dá também a partir de serviços híbridos que unem a tecnologia *push* à tecnologia *pull*, permitindo a escolha do usuário sobre o que vai ler, acessar, “puxar” em determinada publicação digital. E devido ao que acessa em rede, são-lhe oferecidos conteúdos de acordo com suas preferências.

Além das cinco características citadas acima, Palacios (1999 apud BARBOSA, 2002) acrescenta a **atualização contínua** como uma sexta particularidade do jornalismo *online*. Essa se refere à instantaneidade do acesso que permite complementar a notícia, atualizá-la na medida em que os fatos vão ocorrendo. É o “em tempo real” que, só com o advento das tecnologias de acesso à Internet, possibilita aos veículos de comunicação e à população em geral acrescentar informações a uma notícia lançada previamente, antes do fato em si encerrar-se por completo. As redes sociais permitem que essa complementação seja feita não apenas na notícia em si, como, também, nos comentários, pelos próprios leitores. Canavilhas, em seus estudos, frisa este aspecto: a notícia no *webjornalismo* funciona como um início, “a ponta do iceberg”, uma vez que, após a discussão realizada pelos leitores, ela possa ser cada vez mais complementada. Então, a notícia não se finda nela mesma, mas sim circula e se completa no caminho (CANAVILHAS, 1999, p. 65). Agora, como autores e receptores, acompanhamos o caminho da informação com o poder de deixar nossa contribuição.

2.3 Contexto de reconfiguração: somos autores-receptores hipermidiáticos

Castro (2011) é outro autor que segue a linha de pensamento acerca da Internet como **transformadora do processo comunicativo**. Antes de iniciar a transição para cibercultura, inseridos apenas no universo analógico unidirecional, ou seja, na transição de produtor para receptor, passamos a enxergar novas possibilidades no atual contexto de relação bidirecional, em que há possibilidade de interação. A digitalização, a Internet e o jornalismo *online* permitem falar de comunicação como comunhão e compartilhamento, como podemos ver nas características do jornalismo *online*. Canavilhas (2013) também se refere ao jornalismo *online* como uma nova forma de pensar conteúdo informacional, em que, mais do que com mero enquadramento horizontal, a contextualização da notícia decorre de forma vertical, com o aprofundamento do produto usando de outras unidades informativas: textos, imagens, gráficos, vídeos ou sons se congregam para melhor entendimento do fato. Nesse contexto, cria-se uma teia informativa hipermultimidiática.

Canavilhas e Baccin (2015) apontam que esse jornalismo feito na *Web, online*, está em permanente em evolução. “As tecnologias e as demandas sociais impulsionaram movimentos de mudança que podem ser percebidos em todo o processo webjornalístico, desde a apuração das pautas jornalísticas até a distribuição dos produtos midiáticos” (CANAVILHAS, 2007 apud BACCIN; CANAVILHAS, 2015, p. 11). E esse contexto de constantes mudanças podemos

notar tanto pela análise do quadro da evolução do jornalismo digital, construído por Barbosa (2013), como pela construção das fases iniciais, também, por Barbosa (2002), embasada por autores da área, em âmbito nacional e internacional.

Lemos (2015) confirma que a convergência, explanada no primeiro capítulo deste trabalho, além de ser característica da informação no jornalismo *online*, é a responsável pelas transformações do fluxo dessa mesma informação:

As novas tecnologias são o resultado de convergências tecnológicas que transformam as antigas através de revisões, invenções ou junções. Ao modelo Um-Todos dos media tradicionais opõe-se o modelo Todos-Todos, ou seja, a forma descentralizada e universal (tudo pode ser convertido em bits – sons, imagens, textos, vídeo...) de circulação das informações. (LEMOS, 2015, p. 80)

O jornalismo *online* está mergulhado no contexto de reconfiguração em que é pensado a partir da complexidade da sociedade e das possibilidades que o meio, com Internet, oferece para construção de histórias complementa Canavilhas (2015).

Nesses processos, as pessoas usam meios para se comunicarem que não impedem a relação interpessoal efetiva; do contrário, eles facilitam o diálogo. Assim, muda-se, inclusive, a concepção do veículo de massa e faz-se com que os meios sejam mais visíveis no processo. Nessa lógica, o emissor, também receptor, não precisa se preocupar com limite de alcance de sua mensagem, pois a partir *da* web se pode falar para grande quantia de pessoas.

Além desse grande alcance da informação permitido e potencializado a cada dia pelo acesso ao ambiente *online*, a digitalização provoca, também, mudanças na segmentação do público. Cada vez mais, as pessoas se reúnem em pequenos grupos que se interessam pelo mesmo assunto e, nesses espaços, trocam informações e se comunicam. Ou seja, na era do jornalismo digital, o público tem mais poder de decisão sobre o que quer assistir, ler ou discutir, não importando o momento nem o lugar em que esteja (ALVES; PERNISA JÚNIOR. 2010).

3 CABE NO SEU BOLSO, ONDE QUER QUE VOCÊ VÁ: JORNALISMO MÓVEL E APPS AGREGADORES

O jornalismo *online* propiciou mudanças consideráveis na forma de produzir, organizar, compartilhar e distribuir a informação, como não se cansam de frisar os autores da área. E uma marca dessas mudanças e evoluções tecnológicas e de acesso é a mobilidade. *Smartphones* e *tablets* permitem que a notícia “ande com o seu dono”. Ou seja, o aparelho se move com o usuário, bem como a informação, instantânea e móvel. E se a informação se movimenta, é porque o jornalismo também o faz. Surge, desse modo, o jornalismo móvel, cada dia mais presente na vida das pessoas e mais disponível por meio dos aplicativos agregadores de notícias para celulares.

É possível, portanto, perceber que as mudanças no jornalismo das últimas décadas influenciam na forma de receber a informação, modificando o modo como as pessoas enxergam o mundo à sua volta e como entendem o contexto sociocultural em que estão inseridas para aprofundarem-se nos assuntos que mais lhe agradam, por meio da experiência proporcionada pela personalização, customização e pela mobilidade dos *apps* agregadores de notícia. É sobre essa mobilidade da informação e sobre o surgimento desses aplicativos que se compõe o capítulo terceiro deste trabalho.

Lemos (2015) cita em sua obra o modelo informacional criado pelo pesquisador Wiener no qual a relação entre ser humano e ambiente se dá a partir de trocas de informação, as quais determinam a evolução e sobrevivência da espécie. De acordo com Wiener, a sociedade como um todo deve ser analisada a partir das trocas de informação que realiza, porque toda a vida é estruturada com base em processos comunicacionais (WIENER apud LEMOS, 2015). Lemos conclui, a partir desse modelo de Wiener, que a informação é a chave mais importante que define o ser humano (LEMOS, 2015).

3.1 A mobilidade do jornalismo em fases

Estamos em movimento, o que faz com que a reconfiguração na produção, no consumo e no fluxo de informações dependam dessa mobilidade e sejam potencializadas por meio das tecnologias da comunicação móvel (SILVA, 2009). Conforme Santaella (2009), uma vez que movimentar-se é característica inerente do ser vivo, o acesso às interfaces por meio dos dispositivos tecnológicos móveis intensificam esse aspecto. Assim, todo o processo de conexão

sofre transformações quando passa a ser em movimento, pois acompanha o corpo humano que se desloca não apenas em rede, mas geograficamente. Nesse contexto de relação entre tecnologia e indivíduo, novos recursos para celular, hoje quase um minicomputador, “vão surgindo como cogumelos depois da chuva” (SANTAELLA, 2009).

Santos (2015) corrobora com Santaella e diz que em conformidade com a modernidade está a mobilidade. Uma vez que elas são interdependentes, agarradas uma a outra, as relações sociais são bem mais exageradas. É o que caracteriza a sociedade contemporânea.

Bauman, também, atribui uma distinção social à mobilidade. Para ele, quanto maior a mobilidade, física ou da informação, maior a capacidade de consumo. Ou seja, a capacidade de consumir informação fala muito sobre a condição socioeconômica do indivíduo, porque quanto mais acesso a tecnologias, maior a possibilidade de movimento. As tecnologias digitais dão acesso à mobilidade na sociedade contemporânea, que cada dia mais as consome (BAUMAN, 1998 apud SANTOS, 2015).

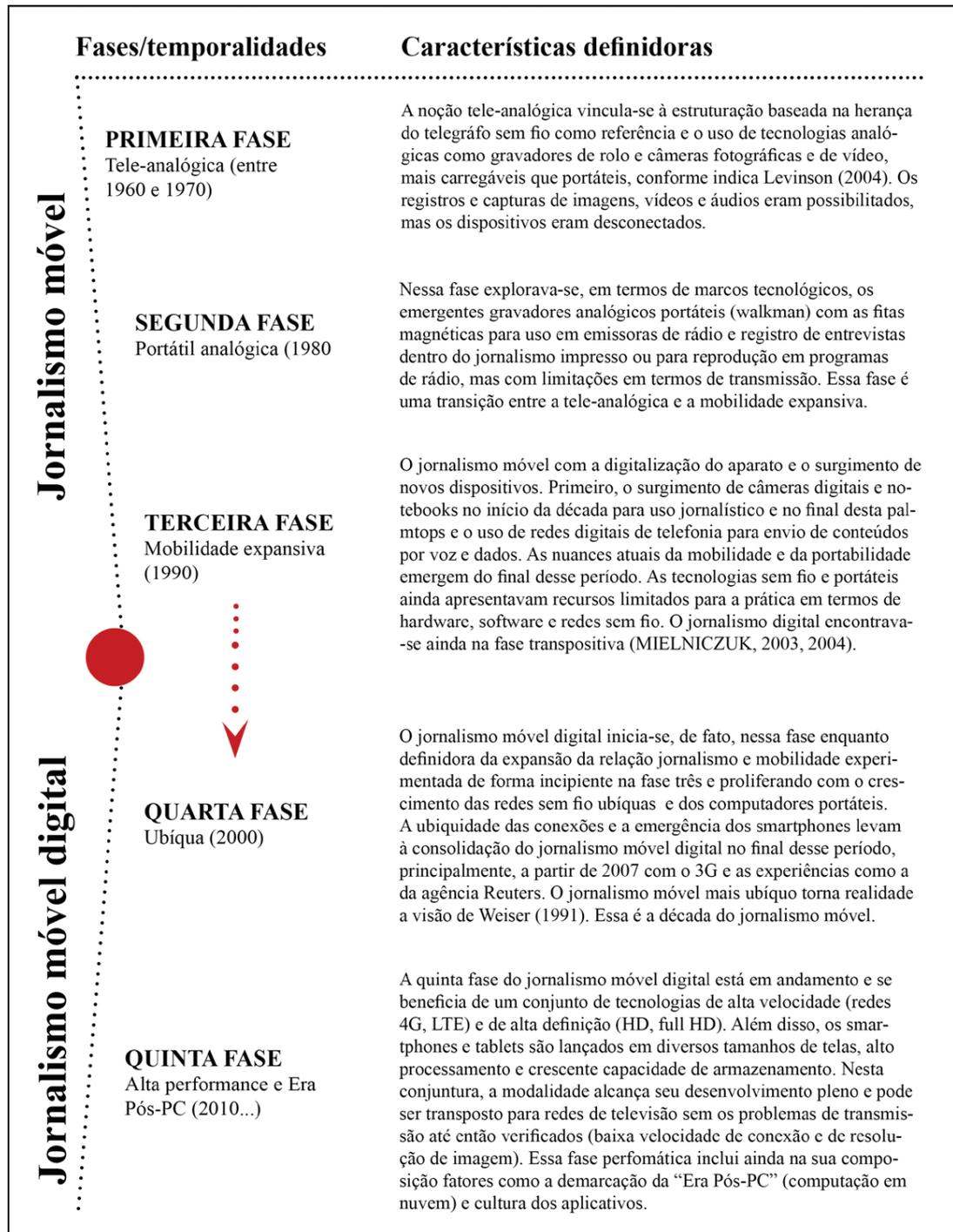
Nunes e Silva prosseguem com os pensamentos de Lemos (2008 apud NUNES; SILVA, 2012) no que tange à questão de desenhar o jornalismo móvel como derivação dessa mobilidade. Para Lemos, temos o jornalismo móvel a se apropriar das redes digitais móveis como estrutura para ampliação das possibilidades de difusão de notícias. Nunes e Silva (2012), também, dialogam quanto a esse cenário:

É inevitável a potencialização que esses conceitos carregados de instrumentos em tecnologia são capazes de criar e disputar um novo cenário que tira da zona de conforto e reconfigura todo um segmento empresarial, social e cultural – como as empresas de comunicação, mídia tradicional, mídias alternativas quando o assunto são as práticas inovadoras de mercado. (NUNES; SILVA, 2012, p. 7-8)

E nessa perspectiva de que a sociedade está imersa no contexto da cibercultura, que altera os processos informacionais cada dia mais vinculados à mobilidade, que passamos a analisar mais diretamente o fluxo dessa informação e o que potencializa essa fluidez das notícias: os dispositivos móveis. As tecnologias de comunicação digitais móveis vêm atender duas dimensões enraizadas na sociedade contemporânea que é a de se mover física e informacionalmente, graças, principalmente, à facilidade e amplitude do acesso aos equipamentos móveis, conectados à Internet, como celulares, *smartphones* e *tablets* (SANTOS, 2015, p. 4).

Fernando Firmino da Silva cita que essa relação entre jornalismo e mobilidade não se constituiu hoje. Para entender esta afirmação de Silva (2015), é fundamental a análise de um quadro evolutivo que mostra as fases do jornalismo móvel contemporâneo:

Figura 2 - As cinco fases do jornalismo móvel contemporâneo.



Fonte: Fernando Firmino da Silva (2015)

Com base na análise da Figura 2, podemos concluir que o jornalismo e a mobilidade, desde os anos entre 1960 e 1970, estão vinculados entre si. Na primeira fase, apesar de os equipamentos ainda não evoluírem a ponto de permitir uma mobilidade plena, podiam ser carregados, ou seja, registros, capturas de imagem e vídeo permitiam que a informação fosse “carregada” do espaço onde o fato estava acontecendo para onde quer que os jornais e canais de TV a levassem, tudo isso sem a conexão de rede. Já na segunda fase, emergiram os gravadores analógicos portáteis, que facilitavam a movimentação do áudio: já era possível, assim, veicular na programação entrevistas feitas fora do ambiente da rádio. Na terceira fase, a mobilidade expande-se; surgem *notebooks* e câmeras digitais, e, apesar das dificuldades iniciais, já era um começo do uso das tecnologias sem fio. O jornalismo móvel estava tomando forma. Em 2000, chega-se à quarta fase, quando, de fato, o jornalismo móvel inicia-se. Redes sem fio ubíquas, computadores portáteis mais avançados, *smartphones* e, no final de 2007, o 3G, que possibilita ao jornalismo movimentar-se de fato.

Eis que se chega à quinta fase do jornalismo móvel, bem como à quinta fase do jornalismo digital, como foi explanado no capítulo anterior. Há tecnologias de alta velocidade, redes 4G, que, por exemplo, somadas aos *smartphones* e *tablets* mais completos e eficazes, corroboram para a cultura dos aplicativos para dispositivos móveis, que permitem levar a informação para onde quer que o usuário vá.

Neste contexto, os dispositivos móveis reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis impulsionam um novo ciclo de inovação jornalística (BARBOSA, FIRMINO DA SILVA, NOGUEIRA, 2012 apud BARBOSA, 2013):

Tanto a esfera do consumo quanto a esfera da produção no jornalismo vinculam-se a um novo cenário em mutação que emerge das novas capacidades das tecnologias móveis digitais em poder das pessoas para o consumo e a difusão rápida de conteúdo. A portabilidade dos equipamentos aliada à ubiquidade que as conexões disponibilizam desencadeiam processos de reestruturação sócio-técnica para um novo modelo de jornalismo. (NUNES; SILVA, 2012, p.2)

Nunes e Silva (2012) complementam ainda a ideia de que a prática do jornalismo digital tornou-se mais complexa e passou a estimular inovações a partir das infinitas possibilidades de gerar e circular a informação na era da mobilidade. Silva (2009), em outro texto, aponta que a comunicação móvel instaura novos desafios também relacionados ao estudo do uso destas tecnologias digitais para fins de análise perceptiva acerca de como funcionam

essas novas práticas e de como se desenrola, principalmente, a paisagem midiática que se estabelece na atualidade.

Pellanda (2009) concorda com Silva ao pontuar que o aumento de conexões resultantes da tecnologia móvel tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios relacionados aos hábitos sociais e às práticas do jornalismo. Ele sinaliza que o acesso tem aberto caminho para uma nova fonte de distribuição e colaboração de informações em um contexto em que os aparelhos são “hiper-pessoais”, afinal, eles são usados por uma só pessoa, são individuais. O mesmo não ocorre necessariamente com o computador pessoal, que pode ser acessado com mais naturalidade por outras pessoas próximas ao proprietário. Nessa perspectiva, os aparelhos móveis ainda possuem grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua (PELLANDA, 2009). Silva também se refere à expansão das fronteiras proporcionada pela mobilidade a partir da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico, pois, com a capacidade de expandir-se no espaço, molda a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento. Tanto quem produz como quem recebe a notícia podem se encontrar em movimento no seu aspecto físico e informacional (SILVA, 2009).

Pellanda ainda pontua que os dispositivos móveis, os celulares principalmente, unem “fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social” (PELLANDA, 2009, p.14). E vai além: observa que a comunicação móvel tem potencial suficiente para ser de fato transformadora em um país de dimensões continentais e com uma população de diversidade de culturas e que adota rapidamente as novas tecnologias, incorporando-as facilmente no dia-a-dia (PELLANDA, 2009).

Os apontamentos de Pellanda dialogam com Silva no tange à percepção de que pensar a mobilidade dentro do jornalismo instiga a considerar as mudanças direcionadas pelos dispositivos móveis e pelas conexões sem fio, de Internet, que emergiram significativamente a partir da década de 1990 em conjunto com o processo de digitalização no que se refere à computação. E essa mobilidade torna-se cada vez mais presente em todo lugar, pervasiva, ou seja, se espalha, portátil (WEISER, 1991, DODGE; KITCHIN, 2007 apud SILVA, 2009) e conectada (MITCHELL, 2003 apud SILVA, 2009). A novidade de toda essa tecnologia no jornalismo “está no modo como se processa a informação pela capacidade de digitalização, compartilhamento, armazenamento e distribuição” (SILVA, 2009, p.72).

Quando se fala na distribuição, Silva segue os estudos do autor Canavilhas, que reforça o fato de o caráter de imediatismo fazer parte da natureza do jornalismo desde os primórdios de sua concepção como fenômeno social e comunicacional. É que a notícia, neste caso, incorpora esta instantaneidade de uma forma mais incisiva (CANAVILHAS, 2007, apud SILVA, 2009).

No que diz respeito aos dispositivos móveis e ao papel fundamental deles nessa mudança de configuração do modo de fazer e distribuir conteúdo jornalístico, Mitchell cita que essa conexão acontece hoje através dos celulares, *smartphones* e demais aparelhos portáteis, dispositivos que se expandem em cobertura e velocidade por estarem imersos nas redes *wireless*. “O massivo uso de aparelhos como celulares de maneira intensiva tem transformado a relação homem/máquina em um ambiente *cyborg*” (MITCHELL, 2003 apud PELLANDA, 2009, p. 13).

Pellanda e Levinson concluem que o potencial dos celulares unido à Internet pode gerar transformações para a comunicação, para a transferência de informação. Eles pontuam que, no momento em que celulares se conectam com a Internet, o dispositivo móvel torna-se uma casa remota para comunicações, uma casa móvel, por fim, um meio de viagem de mídia. (LEVINSON, 2004, p. 53 apud PELLANDA, 2009).

Mitchell salienta que, hoje, nós podemos baixar da rede para dispositivos móveis sem fio o que e quando quisermos. Em contrapartida, também, podemos subir produtos que criamos enquanto estamos em movimento. É uma mudança em relação ao conceito de trabalho em lugar fixo em comparação ao trabalhar em mobilidade (MITCHELL, 2003, p. 84, SILVA, 2009).

Em caráter de conclusão, Canavilhas (2013) aponta o aparecimento de novos dispositivos móveis de comunicação, os *smartphones* e os *tablets*, como geradores de uma mudança na forma com que nos relacionamos com as notícias. Diz ele que o acesso à informação a partir destes dispositivos móveis tem todas as vantagens oferecidas pelos *web-jornais* e permite ainda efetuar um consumo mais personalizado.

3.2 Aplicativos agregadores de notícias: uma caixa customizada?

Nesse contexto de informação liberta de amarras de mobilidade, estão os aplicativos móveis, conhecidos pelo acrônimo *apps*. Como explica o investigador português Satuf (2015), são *softwares* que proporcionam aos *smartphones* e *tablets* novas dimensões de acesso ao conteúdo informacional. Passamos cada vez mais tempo com as tecnologias móveis na palma

da mão, em todo lugar a que vamos, e isso se dá pelo acesso às conexões a redes de alta velocidade associado à proliferação desses aplicativos (SATUF, 2015).

Pellanda corrobora com a ideia de que os aparelhos móveis possibilitaram a criação de novos formatos de apresentação da informação. Diz que não só o consumo de *sites*, mas uma série de outros conteúdos têm sido explorados pelas plataformas móveis. “Ao invés de uma simples transposição, ou adaptação, de conteúdos concebidos para ambientes *desktop*, a Internet móvel tem sido berço de novos formatos” (PELLANDA, 2011, p. 96).

Satuf (2015) analisa mais diretamente os aplicativos agregadores de notícias para aparelhos móveis:

No caso dos aplicativos agregadores de notícias, a interface transforma o dispositivo móvel num manancial de informações que originalmente circulam em outros locais: jornais impressos, emissoras de rádio e TV, *sites*, blogs, Facebook, Twitter, YouTube. Ao contrário dos agregadores desenvolvidos para computadores, que pressupõe certa fixidez temporal e espacial do usuário, os apps potencializam o fenômeno de agregação de conteúdos ao permitirem uma integração absoluta com a rotina ordinária das pessoas. (SATUF, 2015, p. 71-72)

Para tanto, Satuf (2015) refere-se ao aplicativo em questão como um possibilitador do acesso integrado aos canais tradicionais de informação jornalística somado às redes sociais. No *Flipboard*, é permitido, por meio de um programa de aplicação de interfaces, a integração às redes como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*. E na interface desse aplicativo é transformado o dispositivo móvel em um “complexo informacional”, como Satuf já delineava anteriormente os aplicativos agregadores.

Prado e Rodrigues colocam em foco o *design* de “revista social” que o *Flipboard* possui. O *app* agrega vários canais de comunicação em apenas uma plataforma. A informação apresenta-se descentralizada, e o leitor acaba se tornando emissor ao poder compartilhar o conteúdo de seu interesse nas redes sociais (PRADO; RODRIGUES, 2014). A explicação desse poder de interação dos usuários do aplicativo é encontrada nos textos de Jenkins, que diz: “A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia (JENKINS, 2008, p. 189 e 190 apud PRADO; RODRIGUES, 2014, p. 2). Analisemos até que ponto isso ocorre.

Esses aplicativos agregadores de conteúdo, como *Flipboard*, permitem uma mudança no tipo de usuário, de receptor da informação. A pesquisadora Toffler (1985 apud RENÓ, 2013) define o usuário não mais como um leitor passivo, que aceita as mensagens na forma que são apresentadas, prontas. Ou seja, ele busca mais espaços com possibilidades de leitura através da multi-linguagem; ele quer sentir-se parte da informação. As palavras que precisam ser

analisadas são, então, a personalização e a customização da informação através desses aplicativos que permitem ao indivíduo escolher sobre quais assuntos quer ser informado. Em teoria, podemos escolher editorias e, com base em nossa atividade em rede, “atrair” notícias sobre assuntos com os quais mais nos identificamos. Ou seriam apenas cálculos e algoritmos que definem o que vamos receber? Até que ponto é positivo nos sujeitarmos a essa tecnologia que nos insere em uma bolha de conhecimento?

4 VIVEMOS EM UMA BOLHA? A PERSONALIZAÇÃO E A CUSTOMIZAÇÃO DO FLUXO DE INFORMAÇÃO

A informação não apenas cabe, mas se encaixa no seu bolso, da forma que você quiser, na hora que você quiser, no lugar em que você estiver. Os aplicativos agregadores de notícias oferecem a possibilidade de escolhas informacionais que vão desde a editoria de interesse do usuário até a montagem da própria revista em rede para compartilhar suas preferências.

O sucesso dos *smartphones*, como viu-se, está ligado à portabilidade, à ubiquidade, à utilização pessoal e, também, às capacidades funcionais destes modelos, que permitem a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade facilitadas pelos altos níveis de usabilidade (CANAVILHAS, 2012). Assim, conforme prossegue Canavilhas (2012), o *smartphone*, por ser um objeto de utilização pessoal, é também um canal de comunicação direta entre os meios midiáticos e os utilizadores. Fato este que permite uma oferta de informação personalizada, com vantagem da fidelização do portador do aparelho para com o meio ou o aplicativo.

Neste contexto, a quantidade de informação disponível tem sua demanda limitada por abordagens personalizadas e customizadas de acesso. A busca é conseguir encontrar notícias interessantes e relevantes dentro de *sites* jornalísticos que constantemente atualizam notícias e apresentam novas (GAUCH at al., 2007; BILLSUS; PAZZANI, 2007 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009).

4.1 Conceitos de personalização e customização

No que se refere à discussão de conceitos para personalização e customização, Schmitt e Oliveira traçam, a partir de Rosenberg, suas diferenças. Para o autor, personalização e customização não são sinônimos. A **personalização** é uma aplicação que utiliza um conjunto de dados de entrada bem definidos e retorna para o usuário uma ou mais recomendações. Já a **customização** implica na indicação, pelo próprio usuário, de itens de interesse – editoria é um exemplo (ROSEMBERG, apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009).

Schmitt e Oliveira apresentam em seus estudos a explicação desses conceitos sob o olhar de outros autores: Bonett (2001 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009), Russel (2003 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009) e Jones (2003 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009). Quanto à customização, os três autores se complementam ao dizer que ela ocorre quando o usuário pode

configurar uma interface. Ele faz escolhas explícitas que refletem diretamente nos itens que serão disponibilizados ou não nessa interface. O usuário, assim, é o responsável por adicionar ou remover elementos, tem controle do conteúdo a que vai ser exposto.

Em contrapartida, na personalização, é o *site* ou o aplicativo que monitoram o comportamento do usuário e, com base nos dados obtidos, oferecem o conteúdo que mais se encaixa com o usuário por suas decisões de navegação, a partir dos algoritmos do próprio programa. O sistema analisa o comportamento do usuário e adapta-se para acomodá-lo. Geralmente, a personalização vem em forma de recomendações, com os *links*, por exemplo. A interação entre quem produz e quem recebe o conteúdo ajusta-se às preferências dos usuários através do caminho de navegação desse usuário na rede.

Analisando separadamente a customização, Correia e Boavida se referem à customização como adaptação da interface ou do conteúdo às necessidades do usuário. Então, essa customização, para eles, pode ser de apresentação e de conteúdo. Na customização de apresentação, é permitido direcionar aspectos da interface, como cor, posição de itens e fontes; na customização de conteúdo, o usuário adapta as informações que vai receber segundo suas preferências, escolha de editorias (CORREIA; BOAVIDA, 2002 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009).

E essa customização classifica-se conforme o emprego de tecnologias que permitem ao usuário atrair ou ao programa empurrar o conteúdo: são elas denominadas *pull* e *push*, analisadas pelo autor Deuze (1999 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009). Na customização *pull*, o usuário “puxa” os conteúdos e serviços que deseja, isto é, o *site* ou aplicativo oferece *links*, notícias por editorias e serviços disponíveis, e o usuário aceita os que lhe agradam. Na customização *push*, o aplicativo, ou jornal, “empurra” automaticamente notícias ao usuário segundo seu perfil, ainda que o usuário tenha informado as editorias que mais lhe interessam. Ainda, na customização híbrida, o usuário pode criar sua própria página: ele seleciona notícias, serviços e monta a sua própria “revista digital”. Para Primo (2011), o *app Flipboard* encaixa-se na definição de híbrida, pois os jornais “empurram” notícias para toda a massa leitora ao mesmo tempo que o leitor pode fazer uma assinatura de *feed*, ou seja, escolher editorias configuradas para “puxar” informações sobre assuntos de interesse, como será visto na análise deste *app*, objeto deste estudo de caso.

Podemos entender que, enquanto na customização o usuário faz escolhas manualmente, na personalização, o sistema coleta as preferências do usuário implícita ou

explicitamente para que assim se gerem recomendações que interessam ao usuário (BURKE, 2002 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009).

Decorre então a necessidade de aprofundamento no conceito de personalização do conteúdo. Oliveira e Schmitt citam Torres (2004 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009) na conceituação do termo que, para o autor, é moderno e vem sendo utilizado por empresas inovadoras, que buscam oferecer um tratamento diferenciado aos usuários da Internet ao recomendarem-lhes produtos informativos de acordo com seus perfis.

Outros autores citados por Oliveira e Schmitt são Mizzaro e Tasso (2002 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009), que conferem importância à personalização pelo caráter de utilidade que ela promove. A oferta de conteúdo adaptado às necessidades individuais de cada usuário para os autores é efetiva. Eles elencam, então, o que a personalização almeja, que é oferecer ao usuário informação precisa, de acordo com sua necessidade particular. Também, disponibiliza um suporte adequado para busca em arquivos e poupa o editor de disseminar informação para usuários não interessados.

De modo geral, Oliveira e Schmitt (2009) concluem que a personalização oferece tratamento diferenciado ao usuário, diminui a enxurrada de informações e aumenta a relevância do conteúdo disseminado. Assim, melhora-se a satisfação do usuário, seja dos *sites*, seja dos aplicativos. Continuando nessa proposta de discussão, eles apresentam autores que analisam que a tecnologia aumenta “a habilidade das pessoas de filtrar o que elas querem ler, ver e ouvir” (SUNSTEIN, 2007 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009, p. 6). Assim, as notícias dirigem-se cada vez mais ao usuário, e não o oposto (ANDERSON, 2006; THE STATE, 2005 apud OLIVEIRA; SCHMITT, 2009).

Para Oliveira e Schmitt (2009) a revolução tecnológica permite uma personalização de conteúdo que tende a crescer a cada dia. Para eles, ainda, a dubiedade da opinião de alguns teóricos sobre essa personalização é clara: enquanto uns veem-na como um perigo para a sociedade, na medida que o conteúdo selecionado faz com que o leitor fixe-se em alguns temas, assuntos e perca a noção do todo, outros veem a personalização como necessária para conseguir lidar com tamanha enxurrada de informações a que a sociedade está sujeita diariamente. Em contrapartida, outro autor vai de encontro a esse pensamento que adjetiva a customização e a personalização como benéficas: é Pariser (2012), cujas ideias e conceitos trataremos mais adiante.

Para o autor Pellanda (2008), a transformação que está ocorrendo é a passagem de um conteúdo feito para a mídia de massa para um feito para a mídia de massa individual. E essa

passagem é o resultado de uma busca pelo pessoal, em que cada indivíduo é diferente e, portanto, quer a informação personalizada. E essa diferença contrapõe-se à ideia posta anteriormente ao contexto cibercultural, quando se recebia a informação na forma de um consumo de mídias massivas, sem a perspectiva de um conteúdo digital que se pudesse manipular. Jenkins se refere à personalização como parte da revolução digital. “A mídia personalizada era uma das ideias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (JENKINS 2006, p. 244 apud PELLANDA, 2008, p. 2).

Canavilhas (2012) enfatiza que a informação personalizada é, sem dúvidas, a grande marca diferenciadora do jornalismo para dispositivos móveis. Isso porque a informação é distribuída através de uma plataforma muito pessoal, que está praticamente ligada ao proprietário, e isso para ele é uma vantagem em relação a todos os outros meios de comunicação. Afinal, os dispositivos móveis associados à Internet permitem o uso de aplicativos agregadores de notícias que oferecem ao usuário a possibilidade de escolher, em parte, as informações que vai receber. Portanto, falamos de jornalismo de bolso, com o qual há informação a qualquer hora e em qualquer lugar, da maneira que se preferir, ao alcance da mão. Eis que surgem as indagações acerca das consequências que o personalizar e o customizar geram em nossa vida. Se a informação embasa nosso modo de agir, nossas decisões, e até mesmo nosso posicionamento social, o que será de nós ao deixarmos que algoritmos filtrem a informação que julgamos ser a que queremos, ou escolhermos apenas as editorias que nos agradam e deixar de lado as que nos inquietam? Pariser chama esse universo informacional personalizado de filtro-bolha: cada um de nós está em meio a esse filtro, e à nossa volta as informações se restringem ao que queremos ou ao que um cálculo acha que queremos. Isso acontece no Google, no Facebook e, até mesmo, e com maior restrição ainda, nos aplicativos agregadores de notícias.

4.2 Filtros invisíveis: quem, de fato, é o curador das notícias que recebemos

Caso duas pessoas digitem ao mesmo tempo a palavra “Egito” na busca do Google, elas vão receber diferentes *links* para pesquisa. Isso é resultado da personalização advinda de mais de 57 sinalizadores (PARISER, 2012). Eles permitem ao navegador obter informações sobre a pessoa responsável pela pesquisa e direcionar para ela o conteúdo que, segundo histórico de navegação, local onde está e até mesmo que tipo de PC, mais corresponde aos seus

gostos. Esse fato, acontece, também, no Facebook, que, com base nos cliques e interações do usuário, determina o que vai ou não aparecer com frequência no seu *Feed* de notícias. Esse fenômeno da personalização generalizada na *Web* chamou atenção de Eli Pariser, o co-fundador e chefe executivo da Upworthy² e presidente da MoveOn.org³. O fato de Pariser ser liberal nunca o privou de saber o que seus amigos conservadores publicavam no Facebook e assim gerar espaço de debate em rede. Pelo menos até os algoritmos da rede social entenderem que Pariser é liberal e que, por isso, tem a tendência de clicar mais em conteúdos liberais. Assim, a rede social apagou as postagens de amigos conservadores do *feed* de notícias de Pariser. Tal constatação foi o estopim do livro em que ele explana todo o contexto atual de personalização e customização em rede. Com isso, coloca em debate as consequências que tais filtros são capazes de gerar em nossa vida social tão definida e orientada pela informação que recebemos. Pariser, um autor jovem, ao abordar um assunto invisível, colocou em pauta o nosso futuro ao permitirmos e abraçarmos a ideia de termos filtros mediando a informação a que seremos expostos.

O código-base da nova Internet é todo dedicado à personalização. Como afirma Pariser (2012), a nova geração de filtros percebe aquilo de que aparentemente gostamos e tenta fazer adivinhações. São mecanismos de previsão que criam uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Esse universo de informações exclusivas para cada um de nós afeta o modo como nos deparamos com ideias, notícias, informações. Pariser define que, nessa bolha, estamos sozinhos, porque “numa época em que as informações partilhadas são a base para experiências partilhadas, a bolha de filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros” (PARISER, 2012, p. 11-12).

Apesar de nos afastarem do mundo de pluralidade informativa, os filtros ainda conseguem fascinar tanto seus criadores como as demais pessoas. Pariser diz ser isso decorrência da sobrecarga de informações a que somos expostos e do fato de querermos miná-las. Ele (PARISER, 2012, p. 12) cita que Erick Schmidt, presidente da Google, ressalta que “se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de *gigabytes* para armazená-la. Agora, 2012, ano da obra, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias”.

² Upworthy é um site para conteúdo viral iniciado em março de 2012. A missão declarada é "mudar o que o mundo presta atenção", usando a viralidade para promover histórias com uma inclinação progressiva em questões políticas e sociais.

³ MoveOn é um grupo de defesa de políticas públicas progressista americano.

Assim, os defensores da filtragem se embasam no fato de a personalização oferecer um mundo sob medida, adaptado a cada pessoa. Trata-se de um lugar confortável, pois, se nunca mais quisermos saber de *reality shows* ou de coisas mais sérias como terrorismo ou tiroteios, não precisamos mais saber. Essa é uma perspectiva atraente: como Pariser (2012, p. 13) define, “um retorno a um universo ptolomaico no qual o sol e todo resto gira ao nosso redor”.

Mas esse ideal de fluxo informativo vai de encontro ao que a democracia prevê, pois restringe a visão de mundo ao invés de propiciar aos cidadãos uma visão das coisas por diversos pontos de vista. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados, no entanto, estão nos oferecendo universos fechados em nossa própria bolha. A personalização pode nos levar ao que Pariser (2012) chama de determinismo informativo, no qual aquilo que clicamos no passado define nosso presente e nosso futuro. Ficamos presos numa versão estática de fluxo de informação, que deveria em suma ser móvel, variada, por assim dizer. Entretanto, cada vez mais, estreitamos quem somos numa repetição constante de nós mesmos. Primo (2011), ao citar o *app Flipboard*, objeto deste estudo, diz que é a partir da vontade em manter-se bem informado e de interagir com amigos de redes sociais que o usuário deste aplicativo consome todas as informações que chegam até ele segundo decisões de assinatura, o que vai de encontro às ideias de Pariser, pois, para bem informar-se, segundo o autor, o leitor precisa estar atento a todo tipo de informação, contudo, na medida em que usuários deste *app* podem escolher editorias, a totalidade da recepção de informação é prejudicada.

Se o fato de a *Web* restringir ofertas de informação e de publicidade diminui o excesso de conteúdo para administrarmos ou a possibilidade de nos perdermos em propagandas de coisas que nem desejamos é considerado bom para nós como consumidores, não o é para nós como cidadãos. As coisas de que gostamos podem não ser as que realmente precisamos, principalmente quando nos referimos a notícias. Muitas vezes, precisamos saber de informações não pela alegria e bem-estar que nos trazem, mas para nos tornarmos membros bem informados da nossa comunidade, cidade, país. Clive Thompson, jornalista de tecnologia, disse a Pariser que “estarmos expostos ao que parece distante dos nossos interesses é uma virtude cívica. Num mundo complexo quase tudo nos afeta – e isso interrompe o ciclo que faz as pessoas só pensarem em seus interesses econômicos pessoais” (THOMPSON apud PARISER, 2012, p. 17).

Os lados do pensamento sobre a questão da personalização podem ser vistos claramente nos dois enunciados que Pariser traz em sua obra. De um lado, Erick Schmidt, presidente do Google, diz: “A tecnologia vai ser tão boa que as pessoas terão muita dificuldade

em assistir ou consumir qualquer coisa que não tenha sido minimamente adaptada para elas” (SCHMIDT apud PARISER, 2012, p. 36); de outro, John Dewey, filósofo norte-americano, afirma: “tudo o que obstrui a liberdade e a plenitude da comunicação cria barreiras que dividem os seres humanos em grupos e panelinhas, em seitas e facções antagonistas, minando assim o modo de vida democrático”. Das duas constatações, percebemos um homem que entende a tecnologia como facilitadora e outro cujas observações procuram entender além da situação, as consequências que podem ser geradas. Pariser ouve os dois lados e, para definir o dele, constata:

As notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo e caráter dos problemas que enfrentamos. O mais significativo, no entanto, é o fato de nos darem a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia. A menos que entendamos os grandes problemas de nossa sociedade, não conseguiremos agir juntos para resolvê-los. (PARISER, 2012, p. 38)

Pariser (2012) entende que, em um mundo personalizado, as informações importantes, porém complexas ou desagradáveis, como a situação dos presídios ou o número de desabrigados nas ruas, têm menos probabilidade de chamar nossa atenção. Mas têm um impacto em nossa vida, na sociedade em que estamos inseridos e, portanto, devem ser conhecidas por todos. Essas questões importantes, que existem além da esfera do nosso interesse imediato, são as razões de ser da democracia, complementa o autor.

O fato é que a Internet transformou radicalmente a produção das notícias e sua distribuição, como vimos anteriormente. Se no passado era preciso comprar um jornal para ler apenas a seção de esportes, agora basta visitar um site dedicado a essa editoria, como elenca Pariser (2012), ou, acrescento, escolher “esportes” como uma das editorias de um *app* agregador. Assim, na bolha dos filtros, há menos chances de encontros-surpresa com o conteúdo em rede e, em decorrência disso, menos possibilidades de novas percepções e aprendizados. Seria como uma nova forma de apresentação da hipótese do agendamento criada por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw (1972 apud HOHLFELDT, 1997), na qual os meios de comunicação nos dizem o que, como e quando pensar sobre o que é noticiado. Ou seja, os veículos de comunicação agendariam as conversas dos indivíduos por esses acreditarem que o que aparece na imprensa são os acontecimentos mais importantes. Assim, os filtros seriam a “imprensa” que define o que vai ser visto e conseqüentemente comentado na sociedade.

Tal como uma lente, a bolha dos filtros interfere na forma como enxergamos as informações e, por isso, também na nossa relação em sociedade. Em alguns casos, funciona como lente de aumento, permitindo-nos expandir nossa visão sobre uma área específica do

conhecimento. No entanto, ao mesmo tempo, pode limitar a variedade de conteúdo a que somos expostos, limitando, também, nossa visão de mundo. Ou seja, a nossa identidade molda a mídia, mas o inverso também é verdadeiro: a mídia molda nossa identidade, tanto quanto. Para comprovar essa ideia, Pariser traz o estudo do cientista político Shanto Iyengar, de 1982, em que foi definido um dos principais fatores desse contexto como “viés da acessibilidade”. Durante seis dias, Iyengar pediu a moradores de New Haven que assistissem a trechos pré-selecionados de um telejornal. Mais tarde, ele pediu aos participantes que classificassem questões como poluição, inflação e defesa segundo grau de importância que davam a esses temas. Assim, participantes que foram expostos a muitas notícias sobre defesa ou poluição passaram a crer que estas temáticas eram as mais importantes. Ou seja, “o pré-condicionamento não é a única maneira pela qual a mídia molda a nossa identidade. Também somos mais inclinados a acreditar no que já ouvimos antes” (PARISER, 2012, p. 86).

Com a personalização e a customização, caminhamos para um universo de interesses que, como uma viseira, nos permite olhar para o centro de nossos gostos e inclinações. Facebook, Google e o ambiente em rede como um todo adotam cada vez mais essa premissa, a de personalizar. Para Pariser, entretanto, por mais que essa conduta nos livre de enxurradas de conteúdo, ela acaba por restringir perigosamente nosso acesso a informação. E, quando falamos em aplicativos agregadores de notícias, nos quais é possível escolher a editoria e receber informações sobre o tema definidas pelos cálculos (os ditos algoritmos), qual o nosso nível de bolha? Discutir esse aspecto é demasiado importante para jornalistas e demais pessoas, pois, como Pariser destaca, “tanto em termos de informação como de comida, nós somos aquilo que consumimos” (PARISER, 2012, p. 87).

5 METODOLOGIA: DE OLHO NA NOTÍCIA QUE PASSA PELA PALMA DA MÃO

Para analisar um objeto, faz-se necessário encaixar o estudo em uma tipologia de análise, definir o objeto e a amostragem, bem como formular ou utilizar categorias para que essa investigação aconteça. Neste trabalho, optou-se pelo estudo de caso do *Flipboard*, aplicativo agregador de notícias para aparelhos móveis.

Para conceituar este método, Bryne, Herman e Schoutheete (1991 apud DUARTE, 2012) definem que o estudo de caso é uma análise intensiva sobre alguma organização real, em que será reunida toda informação possível, detalhada e numerosa, sobre o objeto do estudo em questão. Para tanto, os autores definem, também, tipologias que identificam o porquê da análise. A que mais se adequa a este estudo de caso é a que, segundo eles, tem a intenção de explorar e tentar descobrir novas problemáticas, renovar perspectivas e visões, sugerir hipóteses e, quem sabe assim, abrir caminho para pesquisas posteriores (BRYNE, HERMAN, SCHOUTHEETE apud DUARTE, 2012).

Merriam, de acordo com Wimmer, (apud DUARTE, 2012) enumera, então, quatro características essenciais do método de estudo de caso: 1) particularismo, em que o estudo é centrado em um objeto em particular; 2) descrição, em que o resultado do estudo consiste na descrição detalhada desse objeto submetido aos questionamentos; 3) explicação, em que tal método ajuda compreender o objeto submetido a análise, e 4) indução, tomando por base que os estudos de caso funcionam com um raciocínio indutivo em que novas relações entre elementos do objeto são percebidos. Assim, a análise do *app Flipboard* encaixa-se nessas quatro características por ter a possibilidade de apresentar particularismo com o foco no aplicativo, o uso da descrição da amostragem, a explicação dos elementos coletados nela e a indução pelo caráter de embasar-se no raciocínio indutivo por meio da análise dos itens da amostra.

É importante frisar que, apesar de os estudos de caso serem vistos como naturalmente qualitativos, eles podem, na coleta e tratamento dos dados, sim, centralizar-se na observação de certas propriedades específicas, de suas relações e variações, ou seja, recorrer a métodos quantitativos, como afirmam Bruyne, Herman e Schoutheete (apud DUARTE, 2012), para, posteriormente, embasar a parte analítica qualitativa. Portanto, a análise do *Flipboard* será marcada por traços quantitativos que geram aspectos qualitativos: é a partir dos números obtidos na amostragem que serão observadas as relações e variações dos elementos principais

da análise, como fontes de notícia, sua periodicidade, sua origem e seu tipo (se ligadas a portais de grande mídia ou independentes).

O fato de selecionar o estudo de caso como método de análise para este trabalho deve-se muito aos questionamentos do tipo “como” e “por que”, que, como afirma Yin (2001 apud DUARTE, 2012), são mais explanatórios e adequam-se facilmente às estratégias de pesquisa escolhidas.

Duarte afirma que o estudo de caso deve ter preferência em análises de eventos contemporâneos e nos quais é possível ter uma observação direta, como é o caso deste estudo. Assim, apresentam-se as etapas para realização de um estudo de caso, que, para Wimmer e Dominick (1996 apud DUARTE, 2012), são cinco: 1) planejamento; 2) estudo-piloto; 3) coleta de dados; 4) análise da informação; 5) redação do relatório.

Na terceira etapa, cabe salientar que a coleta das evidências pode envolver vários elementos como documentos, entrevistas, arquivos, observação e artefatos físicos, o que é o caso do presente trabalho, no qual esses artefatos são fontes de evidências que podem ser observadas, e o *Flipboard* se adequa como uma.

5.1 *Flipboard*: caixa de notícias

Um aplicativo gratuito, sem termos de aceite, que permite selecionar as editorias que queremos receber informação, que dá a possibilidade de criar a própria revista com as notícias que mais chamaram a atenção e que, com base nos algoritmos de agregação, reúne a informação de *sites* de jornais, blogues, Youtube, SoundCloud, Google+, LinkedIn, Tumblr, Flickr, portais e de redes sociais como Twitter e Facebook: esse é o *Flipboard*. As fontes vão de profissionais e periódicos renomados até amadores com seus blogs hospedados em *sites* de notícias. A interface funciona como uma revista como se o *link* de cada notícia estivesse em uma “página”, e, para seguir adiante, basta-se virar a folha, e, caso o usuário se interesse pelo assunto, pode abrir o conteúdo com um toque. Atualizado de hora em hora durante todo o dia, o *Flipboard* escolhe fontes e, com base na editoria selecionada pelo usuário, vai coletando as informações que tais fontes publicam durante o dia e adicionando-as no aplicativo. Assim, no final do dia todas as notícias agregadas pelo *app* continuam reunidas e se organizam por ordem de horário, em que as mais recentes são as primeiras a aparecer na tela.

Em nível de customização, o *app Flipboard* promete ao usuário a possibilidade de definir editorias, bloquear fontes, e selecionar as notícias que mais lhe agradaram para formar

uma revista pessoal, que, por sua vez, pode ser disponibilizada aos seguidores do usuário no *app* ou nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

5.2 Amostragem

A amostragem foi coletada de acordo com um critério intencional, munindo-se de uma semana montada, de segunda a sexta, para análise do *app Flipboard*. A opção por tal modelo de tempo de observação deu-se pelos seguintes fatores: a) em uma semana construída ou montada, não há perigos de permanência de um assunto em foco excessivo, o que poderia acarretar uma aparição maior de determinadas fontes ligadas à notícia principal da semana; b) definiu-se a extensão de cinco dias, segunda-feira à sexta-feira, por esses dias da semana formarem o período de “*Hard News*”, ou seja, no qual existe uma oferta de notícias muito mais exacerbada. A coleta foi feita da segunda-feira, dia 3 de abril de 2017, até sexta-feira, dia 5 de maio do mesmo ano, por definição aleatória.

As editorias selecionadas no aplicativo para análise foram: esporte, cinema e edição do dia, formulada pelo próprio *app* e que será analisada na instância de última atualização do dia. Definiu-se que escolher uma editoria que pertencesse à temática da cultura e outra à de esporte por poder gerar uma amostragem diversificada de fontes, periodicidade e volume de conteúdo. O horário de coleta de amostragem fica definido como às 22 horas, pois todas as notícias agregadas pelo *Flipboard* durante o dia ficam armazenadas dentro do *app*. Pode-se, então, nesse horário, ter uma visão geral do conteúdo do dia em cada editoria. Já na edição do dia do próprio aplicativo, teremos uma atualização à noite em que as notícias tidas como principais pelo *Flipboard* permanecem.

5.3 Categorias de análise

Para a etapa de análise de informação, optou-se por definir categorias de investigação, que foram escolhidas com base na observação e no conhecimento prévios do aplicativo e na intenção do estudo. Assim, foram formuladas as seguintes categorias:

- a) origem da fonte, em que se pretende descobrir de quais jornais, *sites*, blogues provêm as informações agregadas no aplicativo;
- b) recorrência e variedade, que nos mostrará, do total de notícias, quantas são de determinada fonte;

c) periodicidade, que vai definir quantas vezes a fonte aparece no aplicativo durante a semana montada;

d) tipologia da fonte, para observar se as fontes que mais aparecem são *sites* independentes ou ligados a portais de grande mídia.

Com a descoberta de quais fontes provêm as informações no *app Flipboard*, a periodicidade com que estas fontes aparecem durante os dias, a nacionalidade e a qualidade da fonte, pretende-se chegar a conclusões acerca da informação agregada no aplicativo, discutir a que contexto informativo os usuários do *Flipboard* estão sujeitos e as implicações que o uso do *app*, como principal ferramenta de acesso à informação, pode acarretar a esses usuários.

5.4 *Flipboard* na berlinda: a análise

As três editorias escolhidas serão analisadas mediante a descrição de três tabelas correspondentes ao fluxo da agregação de notícias em cada editoria nos cinco dias de amostragem. Cada tabela será submetida a cada uma das categorias de análise, definidas com base no conhecimento prévio do aplicativo. Posteriormente, será feita a análise de gráficos gerais das editorias de “Esportes” e “Cinema” para melhor visualização do grau de hegemonia de fontes e, conseqüentemente, para perceber se há o aprisionamento do usuário do aplicativo na bolha dos filtros.

Para chegar às conclusões acerca do nível de personalização e de customização do fluxo da notícia no *Flipboard*, uma das partes analisadas foi a editoria chamada “Edição do dia”, em que o *app* realiza um copilado de informações divididas por 11 editorias secundárias, ou seções. A Tabela 1 apresenta esse copilado, em números, das notícias agregadas dentro dessa editoria, durante os cinco dias de amostragem, e segue a descrição por categoria dos elementos.

Tabela 1- Notícias agregadas na Edição do dia

Edição do dia											
	Notícias	Economia	Tecnologia	Esportes	Entretenimento	Opinião	Moda	Ciência	Comida	Celebridades	Viagem
1º dia	Reuters	Infomoney	Exame	Goal	Vagahume	BBC	-	G1	-	-	-
Segunda (3 abril)	Reuters	Infomoney	Gizmodo	Goal	Pipocamoderna	DW	-	G1	-	-	-
	Reuters	Epoca Negócios	Olhar digital (uol)	Goal	Cinepop	Veja	-	Galileu	-	-	-
2º dia Terça (11 abril)	Reuters	Valor	Tecmundo	F1mania	Pipocamoderna	Vice Brasil	Fashion Bubbles	-	-	-	-
	Reuters	Valor	Tecmundo	Lance	Cinepop	Veja	Revista Officiel	-	-	-	-
	Reuters	Epoca Negócios	Tecnoblog	Lance	Cifraclub	G1	Fashionis mo	-	-	-	-
3º dia Quarta (19 abril)	Reuters	Epoca Negócios	Computer World	Esportes R7	O Vício	DW	-	-	Prato Fundo	-	-
	Reuters	Epoca Negócios	Computer World	F1mania	Musica Pavê	G1	-	-	Prato Fundo	-	-
	Reuters	Startupi	Exame	Lance	Cineclick	Veja	-	-	Revista Menu	-	-
4º dia Quinta (27 abril)	Reuters	Valor	Tecmundo	F1mania	O vicio	G1	-	-	-	Estrelando	-
	Reuters	Infomoney	Tecmundo	F1mania	O vicio	DW	-	-	-	Estrelando	-
	Reuters	Epoca Negócios	Idgnow	Trivela	Entret.R7	El Pais	-	-	-	TVShow	-
5º dia Sexta (5 maio)	Reuters	Epoca Negócios	Tecmundo	F1mania	Movethatjukebox	G1	-	-	-	-	Melhores Destinos
	Reuters	Epoca Negócios	Tecmundo	F1mania	Pipocamoderna	DW	-	-	-	-	Melhores Destinos
	Reuters	Startupi	Olhar Digital (uol)	F1mania	Papel pop	CIO	-	-	-	-	360 meridianos

Fonte: a autora

Conforme observação da Tabela 1, avaliamos os números obtidos de acordo com cada categoria de análise, que são:

a) origem da fonte: nota-se a circulação de 42 diferentes fontes para as 11 editorias que o *app* disponibiliza nos cinco dias de análise, sendo que ciência, moda, comida, celebridades e viagem são alternadas durante os cinco dias.

b) recorrência e variedade: chama a atenção a inexistência de variedade na editoria “Notícias”, que aborda política, mundo, acontecimentos em destaque. Isso porque 100% das notícias agregadas provêm da agência Reuters, o que demonstra claramente o **direcionamento do receptor para um campo de visão informacional restrito**. O fato de tais notícias agregadas da Reuters direcionarem-se para política agrava ainda mais o estado de bolha, termo que Pariser utiliza em suas análises como citado no capítulo anterior. Não há confronto de

pontos de vista, pois existe a hegemonia de um veículo na contextualização de fatos políticos que influenciam diretamente na vida em sociedade.

Nas demais editorias, verifica-se a incidência de fontes mais variadas, porém, ainda assim, em caráter ressaltado de determinada fonte. Por exemplo, na editoria “Economia”, mesmo com quatro fontes distintas, 46,6% das notícias vêm de uma das fontes, a *Época Negócios*. O mesmo cenário, com mais ênfase, ocorre na editoria de “Esporte”, em que 46,6% das notícias são do blogue *F1mania*; subsequentemente, cada uma com 20%, vêm as fontes *Lance* e *Goal*. Entretanto, se considerarmos o fato de que a *F1mania* pertence ao grupo *Lance*, temos que, das cinco fontes dessa editoria, 66,6% das notícias, ou seja, mais da metade, são do site de notícias *Lance*. Esse fato por si só já aponta um grau elevado de hegemonização e aprisionamento em uma bolha de fontes definidas.

Já a editoria de “Tecnologia” apresenta uma variedade de fontes: são sete, ainda que uma predomine, nesse caso a *Tecmundo*, que corresponde a 40% das notícias agregadas. Já na editoria de entretenimento há uma mescla de fontes.

c) periodicidade: das 35 fontes agregadas na “Edição do dia”, a *Reuters* e a *Época Negócios* aparecem nos cinco dias de análise. O *G1* aparece nos cinco dias também, porém, em duas seções. Na sequência, apresenta-se a *F1mania* em quatro dias.

d) tipo de fonte: do total de 42 fontes, exatamente metade estão ligadas a grandes grupos ou portais de mídia como *Globo*, *Abril*, *R7*, *Terra*, *UOL* e *Lance*.

Antes da análise geral dos dados e a aplicação de conceitos, segue a descrição por variável das editorias de “Cinema” e “Esportes”, que foram escolhidas seguindo a linha de customização que o *app Flipboard* permite. Na Tabela 2 e na Tabela 3, é detalhado o comportamento do aplicativo em números quanto à agregação de notícias por dia de amostragem, como feito na Tabela 1.

Tabela 2 - Notícias agregadas na editoria Cinema

Cinema									
1º dia – Segunda (3 abril)		2º dia – Terça (11 abril)		3º dia – Quarta (19 abril)		4º dia – Quinta (27 abril)		5º dia – Sexta (5 maio)	
Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:
O Vício	27	O Vício	26	O vício	36	O Vício	40	O Vício	33
Cineclick	09	Cineclick	05	Cineclick	06	Cineclick	08	Cineclick	10
Entret.R7	07	Entret.R7	06	Entret.R7	06	Entret.R7	09	Entret.R7	08
Cinepop	31	Cinepop	34	E!Online	01	E!Online	01	E!Online	01
Cinema e Afins	04	E!Online	01	Cinema e Afins	02	Cinema e Afins	03	Cinema e Afins	02
E!Online	01	Youtube Universal	02			Youtube Universal	01	Youtube Universal	01
Youtube Universal	02	Youtube Sony	01						
Youtube Paramount	01								

Fonte: a autora

a) origem da fonte: dada a observação da Tabela 2 nota-se a circulação de 9 fontes diferentes durante os cinco dias da coleta de amostragem.

b) recorrência e variedade: no primeiro dia de amostragem, as notícias provêm de 8 fontes distintas, sendo que Cinepop predomina como maior fonte em número de notícias. Das 82 agregadas, 31 são dessa fonte, o que corresponde a 37,8%; na sequência, a fonte que mais agrega é O Vício, com 32,9% das notícias. As demais fontes figuram com índices baixos de agregação. O caráter de predomínio de determinadas fontes persiste na editoria de “Cinema” na mesma linha de comportamento da editoria de “Edição do dia”

No segundo dia de amostragem, foram 75 notícias agregadas a partir de 7 fontes distintas. A fonte Cinepop continua com o maior índice, 45,3%, e, na sequência, segue O Vício, com 34,6%. As demais fontes seguem com baixo índice de agregação.

No terceiro dia, há mudanças consideráveis: são 5 fontes distintas, a fonte Cinepop não foi agregada e O Vício assume a hegemonia com 36 das 51 notícias puxadas para o *app*, o que corresponde a 70,5%. As demais fontes continuam inexpressivas.

No quarto e quinto dia de amostragem, a fonte Cinepop não aparece. O Vício continua no topo, correspondendo a 64,5% das notícias agregadas no quarto dia e 60% das notícias agregadas no quinto dia. Não há grande variedade de fontes, uma vez que majoritariamente uma ou duas fontes predominam sobre as demais, caráter que se repete no *Flipboard* e vai se configurando como um dos pontos a serem confrontados com os conceitos de Pariser.

c) periodicidade: das 9 fontes agregadas durante os cinco dias, 3 delas permanecem em todos – São elas: O Vício, Cineclick e Entretenimento R7, e as demais variam entre os dias. Trata-se de uma marca de predominância de fontes, também, se comparados entre si os dias de amostragem.

d) tipo de fonte: do total de fontes, 3 estão ligadas a um grande portal de notícias, o R7 – são elas O vício, fonte que assumiu a hegemonia de agregações em 75% dos dias, Entretenimento R7 e Cinepop, a segunda fonte na escala de maior agregação noticiosa. As demais são canais de notícias independentes. Nota-se que na editoria de cinema aparecem conteúdos da rede YouTube. São *trailers* de filmes nos canais da Paramount, Universal e Sony Pictures.

A próxima editoria a ser descrita é a de “Esportes”, conforme a Tabela 3:

Tabela 3 - Notícias agregadas na editoria Esportes

Esportes									
1º dia – Segunda (3 abril)		2º dia – Terça (11 abril)		3º dia – Quarta (19 abril)		4º dia – Quinta (27 abril)		5º dia – Sexta (5 maio)	
Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:	Fontes:	Quant.:
Lance	83	Lance	99	Lance	89	Lance	109	Lance	115
F1mania	13	F1mania	13	F1mania	09	F1mania	09	F1mania	08
Blog do Juca	02	Blog do Juca	03	Blog do Juca	01	Blog do Juca	04	Blog do Juca	04
Esportes R7	13	Esportes R7	13	Esportes R7	07	Esportes R7	20	Esportes R7	14
Trivela	08	Trivela	04	Trivela	07	Trivela	12	Trivela	12
Goal	32	Goal	54	Goal	54	Goal	62	Goal	51
Blogs Lance	09	Blogs Lance	14	Blogs Lance	06	Blogs Lance	23	Blogs Lance	12

Futebolati no	08	Futebolatin o	12	Futebolati no	09	Futebolati no	08	Futebolati no	10
Bala na Cesta	02	Bala na Cesta	02	Bala na Cesta	02	Blog Futerock	02	Blog Futerock	02
		Blog Futerock	01					Bala na Cesta	02
								Humor Esportivo	01

Fonte: a autora

a) origem da fonte: foram agregadas pelo *Flipboard* durante os cinco dias de amostragem 11 fontes distintas.

b) recorrência e variedade: no primeiro dia de amostragem foram agregadas o total de 170 notícias que partiram de 9 fontes. As que mais se destacam em números são Lance com aproximadamente 48,8% das notícias agregadas e Goal com em torno de 18,8% de agregações. As fontes restantes correspondem a 2 e 13 notícias do total. Se comparadas com as predominantes, o valor é um tanto inexpressivo.

No segundo dia de análise, foram agregadas 215 notícias de 10 fontes diferentes. Permanece o quadro de destaque da Lance e Goal. Respectivamente, 46% e 25% aproximadamente de conteúdos são agregados por apenas essas duas fontes. As demais ficam entre 1 e 14 das notícias agregadas.

No terceiro dia, o total de notícias agregadas foi 184 de 9 fontes, das quais, mais uma vez, Lance e Goal se destacam: a primeira, com aproximadamente 48,3%, e a segunda, com valor aproximado de 29,3% de notícias. Demais fontes permanecem como figurantes, variando entre 1 a 9 das notícias.

No quarto dia, foram buscadas um total de 249 notícias de 9 fontes, o maior número de notícias da semana montada para análise. Lance continua soberana com 43,7%, aproximadamente, seguida da Goal com 24,8%. Nesse dia, algumas das demais fontes tiveram uma alta de agregações: blogs Lance, com 23 notícias, e Esportes R7, com 20.

No quinto dia de análise, o total de 231 notícias agregadas foi de 11 fontes distintas, maior variedade de fontes na semana de análise. Porém, as mesmas fontes permanecem na hegemonia de agregação: Lance com 49,7% e Goal com 22%, em valores aproximados. Das demais, circulam entre 1 e 14 notícias.

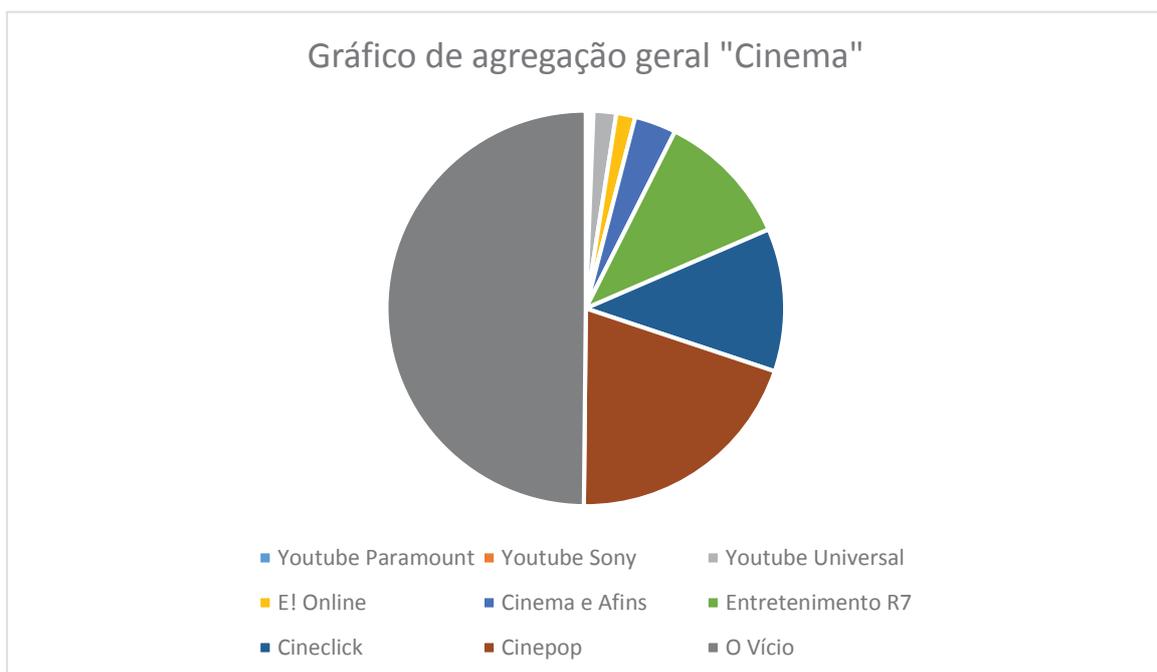
c) periodicidade: das 11 fontes agregadas, 8 permanecem nos cinco dias de análise, correspondendo a uma aproximação de 72% das fontes. Apenas 1 fonte aparece apenas em um dia, uma notícia do blogue Humor esportivo.

d) tipo de fonte: grande parte das fontes agregadas na editoria de esporte fazem parte de grandes grupos ou portais de notícias, no total de 9. Incluindo o próprio *site*, 5 fontes pertencem ao Lance. Outras 3 ao Portal UOL e uma ao grupo R7. Ou seja, se unidos, os números de agregações das fontes que pertencem ao Lance, por exemplo, atestariam ainda mais o teor hegemônico do site no *app Flipboard*.

5.5 A análise qualitativa dos dados apresentados

Nos gráficos 1 e 2 podem ser observados os números gerais das editorias de “Cinema” e “Esportes”:

Gráfico 1 - Gráfico de agregação geral “Cinema”



Fonte: a autora

Com base na observação dos gráficos 1 e 2, rompe-se a barreira descritiva e põe-se a análise de fato. Em todas as editorias, “Edição do dia”, “Cinema” e “Esportes”, observaram-se a uniformidade de fontes e, em números, a predominância de algumas, geralmente duas, sobre as demais. Na editoria de “Esportes”, por exemplo, a hegemonia das fontes Goal e Lance é evidente, pois, em todos os dias da análise, mais de 60% das notícias eram provenientes dessas

duas fontes, conforme Gráfico 2 a seguir. Na editoria de “Cinema”, a proeminência de duas fontes é clara: da Cinepop, nos dois primeiros dias, e da O Vício, nos três dias posteriores. Mas nada se compara à preponderância da fonte Reuters na seção “Notícias” da editoria “Edição do dia”, em que 100% das notícias, nos cinco dias de análise, são dessa fonte.

Gráfico 2 - Gráfico de agregação geral “Esportes”



Fonte: a autora

Outro nível de hegemonia pode ser percebido pelo fato de que essas fontes, em sua maioria, **são ou estão ligadas a grandes mídias**. Mais uma vez, a fonte Lance se encaixa como exemplo, pois outras 4 fontes pertencem a esse site de notícias, isto é, os blogues F1mania, Futebolatino, Humor esportivo e Blogs Lance, totalizando 5 fontes ligadas ao mesmo site. O portal UOL também reúne várias das fontes agregadas no *app* na editoria de “Esportes”: são os blogues Trivela, Bala na cesta e Blog do Juca. A partir destes aspectos já se define a bolha informacional de Pariser (2012). A pouca oferta de fontes distintas **restringe a visão de mundo** do usuário que lê apenas notícias que os algoritmos pensam ser as que melhor se encaixam no perfil deste usuário.

Outra observação plausível a ser considerada é o fato de o *app* dar opções de país de origem das notícias. Ou seja, quando selecionada a opção pelo Brasil, por exemplo, não serão agregadas notícias de fontes de outros países que não tenham uma versão brasileira. Notícias em outros idiomas que não sejam o português dificilmente serão agregadas. As informações do

canal BBC, por exemplo, são agregadas no *Flipboard*, pois o canal tem a versão brasileira e se disponibiliza para agregação. Mais uma vez, **há a restrição do fluxo da informação, agora em escala internacional.**

Conclui-se que o *Flipboard*, em caráter de customização, permite ao usuário definir a editoria de que pretende receber informações, assim, não apenas permite, mas **oferece aos indivíduos a possibilidade de renegar conteúdos** em detrimento de outros. Ou seja, se não se quiser receber notícias sobre política, a menos que se selecione essa editoria ou a edição do dia, notícias sobre esse assunto não serão agregadas. Quanto ao fluxo propriamente dito da notícia dentro do *app*, os aspectos delineados são ainda mais claustrofóbicos, pois **demonstram em maior escala o teor de enclausuramento do usuário em uma bolha de filtros**. As notícias agregadas dentro das editorias selecionadas no aplicativo não permitem serem escolhidas deliberadamente: apenas fontes que se permitem agregar, seja por não restringirem acesso ou por meio de acordo com o *app*, são disponibilizadas no *Flipboard*. A personalização, assim, acontece quase que em sua totalidade baseada unicamente nos filtros-bolha, os algoritmos que Pariser cita como cálculos que, por meio da análise de atividade do sujeito em rede, definem as fontes e notícias que circulam no seu perfil no *Flipboard*. Assim, nenhuma das fontes agregadas nos cinco dias de análise foram puxadas para o *app*, pela escolha do usuário, mas empurradas pelos cálculos de agregação.

Outro sinal a ser ponderado é a **ausência de notícias agregadas de mídias locais**. Ou seja, não há espaço para informações de nível cidade e região no *app Flipboard*. Esse aspecto é alarmante para o contexto jornalístico local, afeta tanto os consumidores da notícia quanto os profissionais da área que se dedicam aos fatos locais. Dar a conhecer informações que afetam a vida em sociedade não pode se restringir apenas à proximidade ou apenas a uma visão macro do contexto jornalístico, ou seja âmbito nacional apenas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estouro de um foguete na rua da minha casa pode me assustar momentaneamente muito mais do que a explosão de uma bomba em outro continente. Contudo, as consequências que se arrastam com tal explosão podem ser demasiadamente devastadoras para todo o planeta e, se comparado, o ruído do foguete se faz tão mínimo que até o susto inicial se dissipa. E é por meio do jornalismo, das notícias, que tais consequências, mudanças, problemáticas e resoluções chegam ao conhecimento das pessoas. Entretanto, se essas mesmas pessoas preferirem imergir em uma bolha informacional, muitas vezes inconscientemente, atraída por seus gostos e preferências ou empurradas por algoritmos insensíveis, tais informações não terão o mesmo efeito, a mesma capacidade de gerar cidadãos atentos à sociedade ao seu entorno.

Barbosa, no capítulo 2 deste trabalho, já considerava a personalização como uma das características mais importantes do jornalismo *online*. A visão que se tem, baseada no que Barbosa cita, é que o leitor acabava por se integrar mais no processo de produção e fluxo de informação devido ao estágio avançado de evolução do jornalismo em rede. Os dados da análise confirmam, em parte, essa integração do usuário do *Flipboard* na medida em que ele pode compartilhar, curtir e formatar uma revista própria com o conteúdo que desejar. Contudo, ainda há limitação de informação, barreira essa que se estende até nessa possibilidade de gerar fluxo de informação. Isso porque, se eu posso compartilhar uma notícia, mas o conteúdo que eu recebo através da agregação é extremamente ligado a uma rede de fontes limitadas, esse compartilhamento torna-se limitado também.

Alves e Pernisa, conforme definições expostas em capítulos anteriores, defendem que o jornalismo na era do digital dá ao público maior poder de decisão sobre o que quer assistir, ler e permite que não importem o momento ou o ambiente. De fato, a Internet nasceu como uma ferramenta de democratização do conhecimento, na qual as pessoas seriam colocadas diante de todas as possibilidades de informações e optariam pelos caminhos de leitura que mais lhes convêm. A cada dia mais, como os estudos de Pariser apontam, o que será ofertado para nós não condiz ao todo das notícias, mas à parcela que mais combina com o nosso perfil. Ou seja, a democracia em rede gradativamente vai se perdendo. Já no Flipboard, no que diz respeito ao conteúdo agregado e ofertado ao usuário, o cenário é mais amedrontador. Afinal, o aplicativo escolhe para o usuário as notícias que serão agregadas e disponibilizadas; filtros definem, agem invisíveis e induzem o usuário a ler e compartilhar notícias previamente filtradas.

Ainda assim, não há como negar o caráter original de apresentação da notícia no *Flipboard*, que simula uma revista e que, por isso, proporciona um *layout* leve, de fácil manuseio, significativamente atrativo. Há também o fato de agregar diversas redes sociais, oferecendo a possibilidade de interação através de compartilhamento, curtidas e comentários nas notícias. A interação originada pela oferta de criação da própria revista com conteúdo de preferência e o poder de compartilhá-la com demais usuários do *app* são elementos que reforçam a inovação apresentada no *Flipboard*, mas que, no entanto, não maquiagem, para usuários atentos, as constatações de falha na oferta de informações diversificadas.

Por meio deste estudo de caso e atendendo o objetivo central desta pesquisa, comprova-se que o *Flipboard* corrobora com os conceitos de personalização da notícia, porém de forma mascarada como customização. Ou seja, o aplicativo vende uma imagem de adaptado às escolhas do usuário, mas este opta apenas pela editoria, pois a seleção de fontes e o alcance delas são regidos pelo algoritmo, o que torna mais enfático o conceito de filtros-bolha criado por Pariser. Justamente nesse aspecto que se encontra o maior problema do aplicativo, afinal, o *Flipboard* faz sua propaganda baseada na imagem de um espaço de informação com conteúdo totalmente adaptado aos gostos do usuário, fato que, se verdadeiro por si só, já seria catastrófico para a formação de opinião e de visão de mundo do indivíduo, mas na realidade o *app* oferta a informação que o cálculo decidir. Por isso, há baixa diversidade de fontes e a permanência constante da maioria delas ao longo dos dias. Limitações essas impostas pelo *app* enfatizam o conceito de determinismo informacional, que, como Pariser explana, se trata da visão estática do fluxo da informação. A repetição constante de conteúdos e da origem deles.

Foi, então, verificado que há relação entre a distribuição, a personalização e a customização da informação no aplicativo, contudo, foi constatada a não permissão de uma real escolha dos conteúdos a serem oferecidos, visto que, como mencionado, a customização é restringida à escolha de fontes, que, por sua vez, são limitadas. E quanto à personalização, descobriu-se que ela parte apenas dos cálculos algorítmicos. Demais objetivos também foram cumpridos na medida em que foi construído o panorama da prática jornalística no contexto da cibercultura e estruturados os rearranjos do fluxo de distribuição das notícias no ambiente *online*. Além disso, aplicaram-se os conceitos de Pariser de bolha dos filtros no fluxo da informação do aplicativo e, por isso, definiu-se que, segundo a análise, os usuários do *Flipboard* estariam sujeitos a uma bolha criada pelo *app* para o usuário. Ou seja, o *app* se apropria de uma linha editorial na qual se pode ver a atualização da ideia de agendamento, sobre o que pensar,

e enquadramento, como pensar, devido o estreitamento do contexto noticioso que circula no aplicativo.

Conclui-se, então, que tão importante quanto se debruçar sobre o conteúdo é entender o caminho da informação, a forma como ela chega às pessoas e de onde ela vem. A partir das constatações advindas da análise, vêm à tona questionamentos imprescindíveis acerca da temática, especialmente ao voltar-se para o profissional jornalista. Isso porque, como observado, não há espaço para as notícias locais no aplicativo. E quanto aos profissionais que embasam seu trabalho no serviço à comunidade e aos acontecimentos regionais? Eles não terão visibilidade nos seus conteúdos? Qual o espaço para o jornalismo local nessas novas formas de acesso a informação? Qual o papel desse profissional e dos veículos regionais perante esses novos espaços de comunicação? A evolução das tecnologias comunicacionais e do fazer jornalismo não atinge apenas o cenário jornalístico em níveis mais globais, mas também e, talvez, mais enfaticamente, a cena local. Assim, entender qual a consequência desse novo contexto aplicada ao profissional local gera uma hipótese nova de continuidade dessa pesquisa sob um viés não mais focado em quem recebe, mas em quem produz a notícia.

Estudar essa temática nova unindo autores clássicos como Jenkins e autores extremamente contemporâneos como Pariser contribuiu para enriquecer a análise, que, para ser entendida de forma clara e completa, munuiu-se de uma bibliografia sobre as etapas de evolução do meio, a Internet, e as mudanças que o acesso à informação advinda dela provoca na sociedade, direta e indiretamente. Afinal, somos mais do que indivíduos lendo notícias: somos cidadãos adquirindo conhecimento através delas. E, como cita Pariser, a razão de ser da democracia é justamente se munir de informações que vão muito além do interesse individual. Somos sociedade que vive constantemente ciclos de erros, acertos, conflitos e parcerias. O jornalismo, cada dia mais acessível, move-se junto a cada um de nós, na palma da mão, na velocidade de um clique. Mas que notícias são essas e de onde elas vêm? Tão importante quando o acesso ao conteúdo é a origem dele. Que na palma da nossa mão passem todo tipo de informação, os dois lados dos fatos, os mais diversos assuntos, para que haja a possibilidade de deliberar sobre a informação que vai ser solta e sobre a que vai ficar firme entre nossos dedos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Wedencley; PERNISA JÚNIOR, Carlos. *Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BACCIN, Alciane. CANAVILHAS, João. *Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão*. In: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH n. 1. 2015. p.10-27.

Disponível em:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38941658/BJR_ContextualizacaoReportagemHipermidia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472001243&Signature=ycT4fOU6Djh27pbWIPtYOI2kmTo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DContextualizacao_de_reportagens_hipermid.pdf>.

Acesso em: 11 ago. 2016.

BARBOSA, Susana. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Universidade da Beira Interior: Portugal, BOCC, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.html>.

Acesso em: 7 mar. 2017.

_____. *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, João. (Org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, 2013. p. 33-54.

CANAVILHAS, João. *webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. 1999. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/242726840>>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____. *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. 2012. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

_____. *Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão*. Verso e Reverso. 2013. Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.01/1394>>.

Acesso em: 19 ago. 2016.

CASTRO, Cosette. *Mídias digitais interativas: entre a indústria e a inclusão social*. In: STEFFEN, César. PONS, Monica Elisa Dias. (Org.). *Tecnologia pra quê?: os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. 1 ed, Porto Alegre: Armazém Digital, 2011. p. 21 -40.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, v. 4, n. 7, p. 42-51, 1997. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2983/0>>.
Acesso em: 01 jul. 2017.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina. 2003. p.11-2

_____. *Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007

_____. Arte e mídia locativa no Brasil. In: _____; JOSGRILBERG, Fabio. (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 89-108.

_____. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 7ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. 295p.

NUNES, Emmanuela Cristine Leite; SILVA, Fernando Firmino da. *Jornalismo em plataformas móveis: o processo de convergência e de mobilidade na produção e consumo de notícias*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1182-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Zahar, 2012. Disponível em: <<https://lereumvicio.files.wordpress.com/2016/06/o-filtro-invisivel-eli-pariser.pdf>> . Acesso em: 1 abr, 2017.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 11-18.

_____. *Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais*. 2008. Disponível em:

<<http://revistacomsoc.pt/index.php/5sopcom/article/viewFile/203/222>>. Acesso em: 03 set. 2016.

_____. Comunicação móvel pra quê, onde e quem? In: STEFFEN, César; PONS, Mônica. *Tecnologia, pra quê?* Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano. 1ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011. 304 p.

PRADO, Renata. RODRIGUES, Rafael Martins. *webjornalismo: a sobrevivência dos jornais digitais frente a aplicativos como Flipboard* In: *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Vila Velha. 2014. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1258-1.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. *webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Revista Contracampo, n. 14, p. 37-53, 2006. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/512/355>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard*. Revista Intexto, v. 02, n. 25, p. 130-146, dez 2011. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/24309>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

RENÓ, Denis et al. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Revista Palavra clave*, v. 14, n. 2, p. 201-215, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n2/v14n2a02.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2017.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João. (Org.). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: UBI, LabCom, 2013. p. 55-70.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2008

_____. Revisitando o corpo na era da mobilidade. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 123-136.

SANTOS, Marli dos. Jornalismo e dispositivos móveis: informação 24 horas por dia. *Revista Razon y palabra*, n. 89. 2015. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/M89/06_DoSantos_M89.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

SATUF, Ivan. Interface-actante: aplicativos agregadores para dispositivos móveis e a tradução da notícia. [artigo científico]. 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/58/47>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. (Org.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. p.69-88.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo Móvel. Salvador: EDUFBA, 2015. 53 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SCHMITT, Valdenise. OLIVEIRA, Leonardo Gomes de. Personalização de Notícias: uma edição de jornal para cada leitor. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. vol. XI, n. 1. 2009. Disponível em: <<http://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/158/133>>. Acesso em: 03 set. 2016.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução: Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina. 2 ed. 2007. 231p.