Verso e Reverso, XXIX(72):192-201, setembro-dezembro 2015
2015 Unisinos – doi: 10.4013/ver.2015.29.72.07
ISSN 1806-6925

A circulação de notícias no ecossistema midiático móvel: a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais[1]

Circulation of news on mobile media ecosystem: The relation between journalistic applications and social network sites

Maíra Evangelista de Sousa
Doutoranda do PPG em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Ramiro Barcellos, 2705, prédio 22201, 90035-007, Porto Alegre, RS, Brasil. jornalista.maira@gmail.com

Resumo. O objetivo deste artigo é discutir a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais, com enfoque nas possibilidades de participação permitidas aos usuários em aplicativos no que diz respeito à recirculação da notícia nos sites de redes sociais. O estudo exploratório foi realizado por meio da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. A discussão ocorreu a partir da revisão de literatura e dos dados coletados em um mapeamento dos aplicativos jornalísticos dos portais Globo.com, Uol e Estadão.

Palavras-chave: jornalismo, dispositivos móveis, participação, aplicativos jornalísticos, sites de redes sociais.

Abstract. The purpose of this article is to discuss the relationship between journalistic applications and social network sites, focusing on the possibilities of participation to users on applications in respect to the re-circulation of news in social network sites. The exploratory study was conducted through the combination of qualitative and quantitative techniques. The discussion took place from the literature review and data collected in a mapping of journalistic applications of Globo.com, Uol and Estadão portals.

Keywords: journalism, mobile devices, participation, journalistic applications, social network sites.

Introdução

Este artigo surge em um contexto de multiplicação dos espaços de distribuição de conteúdo jornalístico e de inclusão do público consumidor no ecossistema midiático. Somados à emergência dos dispositivos móveis, os quais permitem a disponibilização de informações em tempo real e de qualquer lugar, têm-se os sites de redes sociais, que facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa. Assim, o conteúdo circula tanto por ações das organizações jornalísticas como dos usuários.

Diante desse cenário, este artigo se propõe a discutir a relação entre aplicativos jornalísticos (*apps*[2]) e os sites de redes sociais, com foco nas possibilidades de participação permitidas aos usuários nos aplicativos observados no que diz respeito à recirculação da notícia nos sites de redes sociais.

[1] Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo que ocorreu em Porto (Portugal), em dezembro de 2014. Esta versão possui alterações.
[2] Abreviação de aplicativo.

Este é um artigo de acesso aberto, licenciado por Creative Commons Attribution License (CC-BY 3.0), sendo permitidas reprodução, adaptação e distribuição desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.

De caráter exploratório, a pesquisa combinou técnicas qualitativas e quantitativas. A discussão deste artigo se deu a partir da revisão de literatura e dos dados coletados em um mapeamento[3] dos aplicativos jornalísticos dos portais Globo.com, Uol e Estadão, realizado pela autora em junho de 2014. Os aplicativos foram testados em um *smartphone* com sistema operacional *Android*.

O artigo está dividido em duas partes principais. Na primeira, de caráter teórico, trazemos a definição de ecossistema midiático e explanamos sobre os conceitos de mobilidade, de conectividade, de participação e de convergência, relacionando-os com os de aplicativos jornalísticos e de sites de redes sociais. Na segunda, de caráter empírico, apresentamos os dados do mapeamento dos aplicativos jornalísticos e discutimos como as organizações jornalísticas têm utilizado os sites de redes sociais para a recirculação dos conteúdos dos aplicativos jornalísticos.

O ecossistema midiático em tempos de mobilidade, conectividade, participação e convergência

A relação entre mobilidade e sociedade não é nova. Contudo, houve uma evolução da cultura da mobilidade (Lemos, 2009). Os computadores e os telefones, estruturantes do atual ecossistema midiático, foram caracterizados por muitos anos pelo gigantismo e imobilidade (Palacios, 2013). Foi a partir da década de 1970 que teve início o processo de miniaturização desses dispositivos. Com isso, aos poucos, computadores e telefones foram transformados em equipamentos portáteis e de conexão ubíqua:

> *Esses meios portáteis de computação conectados à rede proporcionam o deslocamento do acesso à Internet para qualquer lugar do globo. Essa nova configuração não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o lugar (espaço), mas também a quantidade (tempo) de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos (Pellanda, 2009, p. 90).*

O lançamento do *iPhone* – em 2007 – e do *iPad* – em 2010 – pela *Apple*, somado à chegada das conexões 3 e 4G no Brasil impulsionaram a comunicação móvel. Assim, se antes o acesso à internet se dava, principalmente, em casa e no trabalho, estando vinculado a equipamentos fixos, como os computadores, agora ele pode ocorrer ubiquamente a partir desses dispositivos, que são caracterizados pela portabilidade e pela conectividade.

Um dispositivo móvel é todo artefato digital dotado de conectividade ubíqua e concebido para a portabilidade cotidiana (Aguado e Castellet, 2013). Eles são considerados a quarta tela[4] (Barbosa e Seixas, 2013) e têm modificado a fisionomia, as funcionalidades e as formas com que os usuários se relacionam com a internet e a web (Aguado e Castellet, 2013). Cada nova funcionalidade incorporada a esses dispositivos os tornam ainda mais semelhantes aos computadores, surgindo o termo "Pós-PC" para caracterizar o atual grau de evolução da computação que é ubíqua e portátil (Silva, 2013; Pellanda, 2009).

O conjunto de elementos que constituem o ecossistema midiático com as mídias móveis digitais foi definido por Canavilhas (2010a, p. 3) a partir de três fatores:

- Primeiro fator (mediático): a entrada da internet e dos dispositivos móveis no sistema;
- Segundo fator (contextual): a individualização do consumo e a mobilidade que são consequências do primeiro fator;
- Terceiro fator (tecnoambiental): está ligado às interfaces, no caso, à miniaturização, e, consequentemente, à portabilidade dos dispositivos e à ação dos consumidores no ecossistema.

Por conta desses fatores, o ecossistema midiático passou pelas seguintes transformações: modificação no consumo de notícias, que passou a ser individual, móvel, ubíquo e continuo; mudança do sistema *pull*, no qual o público procura as informações, para um sistema *push*, no qual elas chegam até o consumidor (e este pode decidir como recebê-las); passagem de um sistema media-cêntrico para um eu-cêntrico, de modo que os consumidores são envolvidos em todos os processos, principalmente, na redistribuição de notícias (Canavilhas, 2010a).

[3] Este mapeamento faz parte da pesquisa de doutorado da autora, que teve início em março de 2014 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).
[4] Depois do cinema, televisão e PC.

A estreita relação dos dispositivos móveis com a identidade e a vida cotidiana dos usuários, relacionada à onipresença e à conveniência, os diferencia das demais mídias (Aguado e Castellet, 2013), visto que os *tablets*, os *smartphones* e os *smartwatches*[5] estão mais próximos de nós, podendo andar na nossa bolsa, no nosso bolso e até no nosso corpo.

Nesse sentido, Igarza afirma que "não estar conectado é altamente arriscado para o desempenho social e profissional" (2009, p. 20, tradução nossa). Para o autor, há dois tipos de conectividade: a "conectividade fixa", que seria quando estamos todo o tempo "conectados a" pelo menos um dispositivo, sugerindo algo fixo, e, a "hiperconectividade", quando estamos todo tempo, potencialmente, "conectados através de" pelo menos um dispositivo em rede (Igarza, 2009, p. 20-21, tradução nossa). Logo, com os nossos dispositivos móveis, a todo momento estamos ao alcance de outras pessoas, ou seja, sempre podemos ser encontrados.

Segundo Turkle (2011), estamos nos tornando robôs sociáveis e, sem os nossos dispositivos, nos sentimos desconectados. Esses aparelhos corroeram as fronteiras entre o que é trabalho e o que é lazer, pois, estando sempre conectados, é possível resolver problemas profissionais em casa e questões pessoais no trabalho. Dessa forma, as relações têm se transformado em meras conexões, nas quais o indivíduo está fisicamente sozinho, no entanto, consegue interagir a qualquer momento com pessoas que estão geograficamente distantes, visto que, com as tecnologias móveis, é possível se conectar de qualquer lugar que tenha rede. Assim, estamos sempre on-line, diferente dos primórdios da internet, em que precisávamos sentar em frente ao computador para ter acesso à ela.

A variedade de aparelhos é tanta que Canavilhas e Satuf (2013, p. 37) apresentam uma taxonomia dos modelos de dispositivos móveis até então existentes:

- *"Small phones"* – telas até 3.5" (ex: Blackberry);
- *"Medium phones"* – telas entre 3,5" e 4,9" (ex: iPhone);
- *"Phablets"* – telas entre 5,0" e 6,9" (ex: Galaxy Note);
- *"Small Tablets"* – telas entre 7.0" e 8,4" (ex: Kindle Fire);
- "*Tablets"* – telas com 8.5" ou mais (ex: iPad).

Os dispositivos móveis fazem parte do novo e promissor mercado da informação móvel, que é formado por um sistema operacional e uma loja de aplicativos com o respectivo sistema de pagamento:

> *O modelo é igual nas várias opções, alterando-se apenas a base do sistema. No caso da Apple, é tudo da própria empresa: dispositivos (iPhone/iPad), sistema (iOS) e loja (App Store). Passa-se o mesmo na RIM com dispositivo (Blackberry), sistema (BlackBerry OS) e loja (BB App World). No caso da Google, o sistema (Android) e a loja (Google Play) são da marca, mas as plataformas de acesso não: este sistema é aberto e qualquer marca pode usá-lo, sendo a Samsung, líder no mercado de telemóveis, a maior referência deste sistema. Passa-se uma situação semelhante com a Microsoft, que tem igualmente um sistema (Windows Phone) e um mercado (Microsoft's Store), estando aberto a que outras marcas o utilizem (Canavilhas e Satuf, 2013, p. 38).*

Por conta da expansão da banda larga móvel, há uma mudança "de um modelo *on portal,* submetido ao controle das operadoras, a um *off portal*, com acesso direto dos usuários e suas métricas" (Aguado e Castellet, 2013, p. 36, tradução nossa), marcando o início de um modelo de negócios que complementa às estratégias da internet fixa. Assim, segundo Aguado e Castellet (2013, p. 34, tradução nossa), "o processo de plataformização coloca o conteúdo digital [...] no coração do ecossistema da mobilidade", uma vez que "o futuro dos dispositivos móveis gira no entorno do conteúdo em conectividade".

Se, em um primeiro momento, os usuários necessitavam estar conectados para consumir conteúdo nos portais, nesta fase, ao baixar o aplicativo de um jornal, e, se for o caso, comprar uma edição digital, o usuário poderá consumi-la sem, necessariamente, estar conectado à rede. Logo, se a distribuição de conteúdo na internet era caracterizada pela gratuidade, com os dispositivos móveis, há um recomeço com o modelo de serviços pagos (Rublescki *et al.*, 2013). Isso porque, na cultura da mobilidade, a gratuidade não existe ou existe em menor quantidade, sendo mais fácil monetizar a produção e a distribuição dos conteúdos (Aguado e Castellet, 2013).

Os *tablets*, os *smartphones* e os *smartwatches* apresentam diferenças relacionadas ao tama-

[5] É um tipo específico de *wearable.* Os s*martwatches,* em português, relógios inteligentes, são pequenos computadores usados no pulso com funcionalidades que vão além de mostrar as horas.

nho de tela, ao peso e à velocidade de conexão que podem influenciar na circulação das notícias. Neste artigo, o nosso foco está nos *smartphones*. Esses dispositivos beneficiam o imediatismo (Aguado e Castellet, 2013), pois são tidos como um meio ubíquo de informação e de comunicação, no qual o consumo de notícias ocorre a qualquer instante, criando-se um "cordão umbilical, permanentemente, entre quem informa e é informado" (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p. 15). Eles também favorecem uma maior mobilidade, podendo ser colocados no bolso da calça ou na bolsa e servindo principalmente à conversação (Barbosa e Seixas, 2013), existindo, assim, uma relação mais próxima do dispositivo com o usuário (Canavilhas, 2013).

Destacamos que, com o lançamento do *iPhone*, em 2007, o celular deixou de ser apenas um telefone e passou a ser um aparelho multifuncional, com:

> *A combinação de novas possibilidades no aparelho (tela sensível ao toque, sensor de movimento, sistema de localização precisa, display melhorado, armazenamento pesado, áudio de alta qualidade, câmera embutida) e da conexão ubíqua na rede tem permitido muitas inovações a serem desenvolvidas, incluindo lojas de aplicativos, acesso ao conteúdo on-line enquanto a pessoa se movimenta, mantendo-se em contato permanente com as redes sociais, consumindo conteúdo em vários meios de comunicação e tirando partido das características únicas do domínio móvel: personalização e adaptação ao contexto (localização como um excelente exemplo) (Scolari* et al.*, 2012, p. 31, tradução nossa).*

Nesse sentido, Igarza (2009) afirma que a expansão das funcionalidades dos dispositivos móveis desde a comunicação interpessoal na mobilidade rumo ao conceito de centro multimídia de acesso móvel **à** internet impõe uma revisão dos paradigmas da comunicação social urbana. Dentre as tecnologias de comunicação, a telefonia móvel é a que mais impacta no uso e na navegação dos espaços urbanos, uma vez que elas modificaram as práticas comunicacionais da sociedade. As grandes cidades, com suas grandes extensões, fazem com que os cidadãos passem muito tempo em trânsito, se movendo de um lugar para outro, e, nesse tempo, aproveitam para consumir conteúdos em seus dispositivos móveis.

Dentre os desafios impostos pelos *smartphones* ao jornalismo, estão: a contextualização, a transmissão de informação de maneira ubíqua e o caráter híbrido desse dispositivo, o qual pode ser tanto um meio de comunicação pessoal como de informação social (Fidalgo e Canavilhas, 2009). Os *smartphones* potencializam a natureza social das notícias, visto que cada vez mais elas são comentadas e compartilhadas por meio de e-mail e sites de redes sociais.

A quinta geração do jornalismo desenvolvido para a internet vem sendo delineada com o efetivo uso de dispositivos móveis na produção e circulação de conteúdos (Barbosa, 2013). A criação de produtos para circular nesses espaços é algo recente, o que dá início, segundo a autora, a um novo ciclo de inovação no qual são produzidos aplicativos jornalísticos para esses dispositivos.

Somados à emergência dos dispositivos, temos os sites de redes sociais, que facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo por qualquer cidadão. Eles são considerados o espaço técnico onde ocorrem as associações e as interações das redes sociais (Recuero, 2009; boyd[6] e Ellison, 2007), sendo definidos como:

> *Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista dos outros usuários com quem divide conexões, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (boyd e Ellison, 2007, on-line, tradução nossa).*

Nesse cenário, o conteúdo circula tanto por ações das organizações jornalísticas como dos usuários. No atual modelo híbrido e emergente de circulação, "um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)" (Jenkins *et al*., 2014, p. 24).

Partimos da ideia de coexistência da distribuição e da circulação no atual modelo de comunicação, como apontado por Jenkins *et al.* (2014). Logo, as informações jornalísticas precisam circular a partir das publicações das organizações noticiosas e recircular a partir das

[6] A grafia do nome da autora em citações é com a inicial minúscula.

interações dos usuários, existindo, então, um cruzamento de interagentes (Longhi e Flores, 2012).

Consideramos que há uma relação entre o conteúdo jornalístico acessado por meio de *smartphones* – em páginas adaptadas dos portais e em aplicativos – e os sites de redes sociais, uma vez que esses ajudam na recirculação do conteúdo noticioso. Nesse sentindo, destacamos o termo recirculação, que foi definido por Zago (2011) como o ato de comentar e replicar informações nos sites de redes sociais, sendo considerado como uma subetapa da circulação que ocorre após o consumo, quando o usuário utiliza "espaços sociais diversos da internet (como sites de relacionamento, *blogs* e *microblogs*, dentre outros), contribuindo para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido" (Zago, 2011, p. 63).

Assim, os usuários potencializam o alcance da notícia, uma vez que podem atuar comentando e distribuindo o conteúdo. De acordo com Canavilhas (2010b, p. 03), eles funcionam "como uma espécie de novos *gatekeepers*, que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter)".

Se antes comentávamos uma notícia boca a boca com um vizinho, atualmente, podemos comentá-las via sites de redes sociais na internet com pessoas de qualquer lugar do planeta: "recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em 'nuvem', por assim dizer" (Jenkins *et al*., 2014, p. 25).

A cultura da participação é outro termo importante a ser discutido nesse contexto. Cunhado em 1992, por Jenkins, para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs. Atualmente, o conceito evoluiu e diz respeito à:

> *Uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligam suas análises do fandom num discurso mais abrangente sobre a participação da mídia e por meio dela (Jenkins* et al.*, 2014, p. 24).*

Segundo Shirky (2011), antes do século XX, uma parte da cultura era participativa (encontros locais, eventos e performances), no século passado, a desagregação da vida social foi tamanha – visto que o ato de assistir televisão é algo solitário – que agora precisamos criar uma expressão para descrever este atual momento em que "o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica" (Shirky, 2011, p. 23).

Ainda de acordo com Shirky (2011), o que queremos são as coisas que a tecnologia nos possibilita (notícias, fotos, conversas, debates, paquera, fofoca, tudo o que está ligado à condição humana). Dessa forma, é interessante pensarmos que a vida na grande cidade tem sido digitalizada, como aponta Igarza (2009), pois as nossas práticas culturais e sociais têm sido reconfiguradas pelas tecnologias digitais móveis.

A mobilidade, a conectividade e a participação fazem parte de um processo chamado de convergência, que envolve as antigas e as novas mídias, assim como os produtores e os consumidores, que agora também produzem informações.

Jenkins (2009, p. 44) entende a convergência a partir de transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais: "a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação".

Ao analisar o atual cenário da indústria midiática, Primo (2013) destaca que esse processo não pode ser considerado nem como "uma simples integração de tecnologias, tampouco é a infusão de culturas e interesses antes oponentes" (Primo, 2013, p. 23), pois, da forma que ela vem sendo definida, tem agradado sobretudo à indústria, que tem retrabalhado a participação do público:

> *Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: user-generated contend, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de "redes sociais". É bem verdade que as indústrias midiáticas continuam em crise, mas elas continuam em luta e não baixam a guarda. A queda das vendagens de jornais, e até mesmo o fechamento de muitos periódicos impressos, não significa que os webjornais participativos tomaram esse lugar. O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação com links para sites jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas (Primo, 2013, p. 23).*

A convergência jornalística é considerada uma subconvergência que está em curso em um panorama mais abrangente (Barbosa, 2009), sendo caracterizada como:

> *Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de multiplataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Salaverría* et al.*, 2010, p. 59, tradução nossa).*

A distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas pode ser entendida como uma maneira de conquistar o público fragmentado e, ao mesmo tempo, manter o antigo. Logo, podemos encontrar notícias nos mais variados locais: impresso, rádio, televisão, portal, aplicativo para *smartphone* e *tablet*, site de rede social.

A história do jornalismo esteve atrelada aos avanços tecnológicos desde o seu início. Na década de 1990, as organizações jornalísticas se apropriaram da web para produzir e distribuir informações. Com a disseminação dos dispositivos móveis e dos sites de redes sociais, há o surgimento de novas possibilidades para o jornalismo. Vamos agora discutir como os veículos jornalísticos têm se apropriado[7] dos dispositivos móveis para a distribuição de notícias em aplicativos e quais as possibilidades de participação permitidas aos usuários no que diz respeito à recirculação da notícia nos sites de redes sociais.

A relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais na recirculação de notícias

Para uma melhor discussão de como se dá a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais, com foco nas possibilidades de participação permitidas aos usuários no que diz respeito à recirculação da notícia nos sites de redes sociais, iremos, neste tópico, apresentar os resultados do nosso mapeamento dos aplicativos jornalísticos dos portais de referência brasileiros Globo.com, Uol e Estadão.

O objetivo do mapeamento foi verificar quais as possibilidades de compartilhamento com as redes sociais na internet que os aplicativos jornalísticos permitiam. Por ser um dispositivo que cabe no bolso, pode ser usado como telefone, mas também como despertador, calendário, além de uma infinidade de outras funções, o *smartphone* tem um caráter híbrido. Somado a isso, esse dispositivo é usado para a conversação bem mais que o *tablet*, logo, o caráter social do *smartphone* é mais intenso. Por conta desses motivos, é importante analisar como essa relação se dá nesses dispositivos. Para este artigo, os aplicativos foram testados apenas em um *smartphone* com sistema operacional *Android*.

O mapeamento foi realizado na loja virtual Google Play, em junho de 2014, a partir das palavras-chave: "Globo", "G1", "Uol", "Folha" e "Estadão". Também foram pesquisados os demais *apps* produzidos pelos desenvolvedores dos aplicativos dos portais em estudo: "Globo Comunicação e Participações S.A.", "Globo.com", "Infoglobo Comunicação e Participações S/A", "Sistema Globo de Rádio", "Folha de S.Paulo", "UOL Inc.", "Estadão". No entanto, foram filtrados apenas os aplicativos de conteúdo jornalístico. No total, encontramos 18 aplicativos jornalísticos. Desses, doze (12) permitiam algum tipo de compartilhamento do conteúdo com as redes sociais com a internet e seis (6) não ofereciam essa possibilidade, como é possível ver no Quadro 1.

A partir desse mapeamento, verificamos que a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais na internet, no que diz respeito à recirculação de conteúdos via aplicativos, quando ocorre, se dá apenas a partir dos botões de compartilhamento (ver Figura 1).

Destacamos também que, dependendo do aplicativo, é possível compartilhar pelos botões, apenas em determinados sites de redes sociais. O Twitter e o Facebook aparecem em todos os 12 casos em que é possível o compartilhamento.

Contudo, percebemos que houve um crescimento de aplicativos com botões de compartilhamento, visto que, em setembro de 2013 – quando começamos a observar os aplicativos jornalísticos – eram poucos os que ofereciam essa possibilidade.

Entendemos que a disponibilização dos botões de compartilhamento para os sites de

[7] Entendemos a apropriação como um novo uso dado às ferramentas diferente da proposta inicial, um comportamento comum na cibercultura (Lemos, 2005)

Quadro 1. Lista dos aplicativos coletados com as possibilidades de compartilhamento nos sites de redes sociais.
Chart 1. List of applications collected with the sharing possibilities in social network sites.

Nome do aplicativo	Possibilidade de compartilhamento nos sites de redes sociais
G1 Radar	SIM Facebook | Twitter | Google+
Globo com_vc	SIM Twitter | Facebook
Globo News	NÃO
Globo TV	SIM Twitter | Google + | Whatsapp
Rádio Globo	SIM Twitter | Facebook | E-mail
O Globo	NÃO
Extra Notícias	SIM Twitter | Facebook | Whatsapp
Folha de S.Paulo	SIM Twitter | Facebook | Google+
UOL Notícias	SIM Twitter | Facebook
UOL Cotações	SIM Twitter | Facebook
Placar UOL	SIM Twitter | Facebook
UOL Velocidade	NÃO
UOL MMA	SIM Twitter | Facebook | Whatsapp
Estadão Mobile	SIM Twitter | Facebook | Google+ | Linkedin
Estadão Economia & Negócios	SIM Twitter | Facebook | Google+ | Linkedin
Estadão Realidade Aumentada	NÃO
Rádio Estadão	NÃO
Rádio Eldorado FM	NÃO

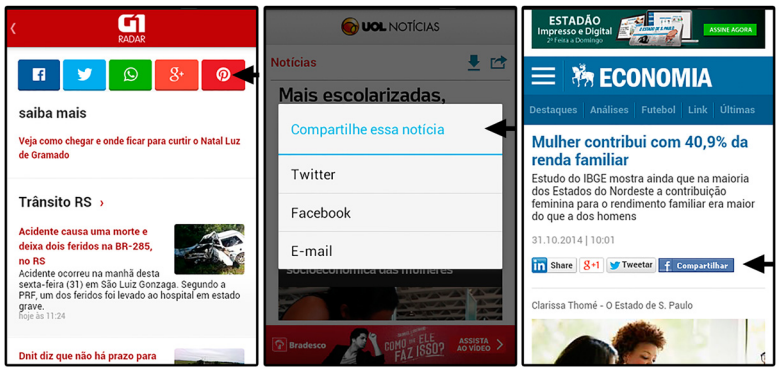

Figura 1. Exemplos de botões de compartilhamento de conteúdo para os sites de redes sociais nos aplicativos jornalísticos "G1 Radar", "UOL Notícias" e "Estadão Mobile".
Figure 1. Examples of content sharing buttons for social networking sites in journalistic applications "G1 Radar", "UOL Notícias" and "Estadão Mobile".

redes sociais nos aplicativos é uma forma de potencializar o alcance da notícia, visto que o público pode atuar como filtro, indicando aquele determinado conteúdo para amigos, familiares e conhecidos e fazendo-o recircular (Zago, 2011), caracterizando-se, assim, como um sistema eu-cêntrico, no qual os consumidores atuam, também, na redistribuição de notícias (Canavilhas, 2010a, 2010b). Dessa forma, quando uma organização jornalística coloca um botão de compartilhamento em seu aplicativo, além de potencializar o alcance da notícia, ela passa a circular de forma mais participativa.

Nesse sentido, há uma coexistência da distribuição e da circulação (Jenkins *et al.*, 2014), ou seja, as informações jornalísticas são distribuídas inicialmente nos aplicativos jornalísticos e recirculam a partir das ações dos usuários nos botões de compartilhamento, existindo, dessa maneira, um cruzamento de interagentes (Longhi e Flores, 2012).

Outra observação importante está relacionada ao modelo de negócios, mais precisamente aos conteúdos pagos, como é o caso do aplicativo "O GLOBO", que disponibiliza as versões digitalizadas do jornal impresso somente se forem compradas pelos usuários. Nesses casos, não há possibilidade de compartilhamento (ver Figura 2). O mesmo já foi percebido em produtos produzidos especialmente para *tablets*, os chamados autóctones (Barbosa, 2013), como no "Globo a mais" e no "Estadão Noite". O conteúdo, como podemos ver na Figura 2, é completamente fechado para quem paga por ele, sem nenhum tipo de botão de compartilhamento.

Com a popularização dos dispositivos móveis, é possível que os veículos jornalísticos ofereçam aplicativos específicos para cada tipo de nicho, como é o caso do "G1 Radar", "Uol Cotações", "Placar Uol", "Uol Velocidade", "Uol MMA", "Estadão Economia & Negócios". Com isso, o consumidor poderá escolher de quais editorias deseja receber notícias e, assim, baixar apenas esses aplicativos.

A circulação de conteúdos noticiosos pelas tradicionais organizações jornalísticas pode se dar por meio da mídia impressa, radiofônica e televisiva, mas também via aplicativos para dispositivos móveis e sites de redes sociais, por exemplo. O consumo, por sua vez, está mais individual, móvel e ubíquo, ou seja, o público consumidor pode baixar um aplicativo e por meio dele receber notícias a todo instante e de qualquer lugar, bastando estar conectado, ao mesmo tempo que pode encaminhar informações para seus amigos via sites de redes sociais. Com isso, se, antes, as pessoas precisavam ir em busca dos conteúdos, agora eles chegam até elas das mais variadas formas.

O GLOBO

DEPOIS DA DERROTA

Governo age para acalmar base rebelde no Congresso

Mercadante chama Henrique Alves para discutir pauta da Câmara

Beltrame ficará na Segurança

Operação prende grupo de jovens

PSDB pede ao TSE auditoria em eleição

Depósitos de R$ 204 milhões

Anas libera uso em pousa e decolagem

NOVO TÚNEL NO PORTO

Com alta de juros, dólar cai

Imortal ZUENIR VENTURA NA ABL

Festival Panorama DANÇA PLURAL

Figura 2. Exemplo de aplicativo sem possibilidade de compartilhamento de conteúdo para os sites de redes sociais.
Figure 2. Example of application without the possibility of sharing content to social networking sites.

Fonte: Aplicativo "O Globo".

Essa distribuição de conteúdo em multiplataformas é considerada uma forma das organizações jornalísticas conquistarem novos públicos e aumentarem o alcance das notícias, constituindo-se em uma maneira encontrada para enfrentar a crise, e, consequentemente, é uma estratégia da convergência jornalística.

Considerações finais

Este artigo se propôs a discutir a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais, com foco nas possibilidades de participação permitidas aos usuários nos aplicativos analisados no que diz respeito à recirculação da notícia nos sites de redes sociais. A par-

tir da revisão de literatura e do mapeamento dos aplicativos jornalísticos dos portais de referência Globo.com, Uol e Estadão, verificamos, neste estudo exploratório, que a relação entre aplicativos jornalísticos e redes sociais na internet, quando ocorre, se dá apenas pelos botões de compartilhamento, podendo ser considerada como uma transposição das possibilidades existentes nos portais.

Os botões de compartilhamento para os sites de redes sociais nos aplicativos jornalísticos é uma maneira de potencializar o alcance da notícia, uma vez que público pode compartilha-la com amigos, familiares e conhecidos. Dessa forma, a circulação da notícia passa a ser bem mais participativa.

Nesse modelo de comunicação, ocorre uma coexistência da distribuição e da circulação. Assim, a notícia é distribuída nos aplicativos pelos veículos jornalísticos e recircula por meio das ações dos usuários nos botões de compartilhamento.

Diante dessa sociedade global, móvel e conectada, o desafio atual das organizações jornalísticas é investir na produção de conteúdo para ser distribuído ubiquamente nesses dispositivos, que estão cada vez mais próximos do corpo humano, seja no bolso, na bolsa, ou, ainda, no corpo (como os dispositivos vestíveis – os *wearable devices*).

Referências

AGUADO, M.; CASTELLET, A. 2013. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuários. *In:* S. BARBOSA; L. MIELNICZUK (orgs.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã, Livros LabCOM, p. 25-50.

BARBOSA, S. 2013. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In*: J. CANAVILHAS (org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.* Covilhã, Livros Labcom, p. 33-54.

BARBOSA, S. 2009. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. *In:* C. RODRIGUES (org.), *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, Sulina. p. 35-55.

BARBOSA, S.; SEIXAS, L. 2013. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. *In:* S. BARBOSA; L. MIELNICZUK (orgs.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã, Livros LabCOM, p. 51-74.

BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, **1**(13):210-230. http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

CANAVILHAS, J.; SATUF, I. 2013. Jornalismo em Transição: Do Papel para o Tablet… Ao final da tarde. *In:* A. FIDALGO; J. CANAVILHAS (orgs.), *COMUNICAÇÃO DIGITAL. 10 ANOS DE INVESTIGAÇÃO*. Coimba, MinervaCoimbra, p. 35-60.

CANAVILHAS, J. 2013. Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y Personalizada. *In*: S.G. MOLINA; J. CANAVILHAS; M.C. PRIETO; C.L. NORIEGA; T.C. COBOS (orgs.), *Hacia el Periodismo Móvil*. Santiago de Chile, RMC/CI, p. 20-32.

CANAVILHAS, J. 2010a. O novo ecossistema midiático. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf. Acesso em: 01/12/2012.

CANAVILHAS, J. 2010b. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Disponível em: http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf. Acesso em: 02/01/2012.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. 2009. Todos os jornais no bolso**:** pensando o jornalismo na era do celular. *In:* C. RODRIGUES (org.), *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Ed.PUC-Rio/Sulina, p. 99-117.

IGARZA, R. 2009. *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía, 240 p.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2014. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 408 p.

JENKINS, H. 2009. *Cultura da Convergência.* São Paulo, Aleph, 432 p.

LEMOS, A. 2009. Cultura da Mobilidade. *Revista FAMECOS*, **1**(40):28-35.

LEMOS, A. 2005. CIBER-CULTURA-REMIX. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf. Acesso em: 10/04/2013.

LONGHI, R.R.; FLORES, A.M. 2012. Notícia e convergência nas RSIs: uma experiência social. *In:* R. LONGHI; C. D'ANDRÉA (orgs.). *Jornalismo convergente*: *reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis, Insular, p. 125-143.

PALACIOS, M. 2013. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. *In*: S. BARBOSA; L. MIELNICZUK (orgs.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã, Livros Labcom, p. 01-05.

PELLANDA, E. C. 2009. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. *Em Questão*, **15**(1):89-98.

PRIMO, A. 2013. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In:* A. PRIMO (org.), *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina, p. 13-32.

RECUERO, R. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 206 p.

RUBLESCKI, A.; BARICHELLO, E.; DUTRA, F. 2013. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. *In*: J. CANAVILHAS (org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, Livros Labcom, p. 121-140.

SALAVERRÍA, R.; GARCIA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. M. 2010. Concepto de convergencia periodística. *In:* X. LÓPEZ GARCIA; X. PEREIRA FARIÑA (orgs.), *Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico/Universidade de Santiago de Compostela, 240 p.

SCOLARI, C.; AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. 2012. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, **6**(2):29-38. http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880

SHIRKY, C. 2011. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro, Zahar, 213 p.

SILVA, F.F. 2013. *Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 408 p.

TURKLE, S. 2011. *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. New York, Basic Books, 384 p.

ZAGO, G. 2011. *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.* Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 201 p.

Submetido: 19/04/2015
Aceito: 12/09/2015