

O direito à informação na era dos dispositivos móveis: um panorama da oferta de notícias por aplicativos¹

Erivelto Diego do AMARANTE²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho trata da oferta de notícias para dispositivos móveis tendo como perspectiva a diversidade de fontes e o direito à informação. Dados do IBGE revelam que desde 2014 os celulares e tablets tornaram o principal modo de conexão à Internet no Brasil. Nesses aparelhos, são os aplicativos que permitem aos usuários desempenharem tarefas. Aqui nos interessa especialmente o consumo noticioso. Dessa forma, são mapeados os aplicativos de jornais brasileiros disponíveis para o sistema operacional Android. O resultado aponta para um predomínio de poucas fontes de informação disponíveis aos usuários, prevalecendo as aplicações dos grandes veículos. Os jornais de interior praticamente não constam entre as opções informativas disponíveis na plataforma. A conclusão aponta para um cenário ainda desafiador do ponto de vista da garantia de fontes alternativas de informação desenvolvidas para os dispositivos móveis.

PALAVRAS-CHAVE: direito à informação; dispositivos móveis; aplicativo de notícias; jornalismo móvel.

INTRODUÇÃO

Diversos estudos apontam para um aumento cada vez maior do uso das tecnologias móveis como forma de conexão à internet. O suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014, mostrou que, pela primeira vez, o acesso via telefone celular ultrapassou o acesso via microcomputador no país. De 2013 para 2014, entre os domicílios que acessaram a internet (inclusive os que utilizaram mais de uma forma de acesso), o percentual dos que o fizeram por microcomputador recuou de 88,4% para 76,6%, enquanto a proporção dos domicílios que acessavam a internet por celular saltou de

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCOM-UFPR, e-mail: erivelto.amarante@ufpr.br.

53,6% para 80,4%. No campo do jornalismo, a conexão através de dispositivos móveis impactou no modo como os conteúdos são produzidos nas redações e na forma como as notícias são transmitidas ao público. Este estudo tem o objetivo de analisar o consumo noticioso a partir da oferta de aplicativos de notícias tendo como perspectiva a diversidade das fontes de informação.

O acesso através de dispositivos móveis permite que a navegação na rede possa ser possível a partir de praticamente qualquer lugar. Somado a isso, *smartphones* e *tablets* propiciam um desapego cada vez maior dos limites impostos pelas tecnologias fixas, centradas em grandes equipamentos e cabos de telefonia, como era comum até o final do século passado. Canavilhas e Fidalgo (2009) lembram que era uma internet de obstáculos devido a restrições impostas pela conexão. “São os celulares que verdadeiramente trazem a liberdade de movimentos no acesso à internet” (p. 103). O paradigma da mobilidade também trouxe transformações no modo como o público consome as notícias. Na era dos dispositivos móveis, os usuários usam aplicativos para essa finalidade, seja diretamente pelos veículos de comunicação ou através das mídias digitais e outros serviços.

A construção e difusão da notícia para esses aparelhos é possível a partir de um trabalho em equipe que conjuga as habilidades de jornalistas, programadores e designers. Assim, num esforço interdisciplinar, esses profissionais são capazes de explorar as funcionalidades e as características técnicas que podem ser percebidas, acionadas e disponibilizadas para a interação com a narrativa jornalística nos aplicativos. Por outro lado, manter esses profissionais exige investimentos que nem todos os veículos de imprensa podem dispor. O problema central deste trabalho passa por investigar quais são os jornais que atualmente oferecem aplicativos de notícias aos seus usuários. Uma hipótese inicial é de que devido aos custos envolvidos nesse processo apenas as grandes empresas jornalísticas podem ofertar seus conteúdos por esta plataforma.

O parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição Federal afirma que "os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio". Apesar de previsto em lei, pesquisa das ONGs Repórteres Sem Fronteiras e Intervezes indica que apenas cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país. No ranking de risco à pluralidade, o estudo do Monitoramento da Propriedade da Mídia (Media Ownership Monitor ou MOM), apontou o Brasil como o

pior colocado. Diante de um cenário marcado por forte concentração de mercado nas mídias tradicionais, é relevante investigar se as novas tecnologias, em especial os dispositivos móveis, contribuem para diversificar as fontes de informação ou apenas para reafirmar o domínio dos grandes grupos de mídia.

O diferencial deste estudo está em analisar a oferta de notícias para dispositivos móveis, ou o consumo noticioso por aplicativos, a partir da perspectiva das fontes de informação disponíveis aos usuários. Para entender quais são os veículos e o tamanho deles no mercado de mídia com *apps* próprios para *smartphones* e *tablets*, o corpus do levantamento considera todas as empresas integrantes da Associação Nacional de Jornais (ANJ), que reúne os maiores periódicos do país, e da Associação dos Diários do Interior do Brasil (ADI Brasil), que representa os títulos de menor expressão. O mapeamento considera apenas os aplicativos disponíveis na Google Play, do sistema operacional Android, que é responsável por cerca de 95,5% de todo o mercado brasileiro segundo dados da consultoria IDC divulgados em 2016.

A fim de compreender a estrutura desta pesquisa, a primeira parte trata da importância da diversidade das fontes de informação em uma sociedade permanentemente conectada. Em seguida, é abordado o mercado de aplicativos, onde é traçado um panorama do setor e seus principais protagonistas. Para entender o ambiente que está inserido o objeto deste trabalho, a sequência trata especificamente da oferta de aplicativos de notícias para dispositivos móveis e o consumo noticioso nestes aparelhos. Por fim, são apresentados os resultados do levantamento e as conclusões do estudo.

O direito à informação na era das conexões móveis

A revolução digital propiciada pela difusão de páginas online através do uso da internet trouxe para a esfera pública uma infinidade de novas fontes de informação. Até então, o consumo de notícias se restringia aos poucos veículos de mídia impressa e eletrônica, normalmente controlados por poucas famílias. A popularização da rede a partir do final da década de 1990 e a facilidade de publicar informações em sites, blogs e redes sociais digitais democratizou a oferta de conteúdo e criou desafios, como a inclusão digital, a privacidade dos usuários e a confiabilidade das notícias.

Até o final da primeira década deste século, o computador representava praticamente a única forma de conexão. Com o surgimento dos primeiros telefones

inteligentes a partir do lançamento do iPhone em junho de 2007 e mais tarde com a chegada dos *tablets*, os dispositivos móveis passaram a dominar esse campo. Estar online deixou de ser uma barreira física e ganhou contornos de ubiquidade. Esses novos aparelhos impactaram a forma de acesso, mas a principal matéria-prima na era da “sociedade em rede” (Castells, 2000) em que vivemos continua a ser a informação. Nesse sentido, sobretudo no âmbito do jornalismo, ter acesso a diferentes fontes de informação tornou-se essencial para o exercício da cidadania e para a qualidade da democracia.

Pode-se dizer que a sociedade em rede proposta por Castells está diretamente relacionada com o processo de globalização e com a formação de uma rede de redes globais que ligam todo o planeta. Esse sistema acarreta uma mudança na forma de organização social, possibilitada pelo surgimento das tecnologias de informação em confluência de fatores sociais, políticos e econômicos. Essa combinação permitiu a ascensão da sociedade pós-industrial para a atual sociedade em rede. Na visão do sociólogo espanhol, ao contrário do passado, quando o objetivo dominante era utilizar informação para agir sobre as tecnologias, hoje, as tecnologias se desenvolvem para permitir a humanidade atuar sobre a informação propriamente dita, criando implementos novos ou adaptando-os a novos usos. Portanto, os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade porque a informação é parte integrante de toda atividade humana.

A autonomia das escolhas dos cidadãos na sociedade em rede está ligada as diversas interações tecnológicas de mídia combinadas e interligadas (jornais, rádio, televisão, internet, celular, etc). No entanto, o acesso ao amplo repertório de mídias atualmente existentes e ao amplo fluxo de informações geradas pela organização em redes não é suficiente para o efetivo exercício de cidadania. Se faz necessário garantir um amplo grau de liberdade e independência aos produtores de conteúdo em relação ao poder político e econômico, a fim de fornecer à sociedade informações de fontes confiáveis, complementares e independentes para formar a livre opinião dos cidadãos.

Algumas das novas fontes de informação que surgiram na era da sociedade em rede mediada pelo computador originaram-se tradicionalmente das publicações do formato impresso. Fontes primárias e secundárias encontram-se agora disponíveis também em formato eletrônico e disseminadas pela internet, inicialmente para acesso através do microcomputador e, mais recentemente, também para oferta em dispositivos

móveis, principalmente o celular. Esse contexto abriu um leque amplo na tipologia de fontes de informação pois, além das convencionais, vão surgindo novas fontes e possibilidades de oferta de conteúdo e serviços.

Entre as mudanças mais significativas propiciadas pelas tecnologias de informação, sobretudo após a disseminação dos dispositivos móveis, está o surgimento e consolidação das mídias sociais digitais, que alteraram formas de sociabilidade, modificaram atitudes e propiciaram novos ares aos valores jornalísticos até então consolidados. A convergência, considerada como cultural e propiciada pelos aparatos tecnológicos portáteis, que levaram para a palma da mão dos usuários recursos de captação e edição de áudio, vídeo e fotografia, configura um sistema comunicacional multimídia. Mais que isso, permitiu ao receptor a produção e difusão do próprio conteúdo.

Segundo Rublescki (2011), estamos na presença de um midiático líquido em alternância nos papéis de emissor e receptor da informação. Na visão do autor, a audiência antes estática tornou-se uma espécie de prosumidor (produtor consumidor). Este termo foi criado por Alvin Toffler (2012) e se refere ao “consumidor que gera conteúdo”. No livro “A terceira onda”, escrito nos anos de 1980, ele faz um ensaio sobre a sociedade pós-moderna. De acordo com o autor, a primeira onda trata da revolução agrícola, a segunda onda refere-se às mudanças sociais com a revolução industrial e a terceira onda é a “era da informação”. Toffler considera ainda que vivemos a quarta onda, relacionada à sustentabilidade e ao meio ambiente.

As novas tecnologias permitiram a partir do advento da internet que qualquer pessoa possa postar qualquer tipo de informação. No entanto tratar de fontes de informação é tratar também da qualidade do que é ofertado. A disseminação de boatos e factoides travestidos de formato e linguagem jornalística se tornaram tão comum com a popularização das redes sociais digitais que passaram a ser tratadas pelo público com a expressão “*fake news*”. Esse contexto exige avaliações prévias do que é disponibilizado. O acúmulo de informações não confiáveis ou sem relevância nunca esteve tão presente e aponta para a necessidade de filtros por parte dos usuários.

Koehler (1999) ressalta que o ciberespaço não representa uma nova ordem de magnitude em qualidade de informação, embora o seja em quantidade. Apesar disso, o autor pondera que o ambiente digital simboliza um processo evolutivo com implicações sociais, políticas, econômicas e institucionais em questões que perpassam as etapas de

produção, análise, distribuição e recuperação de informação. Gomes e Maia (2008), ressaltam em “Comunicação e Democracia” a importância de políticas públicas para garantir a todos o livre acesso as novas tecnologias com o objetivo de evitar a desigualdade digital e permitir que os usuários também tenham voz ativa.

Além disso, para que as pessoas possam utilizar as tecnologias disponíveis com propósito e confiança, pouco adianta ter computadores e conexões disponíveis, se os recursos educativos e cognitivos, e a capacitação técnica específica, não são providos. Projetos de democratização do acesso às tecnologias e de capacitação para possibilitar a participação são fundamentais. (Gomes e Maia, 2008, p. 285).

A diversidade de fontes de informações e seu poder de alcançar o público é vista com desconfiança por Sánchez Gamboa (1997). Para o autor, a revolução informacional é incompleta, pois pouco alterou as relações de poder no âmbito da sociedade, apesar das transformações que provocou nos meios de produção. Ele pondera que a roda continua a girar para beneficiar os mesmos grupos que controlam os processos produtivos. Na sua visão, esses setores privilegiados “se apropriam das inovações científico-tecnológicas para acumular maior poder na medida em que concentram os benefícios econômicos resultantes desse desenvolvimento científicotecnológico amplamente renovado” (p. 36-37).

O mercado de aplicativos

Os aplicativos representam hoje a porta de entrada para a oferta de serviços e conteúdos para os dispositivos móveis. Os “*apps*”, como são popularmente referenciados, se tornaram um ícone não apenas nos celulares e *tablets* dos usuários como também na forma de consumir produtos e informações nesse novo ambiente de convergência. Empresas do setor de tecnologia de todo o mundo estão voltadas para o desenvolvimento dessas aplicações. Esse crescimento é creditado sobretudo ao aumento dos dispositivos móveis, que já representam a maior fatia dos acessos à rede.

A difusão de aplicativos passou a ser o principal meio para alcançar a atenção do grande público. As empresas jornalísticas que buscam maior visibilidade e acesso já não podem ignorar esse mercado. De acordo com o relatório da consultoria App Annie, o quarto trimestre de 2017 teve recorde de downloads de aplicativos, somando um total de 27 bilhões, sendo 19 bilhões da Google Play e 8 bilhões da App Store. Esse número

representa um aumento de 7% em relação ao quarto trimestre de 2016. O balanço contabiliza apenas downloads de novos *apps* no celular, excluindo reinstalações ou atualizações. Outro dado que também bateu recorde em 2017 foi o de gasto com aplicativos. O montante chegou a US\$ 17 bilhões, um crescimento de 20% em relação ao ano anterior.

O mercado de sistemas operacionais para *smartphones* é dominado atualmente por dois grandes fabricantes: o iOS (da Apple) e o Android (da Google). Segundo dados divulgados em novembro de 2016 pela empresa de consultoria IDC, cerca de 95,5 % dos aparelhos vendidos no Brasil rodam o sistema operacional da Google, enquanto 4,5% são da Apple. No cenário global, os números não são muito diferentes. De acordo com consultoria Gideon Gartner, o Android dominou o setor em 2017 com uma fatia de 85,9% do mercado, ficando o iOS com uma cota de 14%. A categoria “Outros”, que engloba Windows, BlackBerry e os demais sistemas, ficou com apenas 0,1%. Portanto, Google e Apple detêm juntas 99,9% do mundo dos nossos computadores de bolso.

Através do comportamento dos usuários é que o mercado de aplicativos direciona seus investimentos. A potencialidade do consumidor de *apps* está na valorização da individualidade, no gosto pessoal e na conectividade. O rastreamento da localização através de GPS integrado nos aparelhos aliado às informações pessoais que cada empresa traça sobre o perfil do usuário passam a ser usados como filtros de personalização. E quase tudo nesse universo é efêmero, uma vez que os utilizadores estão sempre em busca de novos aplicativos e aqueles *apps* antigos que estavam apenas ocupando espaço na memória dos dispositivos móveis são trocados rapidamente por uma aplicação mais recente e com mais recursos.

O consumo de notícias nos dispositivos móveis

O jornalismo digital passou por vários processos evolutivos desde seus primeiros passos. Mielkniczuk (2003), separa em sua tese de doutorado essas mudanças em três gerações. A primeira apresenta um webjornalismo centrado na migração de conteúdos do jornal impresso para a internet sem um tratamento específico para as notícias; na segunda geração, que acontece no final da década de 1990, existe uma busca de exploração da linguagem própria para o novo ambiente; já a terceira geração traz novos

recursos para a prática do jornalismo, focado na oferta de recursos multimídias e outros elementos audiovisuais para a construção de uma nova narrativa.

Entre as novas tendências na linha de evolução do jornalismo para além do formato impresso, Silva (2013) aponta a existência de uma quarta geração, na qual o jornalismo toma as bases de dados como fonte para a narrativa. Existe, no entanto, uma quinta geração que, por sua vez, contextualiza melhor o objeto deste estudo. Palacios e Cunha (2012) definem esse novo momento do jornalismo tendo como perspectiva as plataformas móveis, que se apropriam de todas as características evolutivas das anteriores acrescentando novos elementos, como a portabilidade, a mobilidade de produção e o consumo como novas formas de interagir em termo de interface. Aqui nos interessa principalmente a usabilidade através dos aplicativos de notícias.

Ao analisar as modificações tecnológicas nos meios de comunicação é comum uma tendência de associação das características nativas da tecnologia, também referenciadas na literatura como *affordances*, à indução de inovações, principalmente quando esses recursos conseguem oferecer novas soluções nas maneiras de utilização dos objetos aplicados ao jornalismo. Nesse sentido, uma das características dos aplicativos é o uso da tecnologia *push* para notificações aos usuários. Outro diferencial é a possibilidade de identificar o endereço exato do utilizador por meio do serviço de geolocalização (GPS) integrado aos aparelhos, o que permite personalizar a oferta de informações e serviços.

No campo do jornalismo, as *affordances* dos dispositivos móveis podem ser aplicadas às narrativas, produção e difusão de notícias. Martin Kaplan (2009) ressalta que as *push news* são usadas pelos seletores de notícias para chamar a atenção da audiência para fatos que nem sempre os interessam. Ele lembra que embora o envio de alertas noticiosos não seja novidade, sendo feito através de e-mails desde a década de 1990, os *media* não se preocuparam em oferecer uma seleção de conteúdo mais autônoma. Nessa perspectiva, se aplica a tradução literal de “empurrar” as notícias.

Com maior ou menor grau, a realidade é que a evolução do jornalismo móvel não tem acompanhado o mesmo ritmo do crescente número de usuários que navegam por celulares e *tablets*. Isso é perceptível não apenas ao nível da produção, mas também da difusão e recepção. Os indicadores recolhidos por Canavilhas e Santana (2011) apontam para uma lenta adaptação aos novos formatos. Para os autores, aquilo que se verificou nos primeiros anos do jornalismo digital, isto é, uma implementação e

evolução rápidas de conteúdos do papel para a versão online, não se repete neste novo cenário de convergência. Segundo eles, uma das razões para o crescimento tímido nos primeiros anos do jornalismo móvel se deve a crise econômica que se seguiu a partir de 2008, o que enfraqueceu os investimentos das empresas de comunicação.

Um panorama dos aplicativos e fontes de informação

O desafio que tem sido colocado aos grandes veículos de mídia com o aparecimento das tecnologias moveis também tem chegado à imprensa regional. Embora possamos considerar as redes sociais digitais como um desafio mais recente, a realidade é que elas não são propriamente uma nova tecnologia, mas uma consequência do desenvolvimento da web. O mesmo já não poderemos dizer dos dispositivos móveis, que implicaram em novas plataformas de produção e de disseminação de conteúdos. Este trabalho se propõe a analisar como a oferta de notícias e fontes de informação ocorre neste novo ambiente de convergência tendo como referência duas realidades distintas do mercado jornalístico: as grandes empresas e os pequenos jornais de interior.

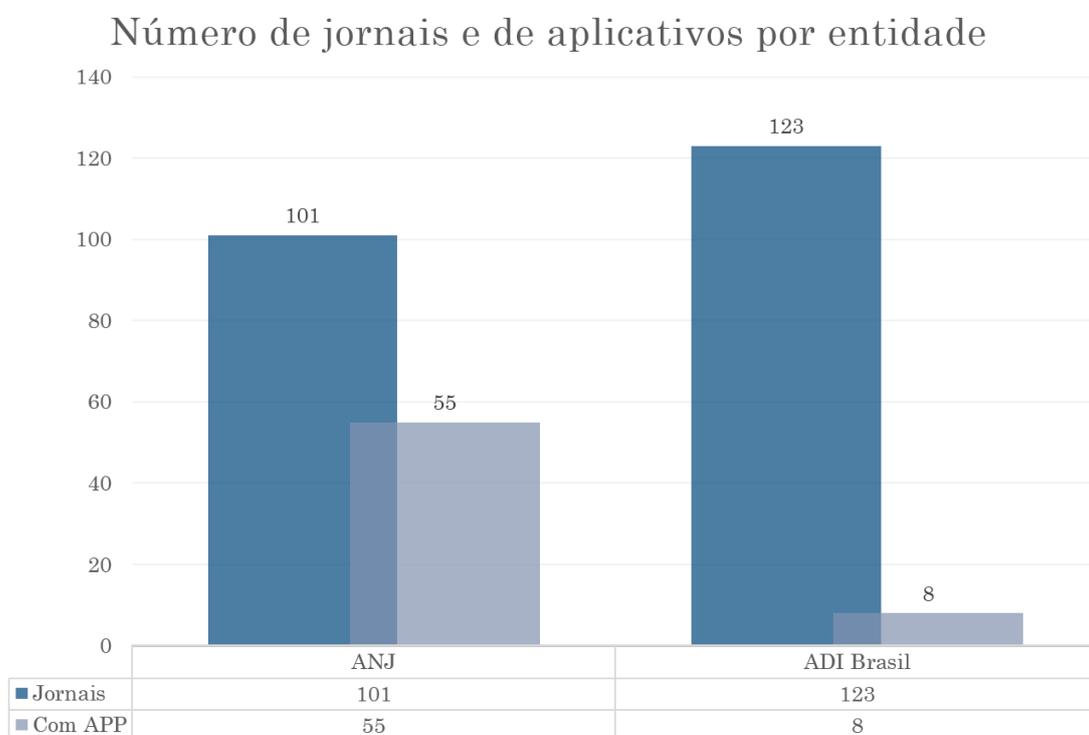
Existem atualmente duas grandes entidades que representam o setor de jornais no Brasil. A principal delas é a Associação Nacional de Jornais (ANJ) que reúne os grandes diários de referência do país. Atualmente existem 101 associados distribuídos em 25 unidades da federação. Esses grupos representam os maiores veículos de mídia impressa brasileiros, incluindo principalmente jornais de circulação nacional ou estadual. Por outro lado, a Associação dos Diários do Interior do Brasil (ADI Brasil) mantém atualmente 123 associados presentes em 11 estados brasileiros. O perfil dos veículos que a entidade representa é formado por pequenos e médios jornais de interior, muitos deles com circulação semanal e com distribuição local.

Este trabalho usa como referência para a coleta de dados todos os jornais associados descritos nas páginas online da ANJ e da ADI Brasil em 20 de junho de 2018, perfazendo um total de 224 veículos. Levando em conta o perfil de cada entidade, os dados serão divididos em dois grupos: os associados à ANJ serão representados como os grandes jornais de referência e os associados à ADI Brasil como os pequenos e médios jornais de interior do país. Essa distinção se faz necessária para identificar as diferenças e semelhanças percebidas nas duas pontas do mercado de mídia impressa

relacionadas a oferta de notícias para dispositivos móveis, principal objeto de estudo da pesquisa.

O dado mais importante levantado pela pesquisa diz respeito ao número de jornais que disponibilizam aos usuários aplicativos para dispositivos móveis. Neste caso, são usados como referência apenas a loja Google Play, do sistema operacional Android, que conforme informado anteriormente representa 95,5% do mercado de *smartphones* e *tablets* no Brasil. O estudo apontou (Figura 1) que dos 101 jornais da ANJ, 55 deles oferecem algum tipo de aplicativo aos usuários, enquanto que nos membros da ADI Brasil, apenas 8 deles oferecem alguma aplicação. Do total de aplicativos oferecidos entre os associados da ANJ, 32 deles correspondem apenas a disponibilização da versão digital do formato impresso, enquanto 23 deles também oferecem atualização de notícias em tempo real. No caso dos jornais da ADI Brasil, os poucos aplicativos disponibilizados oferecem as duas opções. Por este cenário, é possível concluir que os pequenos jornais de interior não conseguem fazer frente aos jornais de referência no que diz respeito a presença no mercado de aplicativos.

FIGURA 1

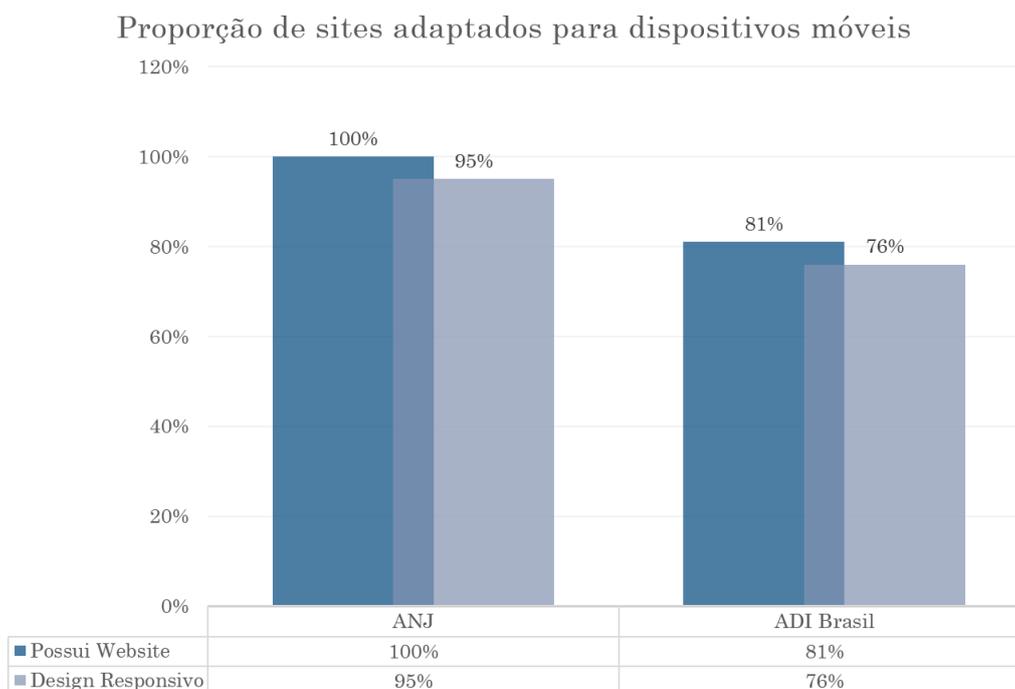


Fonte: Próprio autor

Outro dado importante levantado pela pesquisa foi a presença dos jornais na internet através de websites. Hoje, não basta ter uma página na internet, ela precisa estar adaptada para a visualização em diferentes tipos de tela. Os dispositivos móveis exigiram a otimização estrutural para diferentes resoluções, também conhecido como design responsivo. Esta característica demonstra que um website pode ser visto de diversas formas e em diversos contextos, e é para isto que os sites devem estar preparados. O design responsivo, como o próprio nome já indica, consegue responder ao tamanho da tela para se adequar da melhor forma.

O levantamento apontou (Figura 2) que a maior parte dos websites de jornais já estão preparados para a visualização em telas menores. Todos os diários associados à ANJ possuem páginas na internet e 95% deles apresentam design responsivo. Por outro lado, 19% dos membros da ADI Brasil ainda não estão na internet com páginas hospedadas em domínios próprios. No entanto, 76% dos jornais de interior que possuem websites já estão adaptados para as diferentes resoluções de visualização. No que diz respeito ao tipo de conteúdo oferecido, 87% dos websites dos grandes jornais possuem atualização de notícias em tempo real, além da disponibilização do jornal *offline*. Nos periódicos menores, este número é de 78%.

FIGURA 2

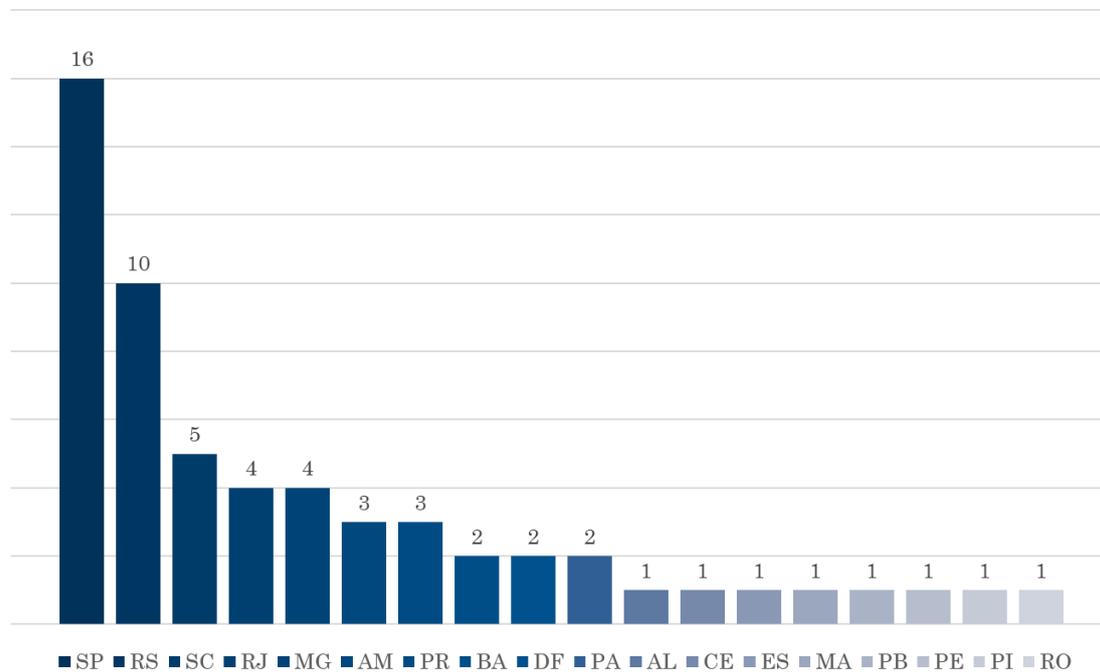


Fonte: Próprio autor

Algumas peculiaridades chamaram atenção durante a coleta de dados. Entre elas, a ausência de alguns estados brasileiros no mercado de aplicativos de notícias na principal loja de *apps* para dispositivos móveis. É o caso de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste, Roraima, na região Norte, e Sergipe, na região Nordeste. Nenhum jornal membro da ANJ e da ADI Brasil possui aplicação nesses estados. Por outro lado, os estados das regiões Sul e Sudeste concentram a maior quantidade de jornais com aplicativos para o sistema operacional Android. Os estados do Acre e do Amapá, ambos na região Norte, não possuem nenhum periódico associado a nenhum das entidades pesquisadas e desta forma não constam neste levantamento. Conforme demonstra a Figura 3, é possível concluir que os maiores estados em população e as regiões mais ricas do país são as que oferecem a maior oferta de aplicativos.

FIGURA 3

Aplicativos de jornais por Unidade da Federação



Fonte: Próprio autor

Entre os grandes veículos de imprensa, chama a atenção o fato de jornais como o diário Lance!, maior esportivo do país, e o Jornal do Commercio, tradicional periódico

do Recife, não possui aplicativo para dispositivos móveis durante o período da coleta dos dados. Do ranking da ANJ dos dez jornais com maior circulação do país, atualizado em 2015, seis deles possui aplicação. Nenhum dos jornais de formato popular que aparecem na primeira parte da lista, incluindo o mineiro Super Notícia, o mais lido do país, possui aplicativo na loja da Google Play. Dos poucos *apps* disponíveis entre os jornais de interior, a maior parte deles pertence ao Grupo Sinos, tradicional empresa jornalística do Rio Grande do Sul que edita seis jornais locais no interior gaúcho.

CONCLUSÃO

Os resultados do levantamento indicam que a maior parte dos jornais brasileiros ainda não chegaram a surfar na onda do jornalismo móvel. O que confirma a visão de autores como Canavilhas e Santana (2011) de que essa transposição será mais lenta do que a passagem do papel para a internet ocorrida na virada para este século. A comparação entre os principais veículos impressos e os jornais de interior mostra o tamanho da desigualdade na oferta de notícias que existe entre os grandes e pequenos e alerta para um desequilíbrio na diversidade de fontes de informação, favorecendo os tradicionais grupos de mídia, que com maior poder de investimento conseguem dominar quase que completamente o mercado de *apps* informativos no país.

A exclusão dos jornais de interior membros da ADI Brasil das novas tecnologias em alguns casos beira o complemento apagão digital. Além de praticamente não existirem na principal loja de *apps* para dispositivos móveis, 19% deles não possuem websites próprios. Por outro lado, todos os jornais que integram a ANJ possuem pelo menos um website e a maior parte deles conta também com um aplicativo. No entanto, mais da metade das aplicações de notícias disponíveis possuem apenas a versão do jornal impresso para visualização digital, sem atualização dos fatos mais importantes do dia em tempo real. Assim, essas aplicações atuam mais como um produto voltado para atender assinantes do que propriamente cumprem a função social do jornalismo na era de uma sociedade em rede que demanda estar permanentemente atualizada sobre os fatos mais importantes.

Enquanto a internet possibilitou que qualquer pessoa pudesse publicar conteúdo e difundir livremente a partir de um website, blog ou rede social, os dispositivos móveis criaram uma barreira com a necessidade do desenvolvimento de aplicativos para

difundir este conteúdo. É verdade que as mídias sociais, em especial as grandes plataformas como o Facebook e o Twitter, podem contribuir para preencher parte da lacuna que representa o apagão dos pequenos veículos de imprensa no mercado de aplicativos. No entanto, é preciso lembrar que essas ferramentas nasceram na internet e foram apenas transpostas para o *mobile*. Além disso, não foram pensadas para a oferta de notícias e seguem uma lógica comercial baseada em algoritmos que foge do controle dos jornais. Prova disso é que o jornal Folha de S. Paulo resolveu abandonar em fevereiro de 2018 os posts no Facebook após a maior mídia social do mundo ter decidido reduzir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas de seus usuários.

Do ponto de vista da diversidade de fontes de informação, direito fundamental das sociedades democráticas, a oferta de notícias por meio de aplicativos em dispositivos móveis restringiu a variedade de conteúdos para o público. Conforme apontou o estudo, praticamente apenas os grandes veículos têm espaço no ambiente que já representa a maior fatia de acessos à internet no país. Nesse sentido, prevalece a avaliação de Sánchez Gamboa (1997) de que a roda continua a beneficiar os grandes grupos econômicos em detrimento dos pequenos. Com maior poder de investimento, as maiores empresas de mídia se apropriam da inovação tecnológica dos dispositivos móveis para aumentarem os seus domínios, o que resulta em concentração do mercado e redução de fontes de informação alternativas.

Uma boa notícia revelada pela pesquisa é de que a maior parte dos jornais com websites já possuem design responsivo. Com isso, os jornais podem compensar a ausência de aplicativos próprios apontando suas notícias em mídias digitais e portais de busca para a visualização em *browsers* nativos nos aparelhos móveis. No entanto, é preciso garantir que esses pequenos veículos tenham acesso a financiamentos ou recebam incentivos fiscais para poder fazer frente ao poder econômico dos grandes grupos. Os governos, autoridades públicas e anunciantes em geral precisam entender que a diversidade das fontes de informação vai muito além de um direito. Ela deve ser a base de qualquer sociedade democrática. Para que isso seja assegurado é indispensável assegurar medidas legais que atendam a este propósito.

É importante lembrar que este trabalho teve como objetivo analisar o jornalismo móvel a partir da oferta de notícias em aplicativos tendo como objetos apenas os jornais impressos associados as duas principais entidades que representam a categoria. Nesse sentido, ficaram de fora veículos que nasceram ou migraram exclusivamente para a

plataforma digital e que também possuem *apps*. Outra limitação foi a restrição da coleta de dados apenas à loja de aplicativos Android. No entanto, esses pontos certamente serão aprimorados em trabalhos futuros. Outra sugestão é a análise mais minuciosa dos aplicativos considerando o uso das *affordances* e demais recursos tecnológicos oferecidos. Apesar disso, o presente estudo atingiu seu propósito de apresentar um mapeamento do cenário de aplicativos de notícias no país tendo como perspectiva a diversidade de fontes de informação e a diferença entre os pequenos e grandes jornais.

REFERÊNCIAS

CANAVILLHAS, J., FIDALGO, A. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular**. In: RODRIGUES, C (Ed.). *Jornalismo Online: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Sulinas, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FIDALGO, A. **Pushed News: When the news comes to the cellphone**. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 5, n. 2, pp. 113-124, 2009.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

KOEHLER, W. **An analysis of web page and web site constancy and permanence**. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 50, n. 2, p. 162-180, feb. 1999.

PAVLIK, J. **A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a democracia**. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 7, nº 2, pp. 94-100, 2011.

RUBLECKI, Anelise. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011;

SÁNCHEZ GAMBOA, S. **Revolução informacional: pontos de vista para o debate sobre a sociedade da informação**. *Transinformação*, Campinas, v. 9, n. 1, p. 32-42, jan./abr. 1997.

SILVA, A. **Os cibermedios nos dispositivos móveis**. análise estrutural, formal e interpretativa das características que definem o produto informativo no novo suporte em catorze cabeceiras de referencia. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2013.

TOFLER, A. **La tercera ola**. Barcelona: Plaza & Janés, 2012.