



sessões do
MAGNÁRIO

VOL. 22 | N. 37 | 2017 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1>



CURTA NOSSA
PÁGINA

**A Comunicação Móvel e
Ubíqua do Instagram**

Eduardo Campos Pellanda e Melissa Streck

P. 10

**O choque do real em
*Azul é a cor mais quente***

Otacílio Amaral Filho, Sérgio do Espírito Santo Ferreira Júnior e
Tarcízio Macedo

P. 20

**A luta de classes em *Que
Horas ela Volta?***

Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato

P. 48

Características da produção audiovisual no ZH Noite¹

Characteristics of audiovisual production in ZN Noite

Juliana Colussi² 

Resumo

Neste estudo, analisam-se as características da produção audiovisual no ZH Noite, um produto autóctone para tablet lançado pelo jornal Zero Hora em dezembro de 2015. Trata-se de um produto novo, que está disponível para o acesso de assinantes da edição digital, de segunda a sexta-feira, a partir das 19h. A análise de conteúdo do material pretende identificar se as potencialidades do dispositivo móvel, como o acelerômetro, são consideradas durante a produção de material audiovisual. O resultado aponta que, embora alguns vídeos sejam produzidos pelos repórteres mediante o uso de um smartphone ou tablet, pouco se inova na produção de conteúdo audiovisual imersivo ou móvel.

Palavras-chave

Audiovisual; jornalismo móvel; ZH Noite.

Abstract

This study analyzes the characteristics of audiovisual production in ZH Noite, a tablet native product launched by the Zero Hora newspaper in December 2015. This is a new product, which is available for the digital edition subscribers for access from Monday to Friday, since 19h. The material analysis wants to identify if the potential of the mobile device, such as the accelerometer, are considered along the audiovisual production. The result indicates that meanwhile some videos are produced by reporters using a smartphone or tablet; there is a little innovation in the immersive audiovisual material production.

Keywords

Audiovisual; mobile journalism; ZH Noite.

Introdução

Tanto a convergência tecnológica, que supõe um desafio para os meios de comunicação (Salaverría e García Áviles, 2008), como o consumo de conteúdo jornalístico multiplataforma, que se mostra como uma tendência na era pós-computador (Aguado, 2013), e os produtos nativos para dispositivos móveis próprios da quinta geração do jornalismo em redes digitais (Barbosa, 2013) são os eixos teóricos que sustentam a fundamentação deste trabalho.

O *ZH Noite*, nosso objeto de estudo, está inserido neste cenário de convergência midiática e do *mobile journalism*. Ao se referir a um material produzido originalmente para *tablets* e *smartphones*, enquadra-se entre os produtos nativos para essas plataformas móveis.

É, portanto, objetivo do presente estudo analisar as características da produção audiovisual nas edições do *ZH Noite* para averiguar qualitativamente e quantitativamente os vídeos inseridos no vespertino. Para isso, foi necessário observar as páginas de cada uma das edições analisadas para elaborar uma ficha de análise, conforme os procedimentos metodológicos descritos posteriormente. Esta análise refere-se a um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre jornalismo e dispositivos móveis, desenvolvida pela autora.

Jornalismo móvel e consumo multiplataforma

Conforme dados do *Digital News Report 2017*, relatório elaborado pelo Instituto Reuters, ratifica-se uma tendência que o *Financial Times* e o *The Guardian* começaram a identificar em 2011: o aumento do uso de dispositivos móveis para o consumo de notícias. Neste relatório, apresenta-se um estudo que inclui dados de países europeus, Japão, EUA e Brasil, no qual editores relatam que a maioria do tráfego de suas *webs* vem de dispositivos móveis. O computador

continua sendo o dispositivo mais importante para o consumo de notícias online, não obstante, para muitos, isso agora se complementa com o uso intenso de *smartphones* e *tablets*. O maior uso desses aparelhos tem aumentado significativamente a quantidade de consumo *crossmedia* no dispositivo. Na amostra analisada pelo instituto, quase a metade dos usuários utiliza dois dispositivos digitais para acessar notícias. Em 2013, a cifra correspondia a um terço, o que significa um aumento de 17% em dois anos.

A ascensão do consumo multiplataforma ocorre principalmente entre o público mais jovem, quem mais utiliza o celular para acessar notícias. Em função do elevado custo do *tablet* e o tamanho maior da tela, a pesquisa revela que o dispositivo se torna mais popular entre os mais velhos. Este cenário remete a uma era pós-PC (Aguado, 2013) e ubíqua, graças à lógica de conexões em rede (Castells, 1999).

O consumo multiplataforma está relacionado diretamente à convergência midiática, que supõe adaptações significativas ao jornalismo. Para Salaverría e García Áviles (2008), o jornalismo está submetido a diferentes tipos de convergência, a começar pela convergência tecnológica. As empresas jornalísticas, que antes do desenvolvimento da *web* comercial a meados dos anos 90 se destacavam por ter um meio de comunicação ou área de referência, passam a atuar em diversas áreas da comunicação. Concomitantemente, as estruturas de produção dessas companhias também são influenciadas pelos processos de convergência. As redações de impresso, rádio, televisão e internet que antes, por exemplo, funcionavam separadamente, cedem espaço a redações integradas (Salaverría, 2008), onde se experimentam novos modelos de negócio (Herreros e Vivar, 2011) que incluem, por exemplo, assinaturas digitais com produtos autóctones para dispositivos móveis. A título de referência, a assinatura digital do *Zero Hora* insere-se neste modelo.

A constatação de alguns estudos sobre *apps* de meios de comunicação (Cunha, 2011; Belochio, 2012; Conde, 2013) foi de que, na primeira fase de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis, os meios se dedicaram a realizar a transposição de conteúdos da *web* para as plataformas móveis. Jornais passaram a transportar as publicações da *web* para o *app*. Em uma pesquisa em que comparou o conteúdo do *app* com as publicações do site do *El País* em junho de 2012, Conde (2013, p. 115) afirma que “os textos, elementos multimídia e hiperligações são praticamente idênticos na *web* e no aplicativo”. A autora também verificou uma supressão na quantidade de fotografias e *links* no conteúdo publicado pelo jornal no *iPad*, em relação à publicação na *web*.

Depois de monitorar sites e aplicativos criados para *smartphones* e *tablets* de veículos de comunicação de EUA, Europa, China e Brasil entre 2008 e 2011, Canavilhas e Santana (2011) revelam que os conteúdos naquele período continuavam a ser meras transposições da oferta existente nos meios tradicionais, num modelo de semelhante ao que ocorreu com o *webjornalismo*.

Embora haja o registro de uma melhoria geral entre 2009 e 2011, as plataformas móveis naquele momento possuíam, segundo os autores, características técnicas ainda pouco exploradas, que permitem oferecer tipos realmente novos de produtos informativos. A evolução verificada no período foi lenta e não condizente com a atual velocidade do progresso tecnológico.

Os primeiros produtos jornalísticos voltados para dispositivos móveis e a produção multiplataforma surgem durante o período denominado por Barbosa (2013) como a quarta geração do jornalismo em redes digitais. Nesta primeira fase surgiu, conforme relata Fernando Firmino da Silva (2015), um dos casos emblemáticos no Brasil lançado pelo jornal *Extra*, por meio do projeto “Repórter 3G”, com

Características da produção audiovisual no ZH noite

início em 2009, e atualmente com o “Repórter 4G”, além do uso do *WhatsApp* para o recebimento de material com teor jornalístico. Os profissionais recebiam um *kit* móvel para produzir e enviar notícias através de *smartphones*. O *Extra* foi o primeiro veículo do país a utilizar o recurso a partir de junho de 2013. Posteriormente, outros meios os adotaram, como *Folha de S. Paulo*, *A Tarde* e *Correio* (de Salvador), *O Povo* (de Fortaleza), *Band* (Rio de Janeiro).

As potencialidades, que emergiram a partir das tecnologias da mobilidade, com as transformações e apropriações as mais diversas, demonstraram a relação indissociável entre jornalismo e mobilidade apontando para reconfigurações da prática jornalística e, ao mesmo tempo, revelando algumas controvérsias no campo da comunicação diante das funções e vivências oriundas dessas processualidades (Silva, 2015, p. 39).

Na fase atual, estamos diante da quinta geração do jornalismo em redes digitais que representa, neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, como dispositivos que reconfiguram os processos de produção, edição e distribuição – que também inclui a circulação e a recirculação do conteúdo –, além do consumo e a recepção de produtos jornalísticos em multiplataformas (Barbosa, 2013). Os dispositivos móveis são também propulsores de um ciclo de inovação, no qual surgem os aplicativos jornalísticos autóctones para aparelhos móveis – um produto nativo com material exclusivo e adaptado às especificidades dos aparelhos (Barbosa, Silva e Nogueira, 2013).

Apps híbridos x apps autóctones

Após a primeira fase do *mobile journalism*, em que a

maior parte do conteúdo era transposta para os *tablets*, surgem os aplicativos híbridos. Refere-se de um modelo de *app* que reúne, por exemplo, material da edição impressa em PDF e da *web*, ou notícias de última hora, com atualização automática. Por outro lado, caracteriza-se por explorar algumas funcionalidades do *tablet*, como o uso de geolocalização para a oferta de conteúdos próximos (Cunha, 2015). É uma fase de desenvolvimento intermediário, entre o transpositivo e o autóctone. Diferenciam-se dos *apps* autóctones por não oferecerem um produto jornalístico nativo para a mídia móvel.

Considerando que os meios de comunicação participam de um processo no qual testam diferentes modelos de negócio, sobretudo após a introdução de produtos informativos para dispositivos móveis (Herreros e Vivar, 2012), os *apps* híbridos e nativos se tornam uma das grandes apostas dos jornais (Colussi, 2016).

É por meio dos *apps* autóctones, ou em alguns casos através de *apps* híbridos, que se distribuem produtos jornalísticos desenvolvidos originalmente para *tablets*. A exploração das especificidades do dispositivo, como a taticidade (Palacios e Cunha, 2012), a geolocalização e a personalização, aparece como o principal objetivo deste tipo de aplicativo. Um diferencial é que conta com equipes exclusivas, que investem na linguagem multimídia e práticas de produção e modelos de negócios específicos (Palacios, Barbosa, Silva e Cunha, 2014). As edições vespertinas para *tablet*, como os extintos *O Globo a Mais* e *Folha 10*, além do *Estadão Noite*, são publicadas de segunda a sexta-feira seguindo essa dinâmica de produção. A mais recente aposta é do jornal *Zero Hora*, que lançou em dezembro de 2015 o *ZH Noite* – o objeto de estudo deste trabalho.

Segundo um estudo recente realizado por Salaverría (2015), meios de referência dos Estados Unidos e Europa estão

investindo em laboratórios de inovação tecnológica. Um dos objetivos é desenvolver aplicativos e criar novas narrativas para dispositivos móveis, conforme destaca Barbosa (2013):

O potencial de diferenciação para esses produtos paradigmáticos estará nas novas formas de roteirização para as produções jornalísticas, nos recursos empregados para a constituição de narrativas originais, na busca por explorar uma maior integração entre os formatos utilizados, no desenvolvimento da hipertextualidade, da multimídia – não meramente justaposta, mas integrada –, da interatividade (Díaz Noci, 2010) e, ainda, da taticidade. Como referem Palacios e Cunha (2012, p.17), “é de se esperar uma mais imediata aplicação da taticidade na área dos newsgames”, por exemplo, com transposição dos progressos da taticidade na área dos games em geral para o formato específico dos newsgames disponibilizados em aplicativos jornalísticos (Barbosa, 2013, p. 46).

Tendo em conta que a multimídia é um dos atributos que compõem as edições autóctones para *tablets*, os diferentes tipos de vídeos – tradicional, panorâmico, gravado com o auxílio da computação gráfica ou com o celular – formam parte deste novo produto paradigmático.

ZN Noite

O *ZH Noite* é um investimento recente do *Zero Hora* em um produto jornalístico autóctone para *tablets*. Trata-se de uma edição vespertina que, assim como as demais publicações similares que estão no mercado, circula de segunda a sexta-feira. A sua primeira edição foi veiculada em 2 de dezembro de 2015.

Cada edição do *ZH Noite*, no momento da realização deste estudo, é composta por dez páginas. Trata-se de um produto jornalístico que, segundo o próprio veículo, atualiza o público sobre assuntos do dia e os prepara para a noite e o dia seguinte. O desenho da edição para *tablet* segue os parâmetros do impresso no que diz respeito às editorias Notícias, Esportes, 2º Caderno e Sua Vida, além de oferecer textos exclusivos de colunistas e conteúdos interativos.

Para ter acesso ao produto, é necessário ser assinante da edição digital do *Zero Hora*. Conectado ao seu perfil no *app ZH Jornal Digital*, o usuário faz o *download* da edição do dia, ou anteriores, para depois consumir o conteúdo. Não obstante, como se refere a um produto com *links* inseridos, é preciso estar conectado a uma rede *wifi*, sobretudo, para assistir a vídeos e ampliar informações que estão no site do jornal. No momento do lançamento, o produto também estava disponível para acesso por meio do computador⁴. Ao parecer, *ZH Noite*, assim como o *ZH Tablet* – a modalidade de assinatura do jornal para usuários deste tipo de dispositivo – forma parte das novas estratégias do modelo de negócio do jornal.

Objetivos e metodologia

Este estudo se dedica a analisar a produção audiovisual na edição do *ZH Noite*, um produto autóctone para *tablet* lançado no mercado editorial no final de 2015. A análise pretende identificar se as potencialidades do dispositivo móvel, como o acelerômetro e a taticidade, são consideradas durante a produção audiovisual. O intuito é verificar se o produto jornalístico específico para *tablet*, que promete ser interativo e dinâmico, oferece vídeos panorâmicos ou algum tipo de conteúdo imersivo.

A composição da amostra de análise foi realizada a partir da seleção de cinco edições do *ZH Noite*, referente às pu-

blicações da primeira semana de 2016, que corresponde às edições publicadas entre 4 e 8 de janeiro – considerando que a periodicidade da edição vespertina é de segunda a sexta-feira.

Especificamente para a realização deste trabalho, construiu-se uma metodologia híbrida em que se faz uma combinação de técnicas de pesquisa, já que se refere a um objeto de estudo novo e interdisciplinar. Após a seleção da amostra, realizou-se a observação sistemática de cada edição para delimitar as categorias e subcategorias de análise. Tendo em vista as diferentes especificidades do *tablet* enquanto plataforma e também do próprio produto jornalístico, optou-se pela aplicação da análise de conteúdo *web* (Herring, 2010) graças a sua amplitude, que engloba desde aspectos referentes à interatividade como da participação da audiência.

Quanto à delimitação das categorias da análise de conteúdo *web*, considerou-se, além da produção audiovisual que forma parte do produto jornalístico, as especificidades do dispositivo móvel, como o acelerômetro e a taticidade. Portanto, definiram-se as seguintes categorias de análise:

1. Número de vídeos: trata-se de verificar quantos vídeos foram produzidos por edição.
2. Tipo de vídeo: o objetivo é identificar a inserção de vídeo tradicional, gravado com *smartphone* ou por uma câmera de segurança, com o auxílio de computação gráfica ou panorâmico.
3. Origem do vídeo: interessa-nos saber a origem do vídeo inserido na edição vespertina. Refere-se a uma produção do *Zero Hora*, foi produzido por outros meios de comunicação ou agências de notícias, fornecido por terceiros ou se trata de um link a uma produção audiovisual publicada no Youtube.

4. Tema dos vídeos: buscou-se estabelecer uma relação entre o tipo e a origem dos vídeos com as temáticas abordadas pelos materiais audiovisuais.

5. Número de áudios: esta categoria visa contabilizar o material em áudio incluído nas edições analisadas.

6. Nível de interatividade: segundo Rost (2006), um conteúdo jornalístico pode oferecer opções de interatividade seletiva ou comunicativa, ou ainda proporcionar ao usuário uma experiência imersiva (Cebrián, 2005; Domínguez, 2013).

A produção audiovisual no ZH Noite

Os recursos audiovisuais que compõem a narrativa do *ZH Noite* totalizam uma média de 14 vídeos e apenas um áudio por edição (tabela 1). O usuário identifica facilmente ambos os tipos de recursos, já que estão representados por ícones, como o de uma câmera de vídeo e o de um alto-falante de dispositivos móveis. Os vídeos se concentram, sobretudo, nas duas páginas do 2º Caderno, dedicadas a matérias e notas informativas sobre cultura – música, cinema, arte – receitas e os conteúdos que são destaques na internet. Tanto a capa quanto a última página costumam ter um vídeo. No primeiro, um jornalista do *Zero Hora* apresenta, na própria redação, sua opinião sobre o tema da manchete (ver figura 1). No último vídeo do vespertino, algum profissional do diário faz um resumo dos destaques da edição do impresso do dia seguinte. Vale ressaltar que nem sempre é o mesmo profissional que apresenta os vídeos. Conforme constatação há um rodízio entre os jornalistas que trabalham na redação do jornal, prática cada vez mais comum nas redações integradas onde os profissionais desempenham múltiplas funções – produção multimídia, audiovisual e móvel, além das da imprensa convencional – (Salaverría; García Áviles, 2008).

Características da produção audiovisual no ZH noite

Tabela 1 – Total de recursos audiovisuais no ZH Noite

Recursos /Edições ZH Noite	4/1	5/1	6/1	7/1	8/1	Média
Vídeo	11	17	15	13	14	14
Áudio	-	3	1	1	-	1

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 1 – Capa do ZH Noite de 6 de janeiro de 2016



Fonte: Zero Hora

Entre os tipos de vídeos identificados nas edições analisadas, a maioria quase absoluta é o tradicional. Embora a amostra deste estudo inclua apenas cinco edições do vespertino, podemos ter uma ideia do predomínio da produção tradicional em comparação com outros tipos de vídeos (tabela 2). Dos 70 vídeos publicados nas edições da semana da análise, apenas oito vídeos correspondem a outros tipos, como os gravados com dispositivo móvel, por uma câmera de segurança ou feitos com auxílio da computação gráfica. Não se identificou a inserção de vídeos panorâmicos que, por exemplo, é um recurso que contribuiria para a exploração das especificidades do *tablet*.

Por outro lado, destaca-se a inclusão de quatro vídeos produzidos por repórteres em campo com o uso de *smartphones* - uma tendência do *mobile journalism* que começou no Brasil em 2009. Os temas gravados pelos jornalistas costumam ser da editoria de esporte, como treinos do Internacional. O vídeo produzido com o auxílio da computação gráfica é interessante em função do design, que simula uma situação real, neste caso, a reconstrução do ataque terrorista ao semanário francês *Charlie Hebdo*, ocorrido no início de 2015.

Embora haja produção jornalística audiovisual móvel - uma tendência reforçada pelo uso de aplicativos como *Snapchat* e de redes sociais como *Instagram* e potencializada pelos *smartphones* com câmeras de vídeo alta resolução -, não se encontra na amostra estudada vídeos que explorem o formato de minidocumentários, por exemplo, um formato cada vez mais comum nos *apps* e portais de meios de comunicação. Tampouco se vê o uso de ícones ou fotografias nos vídeos analisados, outra influência dos aplicativos mencionados anteriormente.

Tabela 2 – Tipos de vídeos inseridos no ZH Noite

Tipos de vídeo /Edições ZH Noite	4/1	5/1	6/1	7/1	8/1
Tradicional	10	15	13	11	13
Feito com celular	1	1	1	2	1
Computação gráfica	-	-	1	-	-
Câmera de segurança	-	1	-	-	-
Panorâmico	-	-	-	-	-
Total de vídeos	11	17	15	13	14

Fonte: elaborado pela autora.

A tabela 3 mostra a origem do material audiovisual utilizado na composição das edições analisadas. Não nos surpreende constatar que o maior número de vídeos corresponde à inserção de material publicado no Youtube, com uma média de 6,4 vídeos por publicação. A seção de Cultura do vespertino - Caderno 2 - com duas páginas, concentra grande parte dos vídeos originados do Youtube. São principalmente trailers de filmes, lançamento de clipes e animações.

Tabela 3 – Origem dos vídeos publicados no ZH Noite

Origem do vídeo/Edições ZH Noite	4/1	5/1	6/1	7/1	8/1	Média
Youtube	6	8	4	8	8	6,4
ZH	4	5	7	3	5	4,8
Agência de notícias	-	3	2	2	-	1,4
Outros	1	1	1	-	1	0,8
Instituições	-	-	1	-	-	0,2

Fonte: elaborado pela autora.

Em segundo lugar, encontram-se as produções audiovisuais do *Zero Hora*, as quais incluem vídeos opinativos e notas informativas gravadas por jornalistas do diário. Na média, 4,8 vídeos de produção própria compõem as páginas de cada edição. Neste caso, o material é produzido com a redação ao fundo. A maioria se refere a vídeos de opinião. O único informativo é o vídeo que finaliza o vespertino, com um adiantamento das principais notícias que serão publicadas no impresso do dia seguinte. Das edições analisadas, constatou-se apenas a inserção de uma reportagem audiovisual de produção própria sobre a alta dos preços nos supermercados de Porto Alegre, além da presença de vídeos produzidos pelos repórteres em campo, como descrição anterior.

Destaca-se ainda a inserção de reportagens audiovisuais realizadas por agências de notícias. Nas edições analisadas, identificou-se um total de sete matérias da AFP. Esse recurso é utilizado para informar sobre acontecimentos internacionais, cujo conteúdo audiovisual o jornal não é capaz de produzir por conta própria. Em menores proporções, encontram-se os vídeos disponibilizados por instituições como a Polícia Militar, e outros enviados por cidadãos ou que se originam de câmeras de segurança. Neste caso, os temas abordados costumam ser sobre delitos.

Vale sinalizar a pouca frequência com que se insere áudio nas edições analisadas, uma média de um por produto. Esse recurso foi utilizado principalmente para gravar depoimento de fontes que testemunharam ou foram vítimas de algum ato violento e também para a transmissão de jogos de futebol.

Quanto ao nível de interatividade oferecido pelo conteúdo audiovisual do *ZH Noite*, salienta-se a inclusão apenas de opções de interatividade seletiva, através das quais o usuário clica em um link que o direciona para acessar aos vídeos, na maioria das vezes hospedados no canal do

Zero Hora no Youtube. Nenhum dos produtos audiovisuais incluídos nas edições analisadas propiciou a imersão do público (Domínguez, 2013), como faz, por exemplo, o *New York Times* em seu aplicativo VR desde 2015 com reportagens 360°. Dessa maneira, a interatividade é muito limitada durante a experiência do usuário ao ver um vídeo, já que não lhe possibilita interagir através do uso do acelerômetro nem da taticidade, funções as quais os dispositivos móveis estão habilitados.

Considerações finais

Embora o *ZH Noite* inclua, por exemplo, vídeos produzidos por repórteres mediante o uso de dispositivos móveis, a maioria da produção audiovisual se caracteriza por ser tradicional. Sendo assim, a experiência do usuário de *smartphones* e *tablets* é restrita ao consumir esse conteúdo, já que não existe a possibilidade de explorar as especificidades do *tablet* durante a experiência. A aposta em novos formatos narrativos é um dos atributos principais das edições autóctones para este tipo de dispositivo (Barbosa, 2013; Cunha, 2015).

Ao cumprir os objetivos traçados inicialmente, confirma-se a ausência de material audiovisual que possibilite uma experiência mais dinâmica e de imersão, como ocorre no consumo de vídeos panorâmicos ou naqueles que se baseiam nas técnicas de realidade virtual.

Para tanto, disponibilizar câmeras específicas para a gravação de vídeos panorâmicos aos repórteres que produzem conteúdo audiovisual torna-se um investimento indispensável para se adaptar aos hábitos de consumo móvel e multiplataforma. Esta é uma das formas de inovar na narrativa jornalística audiovisual e explorar as especificidades dos dispositivos móveis.

Sendo assim, o *ZN Noite* ainda precisa avançar na aplicação mais imediata da taticidade, como destaca Barbosa (2013), no sentido de transpor os progressos da taticidade na área dos *games* para os *newsgames* – um formato apropriado às especificidades dos dispositivos móveis, além de investir na produção de vídeos panorâmicos.

Referências

AGUIADO, Juan Miguel. La industria de contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013, p. 5-32.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013, p. 33-54.

_____. SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Lilian. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, 2013, p. 241-264.

BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição dos contratos de comunicação dos dispositivos móveis de Zero Hora. 2012. 257 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Libero**, v.14, n.28, p. 53-66, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLUSSI, Juliana. Cartografia dos Aplicativos de Jornais Ibero-Americanos para iPad. **ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 3, p. 27-41, 2016.

CONDE, Mariana Guedes. A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013, p. 99-120.

CUNHA, Rodrigo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. 2011. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

_____. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**. 2015. 235f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo imersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos**. Barcelona: UOC, 2013.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales**. Madrid: Pearson, 2005.

_____; VIVAR, Jesús Miguel Flores. **Periodismo en la telefonía móvil**. Madrid: Fragua, 2011.

HERRING, Susan. Web content analysis: expanding the pa-

radigma. In: HUNSINGER, Jeremy et al. (eds.). **International handbook of internet research**. London: Springer Verlag, 2010. p. 233-249.

NEWMAN, Nic. FLETCHER, Richard. (et al.) **Reuters Institute News Report 2017**. Disponível: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral>. Acesso em: 20 ago. 2017.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 668-685, 2012.

_____; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando firmino da; CUNHA, Rodrigo da. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sobre jornalismo**, v.3, p. 40-55, 2014.

ROST, Alejandro. La interactividad en el periódico digital. **2006. Tese (Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación)** – Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2006. Disponível em: <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, n. 23, p. 31-47, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Los labs como fórmula de innovación en los medios. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, p. 397-404, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

ZERO HORA. **Jornal Digital**. Disponível em: <zerohora.com/jornaldigital>. Acesso em: 20 ago. 2017.

Notas

- 1 A versão inicial deste artigo foi apresentada no GT-2 - Narrativas audiovisuais contemporâneas, do III Congresso Internacional Red INAV, realizado na Unesp-Bauru entre 28 e 30 de março de 2016.
- 2 Doutora em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid (2013). Professora Principal do Programa de Periodismo y Opinión Pública da Universidad del Rosario (Colômbia) e pós-doutora em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG- Mestrado em Jornalismo: Praça Santos Andrade . Centro. Cep: 84010790 - Ponta Grossa, PR - Brasil): E-mail: julianacolussi@gmail.com.
- 3 Este relatório está disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- 4 Acessar este link: <zerohora.com/jornaldigital>.