



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

O Jornalismo na tela vestível: novos formatos da notícia no relógio inteligente

José Cavalcanti Sobrinho Neto

JOÃO PESSOA

2017

JOSÉ CAVALCANTI SOBRINHO NETO

**O Jornalismo na tela vestível: novos formatos da
notícia no relógio inteligente**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em “Produção Jornalística”, linha de pesquisa “Processos, Práticas e Produtos”

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

João Pessoa

2017

JOSÉ CAVALCANTI SOBRINHO NETO

**O jornalismo na tela vestível: novos formatos da
notícia no relógio inteligente**

Aprovado em: _____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UEPB/UFPB)

Prof. Dr. Valdecir Becker (UFPB)

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (UFPE)

João Pessoa

2017

XXXXXX Sobrinho Neto, José Cavalcanti.

O jornalismo na tela vestível: novos formatos da notícia no relógio / José Cavalcanti Sobrinho Neto, 2017

160 folhas

Orientador: Fernando Firmino da Silva

Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Área de concentração Processos, Práticas e Produtos. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

1. Jornalismo móvel. 2. Smartwatch. 3. Mobilidade. 4. Design de notícias. 5. Jornalismo.

UFPB / BC

XXX - 000:000

DEDICATÓRIA

A Deus.
Aos meus pais, Verônica e José Júnior, e à minha irmã, Camila.
Por todo o apoio, incentivo e presença nesta jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que direta ou indiretamente dividiram comigo a tarefa exaustiva, mas fascinante do fazer científico. Meus agradecimentos mais que especiais a Deus, por me conferir o dom da vida; aos meus pais, Verônica e José Júnior, pelo exemplo de perseverança, força e retidão; à minha irmã, Camila, pela referência e disponibilidade sem fim; à minha namorada, Camila, pelo companheirismo e incentivo nesta reta final da dissertação; aos professores e colegas do Mestrado Profissional em Jornalismo do PPJ – UFPB, pela amizade construída em apenas dois anos de convivência; ao meu orientador e amigo Fernando Firmino pela presteza, paciência e, acima de tudo, sensibilidade para me fazer evoluir academicamente e intelectualmente; a todos os funcionários da UFPB com que tive contato, pelo zelo e atenção; e a todos os pesquisadores que vieram antes de mim. Que eu possa, a partir de agora, incitar nos futuros pesquisadores a sede do conhecimento e a inquietude do questionamento científico.

RESUMO

A pesquisa visa compreender como os relógios inteligentes (*smartwatch*) apresentam novos formatos para o jornalismo e categorizá-los. A análise parte dos estudos de dois aplicativos, o do *The New York Times* (Estados Unidos) e do Portal R7 (Brasil) para Apple Watch e o *modus operandi* para a produção da notícia voltada ao aparelho e como ele incentiva o nicho a desenvolver uma nova gramática jornalística adequada aos seus aspectos físicos e funcionais. A pesquisa se ancora nos conceitos de Mobilidade, Desterritorialização, Jornalismo Móvel e Design da Informação e é baseada na observação sistemática dos aplicativos do relógio inteligente, mapeamento de experiências, aplicação de ficha de coleta de dados e entrevistas com editores e desenvolvedores. Espera-se distinguir e categorizar modos específicos de produção e estruturação da notícia para esses dispositivos e as implicações dessa produção para a emergência de novos formatos e novos modelos para o jornalismo. Resultados indicam que o relógio inteligente assume o papel de catalisador do processo de imersão do usuário no ecossistema móvel do veículo de comunicação. O conteúdo noticioso veiculado não é a notícia, mas parte dela, o que denominamos *supralead*.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Móvel. Mobilidade. Dispositivos Móveis. *Smartwatch*. Design da Notícia.

ABSTRACT

This thesis aims to understand how the smartwatches present new models for Journalism and categorize them. The analysis is based on the study of two applications, The New York Times's (United States) and Portal R7's (Brazil) smartwatch apps for Apple Watch, and the modus operandi for the production of news focused on those gadgets and how it encourages journalists to develop a new proper journalistic grammar which fits its physical and functional aspects. The research is anchored in the concepts of Mobility, Deterritorialization, Mobile Digital Journalism and Information Design and it is also based on the systematic observation of the apps, experience mapping and interviews with editors and developers. It is expect to distinguish and categorize specific modes of news production and structuring for these devices and the implications of this production for the emergence of new formats and models for journalism. Results indicate that the smartwatch assumes the role of catalyst of the user immersion process in the mobile ecosystem of the media companies. The news content conveyed is not the news, but part of it, what we call supralead.

.

KEYWORDS: Mobile Journalism. Mobility. Mobile Devices. Smartwatch. News Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O Google Glass não vingou comercialmente, mas impulsionou a discussão sobre os dispositivos vestíveis e mudou a forma como a sociedade enxerga tais aparelhos	39
Figura 2 - Evolução do computador vestível de Steve Mann	41
Figura 3 - O Apple Watch, smartwatch da Apple lançado em 2015	43
Figura 4 - Modelo DBC-V50, com captura de voz	44
Figura 5 - Série WQV da Casio, WQV-1, WQV-3 E WQV-10, os primeiros com câmera digital no mercado.	44
Figura 6 - G-Shock ou GWS-900 que permitia pagamentos móveis	45
Figura 7 - Com uma tela de 7 cm, o Apple Watch já foi lançado nos EUA, Europa e no Brasil, no mês de outubro de 2015.....	52
Figura 8 - Os glances são alertas com informações breves sobre determinado tema.....	53
Figura 9 - Screenshots dos apps da CNN, BBC e Times para o Apple Watch	56
Figura 10 – Exemplo de fotografia utilizada no aplicativo do NY Times.....	58
Figura 11 - Diagrama ontológico do design.....	62
Figura 12 – Sujeito e objeto via interface dos relógios inteligentes no consumo de notícias.....	63
Figura 13 - Interconectividade em polos	64
Figura 14 - A dinâmica da cadeia de retroalimentação do compartilhamento da notícia	73
Figura 15 - Identificação dos elementos do app do NY Times para Apple Watch.....	77
Figura 16 - Identificação dos elementos do app do R7 para Apple Watch	79
Figura 17 - Manchete do app do R7 nos 2 ambientes, relógio e smartphone	95
Figura 18 - Aplicativo do NY Times voltado para receitas culinárias	100
Figura 19- Simuladores do app do The New York Times no Apple Watch	103
Figura 20 - As notificações da CNN trouxeram trechos do discurso de Obama, como um teaser para o usuário do relógio.....	108
Figura 21 - Manchete no app para smartphone traz texto diferente da notificação do relógio e da matéria no site	109
Figura 22 - Os três níveis para acesso à notícia (notificação no relógio, matéria no smartphone e matéria no site) – simplificado	110
Figura 23 - Em quatro telas do app do NY Times é possível acessar a notícia inteira no relógio	111
Figura 24 - No modelo de linha do tempo são colocados lado a lado o dispositivo e o print da notícia respectiva para ilustrar todos os passos do usuário desde o relógio até o site.....	112
Figura 25 - Esquema com as telas dos dispositivos em vertical, simulando uma narrativa vertical em um portal de notícias.....	113
Figura 26 - O R7 apresenta seu conteúdo no relógio em uma única tela.....	114
Figura 27 - Manchete no app para Apple Watch é a réplica fiel da que foi escrita para o smartphone, assim como a foto que a ilustra.....	115
Figura 28 - Esquema com a quantidade de telas necessárias para visualizar o corpo inteiro do texto em cada plataforma e a relação entre a organização estrutural da notícia em cada uma delas.....	117
Figura 29 - Sequência de passos para a personalização do conteúdo no app da CNN..	119

Figura 30 - Passo a passo para acesso à notícia no app da CNN	119
Figura 31 - Primeiro (tela 1) e segundo (telas 2 e 3) ambiente gerado pelo app da CNN	120
Figura 32 - Tela de personalização da notícia para o relógio inteligente	121
Figura 33 - O destrinchamento do conteúdo do app do NY Times	121
Figura 34 - Funções de “tap for new stories” e tags que identificam coberturas especiais no app do NY Times	122
Figura 35 - Espelhamento da notícia, desde o Portal R7 até o aplicativo para o relógio	123
Figura 36 - Distribuição da informação no app do R7	124
Figura 37 - O uso de reticências em manchetes cortadas no app do R7.....	125

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 - Estratégias e técnicas utilizadas na pesquisa	67
Quadro 1 - Sintagma de busca e arquivamento	80
Quadro 2 - Sintagma de aprofundamento.....	81
Quadro 3 – Sintagma de orientação	82
Quadro 4 – Sintagma de encadeamento	82
Quadro 5 – Sintagma de compartilhamento.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem das notícias coletadas em cada um dos aplicativos	76
Gráfico 2 - Porcentagem de fotos por notícia no app do NY.....	78
Gráfico 3 - Porcentagem de fotos por notícia dos apps do NY Times e R7	80
Gráfico 4 - Acúmulo de notícias do app no primeiro dia	88
Gráfico 5 - Acúmulo de notícias do app no segundo dia	89
Gráfico 6 - Acúmulo total de notícias dos apps	89
Gráfico 7 - A distribuição dos tipos de notícia nos dois aplicativos	91
Gráfico 8 - A distribuição dos tipos de notícia no app do R7.....	92
Gráfico 9 - A distribuição dos tipos de notícia no app do NY Times	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	MOBILIDADES.....	24
2.1	A metáfora do relógio.....	24
2.2	Do lugar ao não-lugar: os dispositivos móveis como novos veículos nos espaços fluidos.....	31
2.3	A mobilidade no jornalismo.....	37
2.4	Dispositivos móveis de vestir.....	39
3	A NOTÍCIA NO PULSO E NOVAS LINGUAGENS JORNALÍSTICAS.....	48
3.1	Relógios inteligentes como extensão e hibridismo objeto-corpo.....	50
3.2	Jornalismo de Relance.....	54
3.3	O design da informação e a gramática dos produtos autóctones.....	60
4	DESENHO DA PESQUISA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	65
5	ANÁLISE DA PRODUÇÃO E DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA RELÓGIOS INTELIGENTES: FORMATOS, LINGUAGENS E ESTRATÉGIAS.....	72
5.1	A arquitetura da notícia no relógio inteligente.....	75
5.2	O fluxo da informação jornalística no pulso.....	86
5.3	Novos meios de contar histórias em um relance.....	90
5.4	A produção “orgânica” do NY Times e o espelhamento “automatizado” do R7: entrevista com editores.....	97
5.5	O caso da despedida de Barack Obama: cobertura da CNN, NY Times e R7.....	107
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	126
	CONCLUSÃO.....	130
	REFERÊNCIAS.....	134
	APÊNDICES.....	139

1 INTRODUÇÃO

Os dispositivos móveis já são integrantes nativos do arsenal de ferramentas para conectividade e interação da sociedade e, especificamente, de profissionais do jornalismo, seja pela praticidade, mobilidade ou facilidade de acesso às informações disponíveis na grande rede. O acesso intenso a várias informações e dispositivos facilitou a reinserção de um tipo de dispositivo móvel que, até então, não tinha vingado no mercado de dispositivos, mais especificamente, dos dispositivos vestíveis: o *smartwatch* ou relógio inteligente. Travestidos de relógios, esses pequenos computadores de pulso trazem telas extremamente reduzidas sensíveis ao toque que funcionam como versões em miniatura das telas dos *smartphones* e *tablets*. Além de permitir chamadas telefônicas, notificar o recebimento de mensagens e monitorar batimentos cardíacos durante exercícios físicos, o relógio inteligente também dispõe de uma carta de aplicativos ainda em expansão, o que garante ao usuário acesso a redes sociais, por exemplo. O dispositivo é inserido na categoria de vestível, exatamente, porque pode ser vestido no corpo de quem o utiliza, transformando a experiência móvel e a relação entre homem e tecnologia. Se a ligação das pessoas com seus telefones inteligentes era estreita e pessoal, com os relógios essa aproximação é elevada exponencialmente pelo o simples erguer do pulso.

Esta pesquisa se propõe a analisar a evolução dos aparelhos digitais móveis e com base no conceito de mobilidade de Le Corbusier (1924) e as reflexões de Urry (2008) sobre o mesmo tema, propomos lançar um olhar sobre o caminho que levou celulares a se tornarem *smartphones*, *tablets*, *phablets* e, finalmente, *smartwatches*, como o Apple Watch, o dispositivo móvel mais pessoal já criado pela Apple, segundo Mario García (2015), membro do *Poynter Institute for Media Studies*. Pretendemos analisar o uso dos relógios inteligentes em relação à produção jornalística e o impacto dos novos formatos de distribuição de conteúdo.

Emergentes, os relógios inteligentes começaram a surgir no mercado em 2013 e, atualmente, já representam uma plataforma de grande potencial de divulgação de notícias para veículos de comunicação do porte de meios internacionais como o *The New York Times* e nacionais, como o *Portal R7*. Nesta pesquisa serão abordadas as novas linguagens e narrativas adaptadas pelo jornal nova-iorquino e pelo portal brasileiro para contar histórias através de um aplicativo exclusivo para o Apple Watch.

Novos termos como *online sentences*¹, *glance journalism*² e partículas subatômicas de notícia nortearão esta reflexão, indicando possibilidades para uma nova ambiência no meio jornalístico em que a notícia – ou parte dela – passa a ser consumida num *relance*.

A *Digital News Report 2015*, uma das maiores pesquisas de notícias no meio digital do planeta feita pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, da Universidade de *Oxford*, explorou os novos hábitos de consumo de notícias de mais de 20 mil pessoas em 12 países. O relatório, desenvolvido com base numa pesquisa online entre janeiro e fevereiro de 2015, constata que 69% das pessoas entrevistadas usam o *smartphone* para outros tipos de propósito (mais do que os 58% do ano anterior) e dois terços desse montante (66%) afirmaram utilizar o dispositivo para acessar notícias, pelo menos, uma vez na semana. No segundo trimestre de 2016, uma pesquisa da *Global Web Index (2016)*³ apontou que, pela primeira vez, smartphones superaram desktops e laptops como os dispositivos mais utilizados pelas pessoas. Ao todo, 91% da população conectada no mundo possui um smartphone. A mesma pesquisa ainda identificou que um em cada dez consumidores digitais possuem um relógio inteligente, o que equivale a 15% da população conectada.

Em tempos de instantaneidades, os *smartwatches* surgem como os novos pontos de acesso primários, posto anteriormente ocupado pelos *smartphones*. Transformam-se em ferramentas de notificação e portas de entrada para o acesso do usuário à informação. Numa tela de sete centímetros, fragmentos de texto e, por vezes, uma imagem, serão os grandes responsáveis por fazer – num *relance* – o leitor decidir ou não ler uma matéria inteira no telefone, *tablet* ou computador.

Neste contexto, duas **questões de pesquisa** norteiam a problematização: Quais as principais características desse novo contexto incitado pela emergência dos relógios

¹ Quando conceberam o aplicativo de notícias do New York Times, os desenvolvedores criaram um formato de *storytelling* para o Apple Watch, que chamaram de *one sentence stories* ou *online sentence*. A ideia da *online* é simular o Times falando com o leitor como se estivesse numa conversa informal com um amigo. O objetivo é que seja um pensamento totalmente completo.

² O "Glance" (*relance*) é uma das características do Apple Watch, que permite ao usuário do dispositivo visualizar de "relance" notificações de notícias, e-mails ou mensagens diretamente no pulso. O termo foi adaptado ao jornalismo, denominando um novo formato da notícia reconfigurada para ser consumida via *smartwatch*. O *glance journalism* faz referência à produção de "unidades atômicas" da notícia, concebidas para serem essencialmente curtas, objetivas, informais e atrativas.

³ Disponível em <http://insight.globalwebindex.net/device> acesso em 20 de janeiro de 2017.

nas redações dos dois veículos? E de que maneira esse novo formato de notícia-notificação, mais condensada, informal e o mais atraente possível ao leitor está sendo introduzida nas organizações jornalísticas?

Em relação aos objetivos da pesquisa visando responder as questões formuladas, elencamos nosso objetivo geral e específicos:

Objetivo Geral

Caracterizar os formatos e linguagens do conteúdo desenvolvido para *smartwatches* como produto da reconfiguração da notícia colocando em perspectiva as implicações para sua produção e distribuição.

Objetivos Específicos

1. Identificar a gramática jornalística específica que o jornalismo de relance ou *glance journalism* gera dentro dos relógios inteligentes;
2. Destrinchar iniciativas nacionais (*Portal R7*) e internacionais (*The New York Times*) de produção de conteúdo para os relógios inteligentes e a emergência de novos modelos para o jornalismo, mais especificamente voltados para os *smartwatches*;
3. Averiguar se o conteúdo produzido para divulgação no relógio se enquadra no conceito de notícia ou no de ganchos, *teasers* e notificações.
4. Mapear as experiências de produção e distribuição de conteúdo para relógios inteligentes.

Como justificativa para o desenvolvimento da pesquisa, salientamos que além da abordagem contextual sobre o objeto, delimitamos para a linha de pesquisa do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB, “Processos, Práticas e Produtos” da área de concentração “Produção jornalística” e do interesse pessoal de pesquisa do fenômeno do jornalismo móvel e dos estudos das mobilidades. Neste sentido, os resultados da pesquisa poderão contribuir para o estado da arte e para o mercado no sentido de se

pensar novas linguagens e formatos para o jornalismo voltado para relógios inteligentes e reflexões sobre as consequências do tipo de notícia curta e de notificação.

Estado da arte das pesquisas sobre *smartwatch* e jornalismo

Fazer o levantamento literário de pesquisas que abordassem especificamente o assunto *smartwatch* e suas aplicações no meio jornalístico foi um dos grandes desafios do desenvolvimento desta dissertação. Grande parte do conteúdo estava armazenada em matérias e artigos de jornais ou *websites* de institutos de pesquisa em comunicação estrangeiros, nos Estados Unidos, Dinamarca e Reino Unido. No Brasil, há poucas, mas importantes contribuições à discussão sobre os dispositivos vestíveis, como a de Ivan Satuf (2015), a partir da Universidade Beira Interior de Portugal, cuja abordagem trata mais intensamente ao conceito de jornalismo móvel; e Maíra Sousa (2015), com o artigo "Jornalismo em *Wearables*: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em *smartwatches*" em que faz um levantamento essencialmente exploratório das funcionalidades dos relógios - mais especificamente do Moto360⁴ - para consumo de notícia e de que como se dá a circulação do conteúdo noticioso por meio dos aplicativos do The Guardian, The New York Times e CNN no relógio. Para a autora, “ainda são poucas e recentes as experiências de conteúdo jornalístico nesses dispositivos. Por conseguinte, ainda serão criadas e/ou consolidadas linguagens e formatos específicos para esses espaços e que utilizem todas as potencialidades dos dispositivos vestíveis” (SOUSA, 2015, p. 18).

No ano anterior à publicação do estudo exploratório de Sousa (2015), Daniele Souza (2014) trazia uma das primeiras análises do Brasil a respeito dos aplicativos de notícias (estrangeiros) nativos dos relógios, com o trabalho “Jornalismo em novas telas: a distribuição de notícias nos wearables”. Também utilizando como objetos de estudo os aplicativos do The Guardian, The New York Times e CNN, Souza (2014) constrói sua discussão com base na observação da distribuição da notícia no Google Glass e no Samsung Gear Live, um dos primeiros *smartwatches* oferecidos pela Samsung. À época, apenas o jornal britânico The Guardian possuía uma versão do seu aplicativo de

⁴ Modelo de *smartwatch* desenvolvido pela Motorola com sistema operacional Android Wear.

notícias nativa do relógio inteligente, o que levou a autora a identificar o espelhamento de notificações *push* do smartphone como uma das principais e limitadas funções do dispositivo vestível: “O conteúdo jornalístico disponibilizado [...] ainda é praticamente o mesmo das notificações por *push* dos *smartphones* e dos *tablets*, sem grandes preocupações com proporcionar uma nova experiência ao usuário, a partir da busca pela melhor maneira de apresentar a informação na nova plataforma” (SOUZA, 2014, p. 81).

A carência de literatura acadêmica nacional para embasamento da reflexão acerca dos relógios inteligentes no jornalismo representa, no entanto, oportunidade para pesquisas exploratórias que possam mapear o fenômeno e auxiliar o nicho da comunicação a sintetizar a notícia para divulgação via relógio inteligente. As contribuições mais robustas no âmbito da relação relógio-notícia, por enquanto, partem da comunidade acadêmica estrangeira; o que torna a presente dissertação um agente motivador para novos estudos, uma vez que também se propõe a apresentar e contrapor não somente cases internacionais como as pesquisas anteriores, mas também brasileiros.

Na Dinamarca, Skytte e Ram (2015), pesquisadores do Instituto de Ciências da Computação da Universidade de Aarhus, criaram um *framework* para investigar as vantagens e limitações do uso dos dispositivos para acessar notícias. Intitulado “*News on Wearables: A Framework for Smartwatch News Consumption*”, o estudo centraliza a discussão no consumo de conteúdo, diferentemente da proposta desta dissertação, que visa dar visibilidade à produção da notícia para relógios inteligentes.

Mills et al (2016) relembra que os dispositivos vestíveis passam, no momento, pela fase inicial de desenvolvimento, ou seja, ainda estão sendo experimentados em suas funções e formas, que vão evoluir aceleradamente nos próximos anos. Talvez, devido a esse caráter emergente tenham assumido layouts de objetos já familiares aos usuários, como relógios e óculos, no caso do *Google Glass*.

Identificar as potenciais funções dos relógios inteligentes é, de fato, um dos principais pontos de partida para a popularização do consumo de notícias pelo aparelho, e isso passa, entre outras coisas, pela adaptação do texto ao tamanho reduzido da tela. Churchill e Hedberg (2008) trazem à tona a discussão no contexto de dispositivos portáteis maiores como *smartphones* e *tablets*, e enfatizam que redigir para uma área de aproximadamente nove centímetros é muito mais do que comprimir o texto.

A legibilidade e o sentido da mensagem emitida devem ser mantidas o mais

imaculadas possível. O desafio, segundo os autores é reconstruir sem comprometer o significado. Nos primórdios dos celulares inteligentes e *tablets*, os veículos disponibilizavam as manchetes em destaque no aparelho, como afirmam Churchill e Hedberg (2008, p. 48): “novos artigos são apresentados como títulos e índices que os usuários podem examinar antes de decidirem acessar o conteúdo completo” (new articles are presented as titles and summaries that users can examine before deciding to go to the entire content of the article). Antes de tudo isso, Raghunath e Narayanaswami (1999) já desenvolviam um trabalho que consistia na construção tanto de hardware como de software que juntos condensavam um computador inteiro em poucos milímetros. A dupla de pesquisadores ainda propôs aplicativos e formas diferentes de interação com o usuário.

Outro desafio dos editores dos jornais apontado pelo WAN-Ifra (2015) em seu relatório sobre tecnologias vestíveis é capitalizar a natureza *always on* dos relógios. A presença constante desses dispositivos praticamente integrados ao corpo do usuário é um potencial indiscutível. O que fazer com ele, portanto? O Wan-Ifra (2015) sugere que a resposta está na definição dos *smartwatches* como meros notificadores ou como plataformas para acesso direto a novos conteúdos completos na pequena tela. Por hora, o grande trunfo dos aplicativos de notícias para os relógios são as notificações *push*, que vêm ganhando força entre os formatos de oferta da notícia.

Porém, espera-se que as notícias nos relógios não se resumam a notificações de pulso. O futuro reserva novas funcionalidades e novas formas de absorver o máximo de possibilidades do dispositivo, assim como permitir que ele faça o mesmo com que o utiliza. Para tanto é preciso saber quais as expectativas dos possíveis compradores dos relógios inteligentes. Silva et al (2016) caracterizou experimental e qualitativamente as experiências dos donos brasileiros de relógios “que pensam”, pontuando o que os motivava a obter um exemplar, além de situações diárias referentes à experiência dos usuários. Antes deles, Witt (2014), Pradham e Sujatmiko (2014) pesquisaram o design e aplicações dos relógios na rotina das pessoas e Schirra e Bentley (2015) foram pioneiros na tentativa de compreensão dos usuários norte-americanos de *smartwatches*, caracterizando sua utilização cotidiana. O objetivo era saber como eles manipulavam o dispositivo, porque o adquiriram e quais problemas de usabilidade enfrentavam.

Ashbrook et al (2008) relacionou o tempo que as pessoas levavam para retirar o

smartphone de um bolso ou bolsa e a probabilidade de perder uma ligação telefônica por causa desse tempo. A reflexão remete automaticamente à eliminação de tal tarefa com o uso do dispositivo, já que permite o acesso rápido a chamadas e notificações com um mero movimento de braço. Já Chen et al (2014) criaram o Duet, um ambiente virtual único e integrado entre *smartphones* e *smartwatches*, buscando aprimorar o uso do relógio em parceria com o primo mais velho. A partir do Duet, surge uma nova maneira de ambos os dispositivos interagirem. Em suma, um gesto, movimento ou toque no relógio gera uma reação no celular. Lee e Starner (2010), em contrapartida, concentraram seus estudos em uma função ainda pouco utilizada pelos veículos de comunicação em seus aplicativos para relógio inteligente: a percepção tátil de padrões de alertas. Não seriam os sensores e a interação dispositivo-pele uma seara rica de possibilidades a longo prazo para os *apps* de notícia?

Muito desse potencial, inclusive, já é aproveitado pela medicina. O EpiWatch⁵ é um aplicativo para Apple Watch, desenvolvido pela Johns Hopkins Medicine⁶. que detecta, em tempo real, convulsões antes de elas acontecerem. Todo o procedimento de detecção ocorre com base nos dados que o acelerômetro e sensores de frequência cardíaca geram, o que emite um alerta enviado a um familiar ou responsável. Gama Rocha (2014) acredita que, implicitamente, seres humanos também são máquinas de geração de dados, uma. O corpo humano, segundo o autor, é uma espécie de tesouro de informações como emoções, métricas biológicas e comportamentos, que a partir do uso massivo das tecnologias vestíveis poderão ser rastreados e analisados. “As tecnologias vestíveis são mais que uma ferramenta de conteúdo e\ou meio de distribuição. [...] o compartilhamento em tempo real e a qualquer hora de dados fisiológicos também segue uma curva acelerada de difusão” (GAMA ROCHA, 2014)⁷.

García (2015) acredita em um futuro em que os relógios inteligentes terão autonomia suficiente para definir as preferências do usuário quanto a notícias sem que seja necessário perguntar por elas. O autor afirma que não quer ter a necessidade de acessar uma interface para especificar os tipos de informação que deseja e quando as deseja receber: “Eu quero que o relógio ou serviço aprendam, a partir do modo como

⁵ Aplicativo colaborativo que permite compila dados de pessoas que têm convulsões para desenvolver pesquisas acerca da epilepsia. <http://bit.ly/2jqZ2KZ>

⁶ Empreendimento multinacional de saúde norte americano. <http://bit.ly/2jJyfdN>

⁷ Disponível em: <http://bit.ly/1qJvJql>

reajo a diferentes tipos de notícias em situações diferentes. Ele precisa ‘aprender’ a atender minhas necessidades melhor ao mesmo tempo em que continuo a interagir com o relógio” (GARCÍA, 2015, p. 15)⁸.

As principais expectativas quanto ao uso dos relógios inteligentes integrados à produção, circulação e consumo da notícia, no entanto, sobre pairam distantes da inserção de dados físicos e emocionais como critérios de noticiabilidade. É uma realidade possível, mas longe de se tornar real a curto prazo. García (2015) prevê que as cores terão papel fundamental na hierarquização da informação na notícia dentro do relógio. Serão elas as responsáveis por enfatizar ou não títulos e separar conteúdos por grau de importância, o que pode facilitar a organização do conteúdo em uma tela tão reduzida e que vai ser visualizada em pouquíssimos instantes. Para Jarvis (2015), o segredo para a publicação de notícias nos relógios é relevância. Segundo o autor, se o veículo reconhece o usuário como um indivíduo, cercado por contextos e circunstâncias específicas, vai conferir ao mesmo mais relevância, utilidade e valor. Em contrapartida, esse mesmo usuário vai oferecer mais engajamento, atenção, confiança e, acima de tudo, dados sobre ele. É fundamental, portanto, não reconfigurar as notícias mais uma vez para outra nova plataforma, mas reconstruir as notícias em torno de pessoas, com seus interesses e necessidades específicos. Isso, sim, para Jarvis (2015), vai auxiliá-las a se adaptar a qualquer plataforma.

Há alguns anos atrás poucos pensariam quão importantes os telefones móveis, *tablets* ou mídias sociais se tornariam para os jornalistas. O mesmo acontece hoje em dia com os relógios inteligentes. A velocidade da absorção pode ser alta ou baixa, dependendo da aceitabilidade do mercado (RESSMANN, 2015). Também há pouco tempo atrás, quando os *mobile phones* se tornaram populares, não demorou muito para editores enxergarem a oportunidade de enviar *breaking news* para os usuários de celulares via SMS. Mesmo que de forma rudimentar, o sistema de envio de mensagens instantâneas preencheu uma tarefa bastante específica para notícias. A situação é basicamente a mesma, o que muda é a plataforma (SVENDSEN, 2015). Boggie (2015) vê os *smartwatches* como agregadores de novas dimensões para a forma como as pessoas interagem umas com as outras, frente a frente. Em uma conversa, por exemplo, o relógio seria capaz de capturar o áudio e alertar o usuário quando encontrasse

⁸ I want the watch/service to learn from the way I react to different types of news when I’m in different situations. It should learn to serve my needs better as I continue to interact with the watch.

informações pertinentes ao assunto que é tratado na discussão. Haveria, então, segundo Boggie, a construção de uma ponte entre o online e o *offline* e uma experiência social melhorada.

O ideal, segundo Northrup (2015), é não prospectar as possibilidades para o jornalismo com o relógio inteligentes baseado nessa primeira remessa de exemplares. Em breve, os relógios inteligentes trarão melhorias e funções que o farão essencial para o fazer jornalístico. Um exemplo não muito distante e ainda não voltado especificamente ao jornalismo é o Nixie⁹, um mini drone de quatro hélices equipado com uma câmera, autônomo que pode ser vestido no pulso como um relógio. A princípio, o objetivo dos desenvolvedores é que a função do Nixie seja registrar selfies. Com 45 gramas de peso, o vestível tem algumas funções interessantes. Com uma delas, é possível pré programá-lo como um bumerangue. Ele desacopla do pulso do usuário, distancia-se o suficiente para tirar uma foto e retorna ao braço. O Nixie também pode voar ao lado do usuário e segui-lo, capturando imagens continuamente. Não é difícil imaginar o potencial do dispositivo na cobertura audiovisual em que não é possível a presença de fotógrafos ou cinegrafistas ou ainda em situações de risco ou acesso a locais inóspitos.

Outra tecnologia em desenvolvimento é a FisrtVision¹⁰, criada por uma startup da cidade de Barcelona, que consiste em uma câmera vestível, equipada com sensores, para transmitir ao vivo imagens e dados durante uma partida de futebol, por exemplo. Resumidamente, o equipamento é inserido na camisa do jogador de futebol que, em tempo real, transfere as informações. Depois do Google Glass, a Google experimenta uma versão em lentes de contato do óculos inteligente. Com elas, seria possível acessar dados durante uma entrevista ou cobertura com total discrição. Uma ferramenta que, se concretizada, seria um item obrigatório no kit de qualquer repórter.

Nos capítulos a seguir, vamos apresentar conceitos como mobilidade, computação ubíqua, desterritorialização, e a forma com que podemos relacioná-los ao jornalismo, dispositivos móveis digitais e vestíveis, design da notícia e a reconfiguração da gramática jornalística dentro das interfaces oriundas dos novos aparelhos móveis. Começaremos o desenvolvimento da presente dissertação com reflexões acerca da

⁹ Disponível em: <http://flynixie.com/>

¹⁰ Disponível em: <http://firstvision.tv/#Home>

mobilidade e seus âmbitos diversos descritos por autores como John Urry (2000), Maffesoli (2001), Latour (2005) e Pellanda (2005). Baseados nos pensamentos de André Lemos (2007; 2013; 2014), Fernando Firmino Silva (2013) e Ivan Satuf (2015) trataremos a contextualização da mobilidade e seus desdobramentos para dentro do nicho jornalístico, até alcançarmos a questão da apropriação dos dispositivos digitais móveis e vestíveis na produção e consumo da notícia.

Iniciamos com revisão da literatura acerca de termos e conceitos que vêm se tornando cada vez mais comuns no campo do jornalismo, como relógios inteligentes, jornalismo de relance, micro-conteúdo e novas sintaxes advindas do processo de adaptação do jornalismo à tela de sete centímetros do Apple Watch.

2 MOBILIDADES

No decorrer de toda a discussão que envolve os próximos capítulos, traremos termos e conceitos que já povoam o universo do jornalismo na contemporaneidade como convergência, dispositivos móveis, hibridismo e mobilidade. Mas também apresentaremos ideias novas e em construção que se fazem cada vez mais presentes no meio, a exemplo do jornalismo de *relance* e dispositivos vestíveis. Para tal utilizaremos o recurso da metáfora para exploração do contexto no jornalismo. Por si só, a “metaforização” já representa um exercício linguístico convergente a partir do momento em que confere a duas ou mais palavras, ideias ou imagens no mesmo sentido. A metáfora na academia acaba se transformando em um eficiente catalisador na absorção do conhecimento científico, ou melhor, assume a função de tradutor. Hawkes (1972, p. 60) define que “todas as linguagens são fundamentalmente metafóricas [...] (a metáfora) é o princípio onipresente de todas as linguagens”. Já Lakoff e Johnson (1980), defendem a ideia de que a metáfora não se restringe somente ao campo linguístico, mas reside principalmente nos processos de construção do pensamento humano.

Portanto, nada mais útil do que uma metáfora para introduzir este capítulo sobre a mobilidade e sua presença nos dispositivos tecnológicos, no jornalismo e nos emergentes dispositivos vestíveis. Urry (2000) metaforiza as diversas formas de mobilidade em *Sociology of Societies*, e praticamente esgota as possibilidades de tradução. Nossa proposta é trazer a reflexão sobre o tema para um universo mais próximo do do objeto de estudo em questão: o *smartwatch*.

2.1 A Metáfora do Relógio

Antes de se tornar “inteligente” o relógio guardava a única e exclusiva função de prover ao usuário a medida exata do tempo para o auxílio na quantificação de fenômenos naturais - a exemplo do controle da produção agrícola. O primeiro exemplar portátil foi construído no século XV, mas não era utilizado no pulso nem no bolso. O parente mais antigo dos *smartwatches* foi concebido para adornar os pescoços femininos dos anos 1400, como um pingente (MARTIN, 2002). Ainda restrito às

mulheres - por convenção social, já que os homens que ousassem vesti-lo eram ridicularizados (BROEZK, 2004) -, em 1571 o relógio salta para os pulsos pela primeira vez pelas mãos de Robert Dudley. Muito utilizado, posteriormente, por soldados na Segunda Guerra Mundial, o dispositivo eleva seu status e rapidamente torna-se objeto de desejo do público masculino. Até tornar-se inteligente pela primeira vez, na década de 1980 com circuito eletrônica, calendário e caderneta - como os primeiros relógios da Casio¹¹ - o relógio de pulso passou por diversas transformações de design, formas e estruturação, mas nunca funcionais. Deixou de fornecer somente o básico após o que Pradham e Sujatmiko (2014) chamaram de “Revolução do Pulso”, em 2014, com o surgimento dos primeiros relógios inteligentes.

Para prosseguir com este tópico, vamos regressar um pouco depois dessa breve contextualização histórica. Talvez, a imagem mais frequente que vem à mente quando se trata de relógios antigos seja a do objeto fixo numa parede ou disposto em algum ponto com boa visibilidade de determinado cômodo da casa, escritório ou consultório médico; um lugar de destaque para o qual todos que adentrassem no recinto pudessem deslocar os olhares. O relógio era (e ainda o é) uma referência, a fonte mais exata para o acesso à informação da marcação do tempo, assim como hoje a televisão é um actante¹² não-humano - como diria Latour (2005) – que emerge ao posto de mediador das interações dentro dos mais diversos ambientes.

Do mesmo modo que entrar numa sala e olhar para o relógio em destaque era uma ação quase que automática, sentar-se no sofá e fixar os olhos na TV tornou-se um comportamento padrão nos lares de todo o mundo. O aparelho televisivo indica muito mais do que o tempo. Oferece entretenimento numa programação contínua e ininterrupta, porém unilateral, já que não há abertura para uma resposta do telespectador. A partir desse primeiro exercício de comparação, podemos acompanhar a evolução dos dispositivos tecnológicos que têm relação direta com o jornalismo em

¹¹ A Casio Computer Co., Ltd. é uma empresa multinacional japonesa fundada em 1946 por Tadao Kashio e sediada em Tóquio. É famosa pelos seus relógios.

¹² Um actante é o ator ou sujeito que interage dentro de um ambiente, influenciando e deixando-se influenciar por outros actantes e pelas relações que cria com os mesmos. Pode ser humano ou não-humano (objeto), mediador ou intermediário. Tudo depende do papel que exerce na relação. Dentro da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2005) é aquele que modifica ou transforma. Para Lemos (2013, p. 55), o actante “[...] é aquele [...] que perturba ou cria. Podemos pensar que é aquilo que produz uma diferença [...] Se não há diferença, não há perturbação, ação ou criação. Essência é existência e existência é ação, diz Latour”.

paralelo à evolução do relógio, que no final dessa trajetória vai aparecer nos dois contextos apresentados na figura do *smartwatch*. Além disso, será possível observar como a mobilidade começa a fazer parte da natureza desses aparelhos.

Anteriormente fixo e nada portátil, o relógio começa a “acompanhar” seus usuários que não queriam demandar o esforço de procurar por um exemplar preso a um local específico. Os bolsos passam a ser o lugar de transitoriedade desses objetos ou o não-lugar (URRY, 2000). Os relógios de bolso fornecem a informação das horas junto ao corpo, ao alcance das mãos, tornando-se consonantes ao novo *behavior* da sociedade nômade, sempre em movimento (MAFFESOLI, 2001). Algo muito parecido aconteceu com os telefones inteligentes, os *smartphones*, que concretizaram a miniaturização e portabilidade dos desktops e até mesmo dos notebooks. Assim como os relógios, diminuíram de tamanho para caber nos bolsos das pessoas sem deixar de prover o produto característico de sua versão anterior.

Os *smartphones* trouxeram à terceira tela a mesma carga de conteúdo de um computador aliada a um poder responsivo e interativo muito maior de quem o utiliza. As afetações (LATOURE, 2005) entre humanos e não-humanos tornam-se mais intensas e a mobilidade dos novos dispositivos *always-on* (PELLANDA, 2005) permitem acesso contínuo à rede.

Dos bolsos, os relógios saltam para os pulsos e se acoplam ao corpo humano como nunca. A distância que separa o usuário da informação é medida no erguer do braço. Neste momento, não existe mais a necessidade de intercalar determinadas ações. É totalmente possível realizar diversas atividades concomitantes ao ato de conferir as horas. Objeto e ser humano se incrustam e o actante não-humano assume ainda mais fortemente o posto de mediador da interação. Preso ao corpo, o relógio também vira acessório estético e notificador. A possibilidade de trocar as pulseiras dos mais diferentes modelos e escolher aparelhos com os mais diversos designs, conferem aos relógios um status de adorno *fashion* ainda maior do que seus modelos anteriores (fixos e de bolso). Os relógios também começam a notificar seus usuários com alarmes sonoros, o que reduz sensivelmente a necessidade de contato visual com o aparelho.

Seguindo o mesmo caminho, os *smartphones* se deslocam dos bolsos para os pulsos. Mesmo que de maneira quase experimental, grandes empresas como Apple, Samsung e Motorola desenvolveram versões de relógios inteligentes, cujas funções

contemplam grande parte daquelas oferecidas pelos celulares, mas numa tela extremamente reduzida e sensível ao toque. As características *fashion* e de notificação também estão presentes nas versões mais tecnológicas e robustas dos relógios de pulso. O dispositivo que possibilita a realização de chamadas, o acesso a redes sociais, e-mail, aplicativos de notícias e *messengers* está agora preso ao corpo. O ser humano nunca esteve tão conectado e online na grande rede. Mesmo que ainda dependente dos *smartphones* para o funcionamento pleno de todas as suas funções, os *smartwatches* transformam-se no dispositivo móvel mais próximo do conceito de pessoal.

Tais dispositivos levam a mobilidade a outro patamar. Fundem-se à natureza móvel do próprio ser humano, gerando um só ser, e consomem uma relação que já é exitosa desde os primeiros dispositivos móveis como o próprio *dumbwatch*¹³. Urry (2000) afirma que no ciberespaço os limites do corpo humano se misturam às máquinas. A relação entre homem e máquina, segundo o autor, baseia-se na comunicação interna e mútua. Heims (1991) sugere que tal relação beira o erótico, já que envolve um “casamento mental com a tecnologia”, uma simbiose entre humanos e máquinas que “captura nossos corações. Nossos corações passam a bater dentro das máquinas. Isso é Eros” (p. 61).

A informação (as horas) sempre esteve lá, no relógio de parede. As pessoas sempre se deslocaram até eles, mas hoje os relógios e demais dispositivos atendem à demanda da sociedade de acompanhar a fluidez e o fluxo intenso físico, virtual, imaginário e social das pessoas. A modernidade líquida de Bauman (2000) não abre espaço para pontos fixos ou pertencimentos, não há lugares, somente locais de trânsito e fluxo de pessoas, informações, produtos e objetos.

Quando o autor francês Le Corbusier (1924) apresentou suas reflexões sobre a mobilidade no contexto urbano em “*The city of tomorrow*”, a versão inglesa de “*L’Urbanisme*”, talvez já prospectasse uma inevitável “supermodernidade”¹⁴ (LE CORBUSIER, 1924), alimentada pelo aumento da mobilidade, fluxo acelerado de informações e conectividade (FEATHERSTONE; THRISFT; URRY, 2005). “A sociedade em movimento” de Lash e Urry (1994) ou a “sociedade ‘*zero-friction*’” (sem

¹³ Termo utilizado para contrastar com *smartwatch* – em português, relógio inteligente. O *dumbwatch* seria o oposto, o relógio burro, ou melhor, o relógio sem as funcionalidades tecnológicas do seu sucessor.

¹⁴ A supermodernidade é caracterizada pelos excessos ou superabundâncias, segundo Augé (1994): a superabundância factual e espacial, além da reconfiguração das noções de tempo e espaço de cada sujeito, dada pelo fluxo frenético e excesso de informações.

fricção) de Canzler, Kaufmann e Kesslerling (2008) dão nome ao estágio social no qual tudo flui continuamente. Nada é sólido e estático. Conhecimento, dinheiro, relações: tudo é líquido e adaptável (BAUMAN, 2000).

Uma pessoa pode mover-se sem ser móvel, segundo Canzler, Kaufmann e Kesslerling (2008). A afirmação auxilia na dissociação dos conceitos de movimento e mobilidade. Seguindo a reflexão, o movimento espacial não modifica o estado do ator. Basta imaginar um executivo que viaja o mundo participando de conferências e se hospedando em hotéis internacionais. Sem dúvida, muda de espaço geograficamente, mas não muda seu próprio estado. Suas atividades reduzidas aos negócios não oferecem associação com outros ambientes, o que o faz socialmente imóvel.

Esse mesmo indivíduo pode ser móvel sem se mover quando utiliza intensamente ferramentas de comunicação à longa distância na internet, por exemplo. Ele se mantém estático, mas recebe afetações oriundas dos diferentes universos com que tem contato em redes sociais como *Facebook* e *Skype*. Uma terceira possibilidade seria mover-se e ser móvel concomitantemente. Neste caso, a mobilidade espacial corresponde à social e acontecem ao mesmo tempo (CANZLER; KAUFMANN; KESSERLING, 2008). Resumindo, a mobilidade implica na mudança do estado do sujeito que se move. Em outros termos, transcende o mero reposicionamento geográfico e gera novas associações com novos ambientes e contextos.

Urry (2008) apresenta cinco tipos independentes de mobilidades que constituem a vida social organizada: a corpórea das pessoas; o movimento físico de objetos; a imaginária; a virtual; e a comunicacional. Todas essas relações e referências podem, a princípio, destoar da abordagem central deste trabalho. Mas, para compreender a fundo a essência da tecnologia móvel incrustada em dispositivos como *smartphones* e *smartwatches*, é preciso imergir no embasamento teórico que nos levará ao vislumbre da real dimensão revolucionária e potencial jornalístico dos *wearables* ou dispositivos vestíveis.

Para auxiliar na transição da reflexão teórica à exposição empírica, usaremos uma abordagem lúdica de Urry (2008) que aplicou o conceito de mobilidade e ferramentas móveis ao tráfego de carros no ambiente urbano. O tráfego, segundo o autor, requer ‘públicos’ que se baseiam na confiança, num ambiente em que estranhos seguem regras compartilhadas, comunicam-se através de conjuntos comuns de sinais

auditivos e visuais e interagem mesmo sem contato visual. Um tipo de outra dimensão disponível a todos os ‘cidadãos na estrada’. O corpo do motorista é fragmentado e disciplinado ao carro, ou seja, olhos, ouvidos, pés e mãos são treinados a responder instantaneamente, suprimindo qualquer desejo de mudar de posição, espreguiçar ou olhar em volta. O veículo, então, torna-se uma extensão do corpo do motorista, uma gaiola de aço da modernidade, motorizada, em movimento e privatizada. Através da reflexão de Urry (2008), podemos replicar a relação tráfego-veículo-motorista no contexto atual e substituí-los por internet-dispositivos móveis-usuários.

Para Leandra de Lisle (2000, p. 9), “o destino do mobile é nos levar além do ‘mundo da conversação’, para outro mundo onde ‘comunicação’ representa algo muito mais rico e rápido¹⁵”. Partindo dessa nova comunicação mais rica e mais rápida a que os dispositivos móveis podem levar a sociedade, apresentaremos nos tópicos seguintes a evolução das tecnologias móveis, que se tornaram – muito além de portáteis – extensões do corpo humano em miniatura, acopláveis ao pulso como os dispositivos vestíveis, mais especificamente os relógios inteligentes; e começam a se transformar em ferramentas familiares ao universo jornalístico. Leandra de Lisle (2000) conclui:

A mobilização do telefone não é realmente um processo tecnológico – é cultural. O problema não é inventar uma máquina, mas fazer com que todos nós a adotemos e sintamos que precisamos dela. Porque, obviamente, somos nós que precisamos ser mobilizados.¹⁶ (p. 8).

Seguindo o pensamento de Lisle (2000), remontamos ao conceito de nomadismo (MAFFESOLI, 2001). Em constante fluxo e fluidez, a sociedade nômade contemporânea se caracteriza pela desterritorialização, ou seja, a inexistência de pontos fixos, terras e locais de habitação, mas de ambientes de trânsito e movimento (Urry, 2000). Os dispositivos móveis são grandes agentes desterritorializadores porque impulsionam o cruzamento das fronteiras físicas e informacionais estabelecidas no mundo real e virtual, aumentando assim a mobilidade. Lemos (2007) define território por meio da ideia de “controle sobre fronteiras [...] físicas, sociais, simbólicas, culturais,

¹⁵ “The destiny of the mobile is to take us beyond the ‘world of talk’, into some other world where ‘communication’ means something far richer and also far quicker” (LEANDRA DE LISLE, 2000, p.9, tradução nossa).

¹⁶ “The mobilisation of the phone isn’t really a technological process - it’s cultural. The problem isn’t to invent a machine, but to get us all to adopt it, to feel we need it. Because, of course, it’s we that need to be mobilized” (LEANDRA DE LISLE, 2000, p.8, tradução nossa).

subjetivas”. Para o autor, delimitar um território é tomar posse de processos que se desenvolvem dentro da demarcação territorial. “Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído. O território é uma área de acesso controlado” (LEMOS, 2007, p. 280).

São, portanto, essas tensões desterritorializantes que reorganizam e movimentam esses espaços controlados. A sociedade fluida e dinâmica existe em função desses deslocamentos, dessas quebras de barreiras muito emancipadas pela utilização de dispositivos móveis e demais tecnologias. Como afirma Lemos (2007, p.280), “A dinâmica da sociedade se estabelece mais por movimentos de fuga do que por uma essência imutável das coisas”. O autor complementa:

As tecnologias de comunicação móveis são tidas como desterritorializantes, instituintes de processos nômades, justamente por criar deslocamentos de corpos e informação. O nômade é o desterritorializado absoluto [...] Nesse sentido, devemos ter cuidado ao falar em tecno-nômades na cibercultura. As tecnologias móveis permitem exercer um maior controle sobre o espaço e o tempo, agindo também como ferramentas de territorialização. Por instituir formas de controle, através de uma justaposição do espaço eletrônico e físico, tecnologias móveis criam territorializações e controles informacionais, podendo ou não criar procedimentos nômades (LEMOS, 2007, p. 285).

Em outras palavras, não basta ser móvel para ser nômade. Não basta ter em mãos um *smartphone* para estar desterritorializado. Todos esses conceitos se relacionam com o mesmo dinamismo e fluência que as relações e velocidade de deslocamento da sociedade líquida de Bauman (2000).

Logo, a relação entre mobilidade, desterritorialização e nomadismo é pertinente para compreensão do contexto. Retomando o exemplo do executivo que viaja frequentemente e trazendo-o à discussão, podemos aferir que está em mobilidade, mas territorializado pelo seu *smartphone* ou *smartwatch* conectados à internet, por exemplo. Está em mobilidade mas não se caracteriza como nômade, pois está ancorado e ancorando o fluxo de informação através dos dispositivos a partir do momento em que acessa a caixa de entrada de emails ou a conta bancária. Cria-se então, um ponto de acesso fixo, ainda que virtual, que transporta o executivo do local onde está a um espaço comum, estático. A esse processo em que a ferramenta de mobilidade delimita as fronteiras virtuais, Lemos (2007) dá o nome de reterritorialização.

Bauman (1993) acredita que as imagens do turista e do vagabundo são melhores

representantes dessa sociedade pós-moderna líquida. Segundo o autor, o vagabundo é um peregrino sem destino, um nômade sem itinerário, enquanto o turista, de certo modo, investe financeiramente na sua “liberdade”, no seu trânsito. Ambos se movem por espaços distintos e de pessoas distintas separando a proximidade física da moral e gerando um senso de não-identidade. Urry (2000) endossa esse pensamento quando afirma: “em várias comunidades virtuais, as identidades podem ser móveis por si sós, pessoas podem fluir para dentro e fora de identidades fixas, transformando-se em nômades digitais” (p. 74). Em outros termos, a identidade das pessoas é mutável a partir do momento que se deslocam virtualmente ou até mesmo fisicamente, dependendo do local onde estejam e também dos objetos que carregam. A seguir, trataremos dos sentidos, interações e funções de alguns dos objetos móveis na sociedade pós-moderna como o relógio inteligente.

2.1 Do lugar ao não-lugar: os dispositivos móveis como novos veículos nos espaços fluidos

Como já foi apresentado, a mobilidade não tange apenas ao deslocamento físico. Ser móvel é desprender-se virtualmente, fisicamente, imaginariamente e socialmente de determinados postos e “locais” na sociedade. A mobilidade não trata meramente o percurso que um indivíduo ou objeto faz de um ponto a outro. O conceito vai muito além de pontos e nós e está diretamente ligado a interações, consequências e afetações oriundas desse exercício de deslocamento. O termo mais abrangedor para a ideia de mobilidade seria fluxo, como o exemplificado por Mol e Law (1994) na metáfora da corrente sanguínea.

Para os autores, o sangue está e não está em todo o corpo humano ao mesmo tempo. Ele preenche vasos, veias e artérias e percorre inúmeros órgãos, mas nunca estaciona; está em constante movimento, fluindo pela estrutura corporal. Baseados nessa reflexão, os autores desenvolvem a ideia de espaços fluidos.

O estudo dos fluidos, portanto, será o estudo das relações, repulsões e atrações que formam o fluxo [...] As coisas fluem nas habilidades das pessoas, ou como parte de uma funcionalidade de um dispositivo, ou na forma de palavras escritas. Movem-se e transformam suas formas e

características. (MOL; LOW, 1994, p. 664).

Esse “habitar em trânsito” ou estar num “não-lugar” (AUGÉ, 1994) é apontado por Urry (2000) como uma das principais características da mobilidade. “Não-lugares não são nem urbanos nem rurais, nem locais nem cosmopolitas, são espaços de pura mobilidade” (p. 63) e de deslocamentos. Exemplos desses espaços, além da corrente sanguínea de Mol e Low (1994), são os aeroportos e os motéis, ou seja, locais originalmente físicos e fixos que são essencialmente não-lugares a medida que propiciam aos hóspedes experiências fluidas, líquidas e breves de pertencimento ao lugar. Para Augé (1994) lugares necessitam de construção social, de interações perenes.

O deslocamento físico, ou simplesmente o ato de não estabelecer moradia em um determinado local, já foi um comportamento bastante mal quisto pela sociedade. Antes do final do século 18 na Europa, andarilhos eram considerados perigosos e figuras destoantes do convívio social. Esses “vagabundos” eram vistos como pobres, loucos ou criminosos. Até então, andar era a principal forma de realizar o deslocamento de um local a outro, no entanto no decorrer do século 19, o quadro mudou e caminhar passou a ser visto de forma mais positiva. Novas formas de transporte surgiram e os andarilhos deixaram de ser relegados à exclusão social (URRY, 2000; MAFFESOLI, 2001).

Os objetos também deslocam-se e interagem com os actantes humanos nesse fluxo constante na sociedade líquida de Bauman (2000). Eles se movem em conjunto com o movimento das pessoas, o que segundo Clifford (1997), a cultura e os sentidos impregnados em determinados objetos também viajam e não estão fixados em um conjunto de objetos enraizados em determinado lugar. Pelo contrário, seguem complexas e diversas rotas de trânsito. “Quanto mais se deslocam, mais habitam” (URRY, 2000, p. 64).

Nesse sentido, até mesmo para melhor compreender a cultura digital é necessário enxergar os dispositivos técnicos de forma mais abrangente e interconectada; não individual, unilateral ou autônoma. Para Lemos (2014, p. 43), devem ser compreendidos como o “ator-rede” de Bruno Latour (2005), “que age e é agido a depender das associações formadas (sempre irredutíveis umas às outras)”. Assumir os dispositivos como mediadores permite que o definamos pelas associações que fazem com os actantes humanos e o ambiente “e não por sua substância ou uma essência” (p.

43).

Lury (1997) lista os objetos móveis em três categorias: viajantes, excursionistas e turistas. Os viajantes mantém uma autêntica relação com seu local de origem, como artefatos folclóricos, por exemplo; os excursionistas são determinados pelo seu destino final e não estão presos a um local particular, como *souvenirs*, fotografias e objetos encontrados; já os turistas são aqueles para os quais o movimento é tudo, a exemplo de camisetas, alguns programas televisivos e tipos de comida.

Os três tipos de objetos móveis são materialmente produzidos e simbolicamente concebidos (URRY, 2000). Os diferentes componentes materiais, informacionais e imagéticos viajam grandes distâncias para que sejam combinados em um determinado local. Mas essa combinação não deve ser vista apenas no âmbito físico. Segundo Urry (2000, p. 66):

Quando essa montagem é efetuada, com um computador, uma lata da Coca-Cola, uma camiseta de futebol, uma baguete e tantos outros, o objeto demonstra sua constituição oriunda de uma complexa combinação de componentes locais, nacionais e transnacionais. Pode-se dizer que os objetos revelam uma biografia cultural a medida que foram montados de objetos, informações e imagens retirados de diversas culturas numa ordem específica de tempo e espaço.

Com tamanha carga de sentidos, significados e componentes, os objetos móveis não podem ser considerados meros receptáculos da subjetividade humana, mas actantes (LATOURETTE, 2005). Urry (2000) e Lemos (2013) destacam que máquinas, objetos e tecnologias não são nem dominantes nem subordinados à prática humana. São constituídos em conjunto e em parceria com os humanos. Muitos avanços de grande relevância para os homens no que diz respeito à tecnologia, ciência, ao corpo, natureza e meio ambiente não resultam de ações e intenções puramente humanas. O autor completa: “O humano e o material se interceptam em várias combinações e redes, que por sua vez, variam grandemente em seu grau de estabilização pelo tempo e através do espaço” (URRY, 2000, p. 67). Lemos (2013) questiona essas separações que perduraram durante a modernidade: "Como podemos pensar o humano independente dessas redes sociotécnicas? Como podemos pensar em algum momento no 'sócio', na comunicação e no 'técnico' como partes separadas, como domínios autônomos?" (LEMOS, 2013, p.222). Logo, as redes sociotécnicas compõem o contexto da

mobilidade e as interações entre atores humanos e não-humanos.

Lemos (2013) endossa que mobilidade e rede coexistem. Não seria possível falar em rede sem agregar mobilidade. Pelo espectro da Teoria Ator-Rede, o conceito de rede não se limita às definições físicas, não é infraestrutura, mas o resultado das afetações entre sujeitos, ou seja, o fruto das interações entre humanos e objetos (não-humanos). “Rede não é estrutura, mas o que é tecido em dada associação” (p. 53), destaca o autor. Quando construímos a imagem de uma rede, uma *network*, na mente provavelmente desenhamos vários pontos ou nós conectados entre si por linhas das mais diferentes extensões.

Porém, no contexto presente da discussão e dentro dos moldes da teoria de Latour, a rede seria mais bem representada por uma grande bacia hidrográfica ou pela corrente sanguínea de Mol e Low (1994), dinâmica, fluida e, principalmente, produto das associações entre nascentes, rios, percursos e desvios de rios – no caso das bacias hidrográficas – ou entre plaquetas, hemoglobinas, anticorpos, sangue, veias, órgãos e artérias – na corrente sanguínea. Seguindo o pensamento de Lemos (2013, p. 53), rede “não é o que conecta, mas o que é gerado pelas associações. Não é algo pronto, por onde coisas passam, mas o que é produzido pela associação ou composição de atores humanos e não humanos. Rede não é estrutura, mas o que é tecido em dada associação”.

“Se a mobilidade for admitida como mero sinônimo de ‘portabilidade’, pode-se aferir, por dedução lógica, que o jornalismo sempre foi móvel, afinal jornais impressos são suficientemente leves para acompanhar os leitores em diversos lugares” (SATUF, 2015, p.442). A constatação de Satuf reforça a importância de separar a capacidade de deslocamento da possibilidade de transformação de estado após o movimento espacial.

A portabilidade, portanto, é contemporânea aos primórdios do jornalismo. O próprio Satuf (2015), fazendo referência a Levinson (2004), relembra que até os 10 Mandamentos foram gravados em tábuas de pedras para facilitar o deslocamento de Moisés até a base da montanha e, de lá, para o mundo. A abordagem lúdica nos auxilia a introduzir a real noção de dispositivos móveis como os vemos nos dias atuais. Aguado e Martinez (2008) definem as tecnologias móveis como “meta-dispositivos” capazes de reunir e combinar diversas funções numa única “caixa de ferramentas” que permite a “hibridização de três dimensões comunicativas: as self-media, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais” (SATUF, 2015, p. 443).

Os atributos do dispositivo que permitem a produção e disseminação de conteúdo gerado pelo usuário, como câmera fotográfica, gravador de voz e aplicativos, são a *selfie-media* (SATUF, 2015). A essência do aparelho telefone e suas funções primárias de comunicação interpessoal à distância caracterizam as mídias conversacionais.

Três características típicas dos dispositivos móveis são as responsáveis pela fusão dessas dimensões comunicacionais. Um aparelho só pode ser denominado móvel, segundo Aguado e Martinez (2008), caso concentre ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade. A partir dessa visão mais específica do tema, é possível separar com maior precisão dispositivos essencialmente móveis daqueles simplesmente portáteis. As três características também compõem a lista de atributos elementares do jornalismo produzido para internet ou jornalismo digital, assim como interatividade, hipertextualidade, atualização e memória (base de dados) segundo Palacios (2002). Daí a proximidade e identificação entre a produção jornalística e os dispositivos. Por ubiquidade, entende-se uma quase “onipresença” tecnológica, a toda hora e em qualquer lugar. Adaptabilidade indica a geração de conteúdos de acordo com o perfil do usuário e suas necessidades. Já a multifuncionalidade é a integração de artifícios e formatos de meios diferentes num só dispositivo (SATUF, 2015).

Os novos aparelhos móveis definitivamente levam o conceito de ubiquidade a outro patamar. Com suporte das redes sem fio, vários modelos permitem o acesso constante à internet e, conseqüentemente, a uma quantidade incomensurável de informação. Os novos aparelhos reúnem tantas funcionalidades que a impressão é a de que as tecnologias desaparecem neles, tornando-se invisíveis devido ao grau de penetrabilidade (SILVA, 2013). Os dispositivos da nova geração estão, portanto, *always-on* (PELLANDA, 2005), ou sempre conectados. Os diversos tipos e tamanhos de *screens* e a gama de novos sensores também tornam esses aparelhos cada vez menores e mais pessoais.

Como ferramentas aliadas ao fazer jornalístico, os dispositivos móveis são os coadjuvantes no processo de convergência jornalística propiciada pela integração de artefatos, “espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo com as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA &

NEGREDO, 2008, p. 45)” (p. 84). Tal convergência atinge o nicho profissional não somente na esfera tecnológica, mas empresarial, profissional e editorial.

A evolução do celular, um dos principais aliados do profissional jornalista na produção de notícias, em um aparelho multifuncional, *always-on* e cada vez mais pessoal, também transformou a forma como se consome informação. A possibilidade de acesso à notícia em telas de diferentes tamanhos traz novas funcionalidades como o hipertexto e revoluciona o fluxo linear de leitura, permitindo a interconexão de dados. Aos tipos de leitores, antes classificados por Santaella (2013) em contemplativos (leitura solitária e silenciosa), moventes (transitam facilmente por linguagens diversas) e imersivos (definem a própria ordem de leitura), é acrescido o leitor ubíquo.

Esse novo tipo de consumidor de informação possui uma “prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado” (SANTAELLA, 2013, p. 278). Em contato concomitante com o mundo físico o ciberespaço, detém atenção parcial e distribui seu foco em vários fragmentos, o que lhe permite realizar uma série de atividades ao mesmo tempo, caracterizando um cérebro.

O novo perfil de leitor apontado por Santaella (2013) nasce do usuário de *smartphones* e demais aparelhos móveis, como os *smartwatches* mais recentemente. A informação que antes estava ao alcance da mão ou dentro do bolso, agora é acessível com o simples erguer do braço. Santaella (2013, p. 280) afirma:

[...] pode-se concluir que dessa capacidade, hoje comum, resulta a acuidade visual para a seleção da informação procurada quando diante de uma tela, que agora se apresenta em reduzidíssimo tamanho e na qual está exposta e em mudança contínua uma enxurrada de distintos tipos de signos: cores, formas, setas, linhas, texto, imagem, diagramas etc.

Na fase em que o *personal computer* invadia as casas de usuários em todo o planeta, o conteúdo na internet destoava dos demais meios de comunicação, pois ultrapassava a barreira do tempo e espaço e expandia os limites das mídias convencionais. O início da era dos dispositivos móveis demanda novas reflexões acerca do tema. Com o acesso amplificado à internet, as atenções voltam-se às demandas do consumidor, ou seja, os produtores de conteúdo precisam pensar em como particionar e atrair a atenção desse público (LANHAM, 2007).

2.3 A mobilidade no jornalismo

O conceito de jornalismo móvel está em consonância com o de dispositivos móveis. A relação existente é de sujeito e ferramenta de produção. Como foi detalhado anteriormente, os dispositivos portáteis digitais ubíquos que permitem adaptabilidade e multifuncionalidade utilizados pelo jornalista em campo na produção, edição, difusão e consumo de conteúdo jornalístico definem a modalidade (SATUF, 2015). Porém, antes de desenvolvermos as reflexões acerca da relação entre mobilidade e jornalismo, precisamos enfatizar que o jornalismo sempre foi móvel – como já tratamos no tópico anterior.

Vinculado à evolução das tecnologias móveis de cada época – dos tipos móveis da prensa aos telégrafos e jornais impressos -, o desenvolvimento do jornalismo, atualmente, está atrelado às tecnologias de redes digitais (SILVA, 2013). Portanto, para melhor posicionar conceitualmente a discussão, utilizaremos o termo jornalismo móvel digital proposto por Silva (2013) para fazer referência à prática jornalística subsidiada pelos dispositivos móveis digitais, como *smartphones*, *tablets* e *smartwatches*.

[...] nosso conceito operacional para jornalismo móvel digital compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional). A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, WiMax ou Bluetooth) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, smartphone, tablets, netbooks, gravadores, câmeras digitais e similares) (SILVA, 2013, p. 101).

Ainda segundo Silva (2013, p. 101), “o jornalismo móvel digital dimensiona a produção ou o fazer jornalístico a partir da interface desse conjunto de tecnologias e de estratégias agregando mudanças e novos valores às rotinas produtivas dos jornalistas”. Em outros termos, os dispositivos móveis recentes, a exemplo do relógio inteligente – objeto desta pesquisa -, definem novas rotas para o futuro do jornalismo, ou melhor, redefinem o próprio *modus operandi* jornalístico.

Concentrando a discussão nesse recorte específico, colocamos em perspectiva a interdependência entre a evolução das tecnologias móveis e da gramática do jornalismo

móvel. Quanto mais se tornam sofisticadas tais ferramentas, maior é a reconfiguração das práticas diárias em redações de jornais pelo mundo inteiro (SILVA, 2013).

Os primeiros indícios e aspectos típicos do jornalismo móvel digital remontam aos anos 1990, com o advento de dispositivos como smartphones, tablets, gravadores, câmeras digitais portáteis e as tecnologias sem fio e de geolocalização (SILVA, 2013, p. 101). O celular, uma das ferramentas fundamentais para o exercício da mobilidade jornalística, foi o grande monopolizador do ambiente de comunicação móvel. Por meio dele e tantos outros novos produtos portáteis, a produção e disseminação de notícias tomou novos rumos. Em 2005, surgiu no periódico norte-americano *Gannett Newspaper* o termo “*mojo*” – abreviação de “*mobile journalism*” – para identificar as atividades de repórteres que trabalhavam com *notebooks*, câmeras, gravadores digitais e tecnologia 3G na produção de matérias fora da redação (QUINN, 2010). Quinn (2010) define o *mobile journalism* através da abordagem do celular como ferramenta central para coleta e disseminação da notícia, que pode ser composta de texto, áudio, fotos ou vídeo ou todos juntos. O *smartphone*, sozinho, tem a capacidade de assumir a função de central de produção jornalística.

A adoção massiva de telefones celulares teve impacto imediato no jornalismo. Num mundo em que quase todos carregam um aparelho pessoal de comunicação, as fontes de informação estão, obviamente, cada vez mais acessíveis. Igualmente aparelhados, os repórteres que cobriam os acontecimentos conseguiam se comunicar com mais facilidade com os colegas que também estavam nas ruas e com a redação. (SATUF, 2015, p. 447).

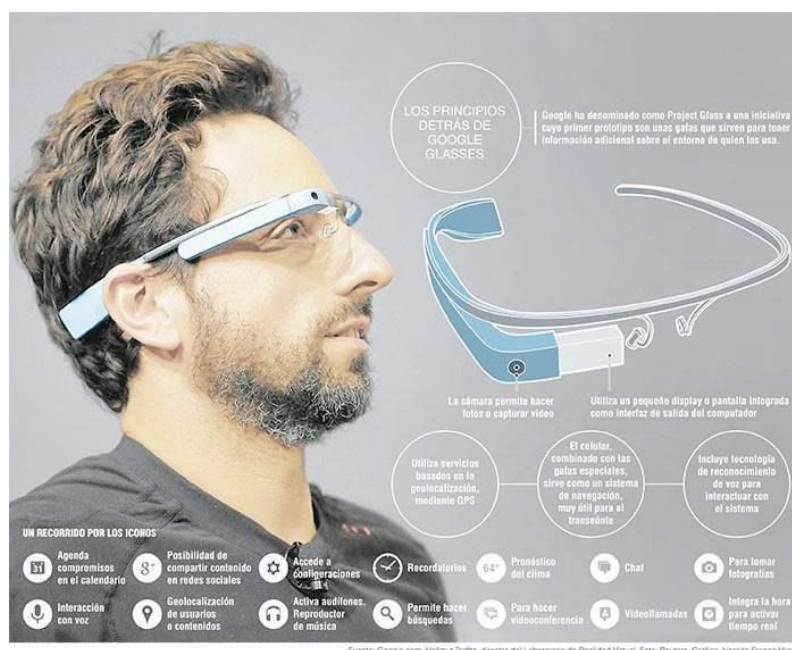
No entanto, o *mobile* da década de 90 se restringia à comunicação por voz. O “meta-dispositivo” de Aguado & Martinez (2008) começou a surgir com a inserção do SMS, o *Short Message Service*, que permitia o envio de mensagens de texto de no máximo 160 caracteres entre telefones, e representava uma forma mais barata de se comunicar (SATUF, 2015). Para o jornalismo, o SMS representou a materialização do “*breaking news*”, que era o envio de *drops* de textos com manchetes mais extensas. Segundo Satuf (2015, p. 448), “a quase onipresença de telefones celulares no início dos anos 2000 fomentava uma lógica jornalística básica: levar informação instantânea de elevado valor-notícia a pessoas diretamente interessadas em determinado conteúdo”.

Mielniczuk (2013) explica que a nova configuração tecnológica atingiu

bruscamente o meio jornalístico, praticamente obrigado a suprir as necessidades de uma sociedade *always-on*, sempre conectada, ao mesmo tempo em que buscava meios para usufruir plenamente do potencial do jornalismo móvel digital.

Aparelhos híbridos, como os *tablets* e suas telas de oito polegadas e os “*phablets*” – misto de *phone* e *tablet* – com *screens* ainda menores apontam para novos horizontes, de onde despontam os dispositivos vestíveis. Um dos representantes dessa nova categoria de *mobile devices* foi o *Google Glass*, um par de óculos futurista da Google que não vingou no mercado e não conseguiu integrar a caixa de ferramentas *mobile* do jornalista¹⁷.

Figura 1 – O Google Glass não vingou comercialmente, mas impulsionou a discussão sobre os dispositivos vestíveis e mudou a forma como a sociedade enxerga tais aparelhos.



Fonte: Captura de internet¹⁸

2.4 Dispositivos de vestir

Antes de tratarmos os dispositivos vestíveis, precisaremos abordar dois

¹⁷ Porém, fez o professor da Escola de Comunicação e Jornalismo da *University of Southern California*, Robert Hernandez, incluir a cadeira de “*Glass Journalism*” à grade curricular do curso. O que representa a disposição da academia em prospectar as possibilidades dos dispositivos vestíveis (SATUF, 2015).

¹⁸ Disponível em: <http://cdn1.mundodastribos.com/638437-Google-glass-como-funciona-02.jpg> . Acesso em 14 de agosto de 2015.

conceitos que antecedem esse tipo de aparato móvel: computação ubíqua e computação vestível. Mark Weiser (1999) criou o primeiro termo no final da década de 1980. A computação ubíqua era o oposto da computação de desktop, pois permitia aos sistemas funcionarem em qualquer dispositivo, em qualquer lugar e em qualquer formato. Esse era o ideal de computador pessoal para Weiser, ou seja, um computador que desaparece nos bastidores ou desaparecesse de forma que as pessoas ficassem livres para usá-los sem pensar ativamente sobre eles (SKYTTE; RAM, 2015).

O autor propôs três formas básicas de dispositivos de sistemas ubíquos: *tabs* (abas), *pads* (blocos) e *boards* (tábuas). Os *tabs* seriam os smartphones nos dias atuais. A relação foi feita para que se relacionasse a ideia com as notas de *post-it*. Os *pads* representariam os *tablets* e *laptops* atuais, ilustrando um computador prateleira ou livro. Já os *boards* fariam alusão aos quadros-negros, os computadores de superfície horizontal. Weiser afirma que esses tipos de dispositivos poderiam ser adicionados a quaisquer artefatos da vida cotidiana. Os *tabs*, por exemplo, poderiam armazenar um tipo específico de informação e ser carregado para qualquer lugar, além de expandir em telas estáticas em diversos tipos de salas de reunião, da mesma forma que funcionam os computadores móveis.

A computação vestível compartilha muitas propriedades com a computação ubíqua e pode, em alguns casos, ser considerada um subgênero da computação ubíqua. Numa comparação entre computadores vestíveis e PDAs e laptops existentes, (Crabtree & Rhodes, 1998) buscaram definir computação vestível e suas funcionalidades únicas. De acordo com a definição dos autores, o computador vestível é usado e tão discreto quando as roupas comuns, assim como confortável e fácil de vestir. Por conseguinte, o computador vestível compartilha a visão de tornar computadores tão transparentes em uso quanto possível. (SKYTTE; RAM, 2015, p.6)¹⁹

Para diferenciar da computação *mobile*, Crabtree e Rhodes (1998) elencam cinco características da computação vestível: portátil enquanto operacional; permite a

¹⁹ “Wearable computing shares many properties with ubiquitous computing and can in some ways be considered a subgenre of ubiquitous computing. In a comparison between wearable computers and existing PDAs and laptops, (Crabtree & Rhodes, 1998) attempted to define wearable computing and its unique features. According to their definition a wearable computer is worn and is as unobtrusive as clothing as well as being comfortable and easy to use. The wearable computer therefore shares the vision to make computers as transparent in use as possible while disappearing when not in use” (SKYTTE; RAM, 2015, p.6, tradução nossa).

interação com uso mínimo das mãos; possui múltiplos sensores, microfone, GPS, *WiFi* e *Bluetooth*; é proativa, já que deve notificar o usuário sobre o recebimento de e-mail mesmo quando não estiverem ativamente em uso; está sempre em estado de *always-on*, trabalhando, sentindo e agindo automaticamente sem precisar estar ativa.

Tais características enfatizam a natureza secundária do computador vestível. A sua própria função implica a existência de uma tarefa primária que requer a liberdade das mãos para a execução, por exemplo. Segundo Crabtree e Rhodes (1998), uma tarefa secundária requer menor grau de atenção do usuário, enquanto que a primária precisa de grande parte da capacidade de foco. Por exemplo, o *wearable* pode notificar o indivíduo sobre as últimas notícias enquanto ele pesquisa informações para uma apresentação de negócios no *smartphone*.

Partindo da definição de computador como aquilo que calcula, o primeiro exemplar de um computador vestível, provavelmente um ábaco, pode ter adornado o pescoço de alguém ou preenchido o bolso de paletó no início dos anos 1500 (MANN, 2014). Um dos primeiros registros de um computador vestível propriamente dito remonta aos anos 1980, com a *backpack-mounted 6502 wearable multimedia computer* de Steve Mann - que desenvolve os dispositivos desde o final da década de 1970 - uma mochila na qual era acoplado um computador multimídia vestível. Através dela era possível exibir textos, gráficos e conteúdo multimídia num *display* preso a uma espécie de capacete. Também era possível capturar vídeo (MANN, 1997).

Figura 2 - Evolução do computador vestível de Steve Mann.



Fonte: Captura de internet²⁰

²⁰ Disponível em: wearcam.org. Acesso em 20 ago. 2016

Roupas inteligentes (*smart clothing*) que registram sinais vitais, padrões de sono e de atividade como a Hexoskin (Hexoskin Website, 2015) também são consideradas *wearables*. E quando emparelhados com um *smartphone*, exibem as informações coletadas. Pulseiras e computadores de pulso têm se tornado bastante populares, principalmente para monitoramento de atividades físicas. São exemplos o Jawbone UP (Jawbone Up Website, 2015) e o Nike+ Fuelband (Nike+ Fuelband Website, 2015).

Relógios inteligentes diferem das pulseiras inteligentes e da maioria das roupas inteligentes pelo fato de ter um tela de alta resolução, que permite que o dispositivo mostre conteúdo multimídia (no punho) e que o usuário interaja diretamente com o *smartwatch* em vez de indiretamente através de um *smartphone*. Além de permitir interação por toque, a maioria dos relógios inteligentes possuem controle por voz. (SKYTTE; RAM, 2015, p.11)²¹

Partindo da definição de Rhodes (1998), os relógios inteligentes ou *smartwatches* (Figura 3) podem ser considerados dispositivos vestíveis, já que são portáteis enquanto o usuário interage com ele, além de permitir o *hands-free* (mãos livres) através de respostas por vibração e comandos de voz. Relógios inteligentes também possuem comunicação *WiFi* e *Bluetooth*, GPS e são repletos de sensores. Em essência, o relógio inteligente foi desenvolvido para notificar o usuário sobre qualquer alerta oriundo do celular. Atuam, portanto, em complementariedade. A tecnologia vestível, segundo o relatório do WAN-Ifra (2015), não é meramente aquela que pode ser vestida. Existem diversos dispositivos miniaturizados ou até jóias com capacidade de armazenamento que não despertam o interesse de editores para suas publicações, “simplesmente porque a essência da verdadeira tecnologia vestível não é a portabilidade, mas o fato de que o usuário pode interagir com ela, e que a maneira como ela é usada é parte da interação” (WAN-IFRA, 2015, p. 08, tradução nossa)²².

²¹ “Smartwatches differ from smart wristbands and most smart clothing by having a built in high-resolution screen which allows the smartwatch itself to show multimedia (on the wrist) and the user to interact with the smartwatch directly instead of indirectly through a smartphone. Apart from allowing touch interaction, most smartwatches also allow voice-control” (SKYTTE; RAM, 2015, p.11, tradução nossa).

²² Simply because the essence of true wearable technology is not the portability but the fact that the user can interact with it, and that the way it is worn is part of the interaction.

Figura 3 - O Apple Watch, *smartwatch* da Apple lançado em 2015.



Fonte: captura de tela pelo autor

Ainda que a repercussão gerada pelos novos relógios da Apple, Samsung, Pebble, Sony - e tantas outras empresas que investem no mercado de dispositivos vestíveis - tenha sido grande, é fato que outra fabricante de eletrônicos e principalmente relógios digitais já é pioneira no ofício de tornar os contadores de horas inteligentes desde a década de 1990. A japonesa Casio Computer Co. Ltd., já oferecia na época funcionalidades de *smartwatches* em seus relógios. O primogênito Casiotron, de 1974, além de digital também oferecia a função calendário (THE VERGE, 2015).

O modelo GMW-15, lançado em 1989, exibia um gráfico no display que continha as fases da lua e os horários de nascer e pôr do sol, enquanto o VDB-1000 (Figura X) já oferecia uma tela *touch* em 1991, com agenda, notepad, organizador e calculadora. Passando para o nicho esportivo, no mesmo ano a empresa lançou o JC-11, capaz de monitorar calorias, passos e distância percorrida. Em 1993, foi a vez da bússola incorporar as funções com o CPW-100 (THE VERGE, 2015).

Nada impressionante se comparados aos relógios inteligentes da atualidade, como o Apple Watch Series 2, mas estamos tratando o início da década retrasada, ou seja, quase 30 anos atrás. A disparidade torna-se ainda maior quando constata-se que nem todas as tecnologias agregadas aos relógios da Casio foram “alcançadas” pelos relógios inteligentes contemporâneos. Um dos grandes diferenciais para o ingresso dos

relógios inteligentes no arsenal jornalístico para a efetiva produção da notícia, a captura de voz - ainda ausente em todos os dispositivos do mercado -, foi inserida no DBC-V50 (Figura 4) no ano de 1999. Um ano depois, em 2000, é lançada a série WQV (Figura 5), cujos exemplares foram os primeiros do mercado a contar com câmera digital embutida (WQV-1), câmera digital em cores (WQV-3) e uma tela colorida (WQV-10).

Figura 4 – Modelo DBC-V50, com captura de voz.



Fonte: captura da internet²³

Figura 5 – Série WQV da Casio, WQV-1, WQV-3 E WQV-10, os primeiros com câmera digital no mercado.



Fonte: captura da internet²⁴

²³ Disponível em: <http://bit.ly/1SXdW8t>.

²⁴ Disponível em: <http://bit.ly/1SXdW8t>.

E, por fim, no ano de 2004, uma década antes do Apple Pay²⁵, o sistema de pagamento via Apple Watch, a empresa japonesa apresenta o popular modelo GWS-900, o G-Shock (Figura 6), que disponibilizava a quem o comprasse um chip para realização de pagamentos via Speedpass²⁶ (THE VERGE, 2015).

Figura 6 – G-Shock ou GWS-900 que permitia pagamentos móveis.



Fonte: captura da internet²⁷

O objetivo aqui não é depreciar ou diminuir os méritos dos avanços tecnológicos concretizados nos relógios inteligentes disponíveis nos dias atuais, mas reconhecer e indicar que a “inteligência” nos relógios não é algo novo e não está atrelada exclusivamente ao Apple Watch ou Samsung Gear, por exemplo. A Casio não foi a única empresa a investir na inserção de novas tecnologias no objeto que, até então, não oferecia mais do que horas e calendário, foi uma das mais bem sucedidas. Separadas as funções, cada modelo citado anteriormente compete facilmente com os modelos recentes da Apple e Samsung. Porém, o grande mérito dos exemplares modernos é reunir todas as tecnologias em um corpo só, disponibilizando ao usuário uma experiência completa (ainda que façam faltas funções específicas como gravador de

²⁵ Sistema de pagamento móvel e carteira digital desenvolvido pela Apple Inc.

²⁶ O sistema foi introduzido pela Mobil nos anos 90 como uma forma fácil de pagar por combustível. Restaurantes como o McDonalds também experimentaram o serviço.

²⁷ Disponível em: <http://bit.ly/1SXdW8t>.

áudio) de imersão na real inteligência do relógio. Além disso, o Apple Watch, especificamente, conseguiu atrair visualmente os consumidores pela estética e discrição do seu design, o que não se pode dizer do Google Glass, por exemplo.

Mesmo possuindo idênticas funcionalidades, *smartwatches* e *Head Mounted Displays* (HMD) como os de Steve Mann, que precederam o *Google Glass*, têm níveis de aceitação bastante diferentes. Além de serem discretos e ocuparem o espaço de um relógio comum, os relógios representam um acessório *fashion* ao usuário. Pode passar despercebido. Ao passo que o HMD é totalmente exposto e pouco discreto.

Sucessores da Era Pós-PC ou quinta fase do jornalismo, delimitada por Silva (2013) como o período entre 2010 e o ressurgimento dos dispositivos vestíveis – na qual *smartphones* e *tablets* ganharam grande espaço, inclusive nas redações de jornais –, os dispositivos vestíveis integrariam uma possível nova fase do jornalismo. Sousa (2016) acredita que a popularização dos dispositivos móveis vestíveis seria o marco inicial dessa nova “era” no jornalismo móvel. Segundo a autora, o período seria caracterizado por “tecnologias que possibilitem a produção, a circulação e o consumo de informações de forma ainda mais ubíqua, uma vez que esses dispositivos andarão constantemente com a gente. Logo, teremos uma tela mais ubíqua e de interação supra momentânea” (SOUSA, 2015, p. 8).

A popularização esperada por Sousa (2016) é um fato e está em curso ascendente. Segundo dados da Statista (2016), o mercado de vestíveis excedeu U\$ 2 bilhões em 2015, alcançou quase U\$ 3 bilhões em 2016 e é previsto que em 2017 supere U\$ 4 bilhões. A Forbes (2016) afirmou que aproximadamente 125 milhões de dispositivos vestíveis serão adquiridos em 2019, o quádruplo do número atingido em 2015. Os números são promissores, mas a verdade é que relógios, pulseiras inteligentes e afins ainda dão os primeiros passos em um mercado dominado pelos smartphones. De acordo com o Nielsen (2014), um em cada seis consumidores possuem e usam um relógio inteligente. Porém a tendência é que, cada vez mais, os relógios inteligentes ganhem independência dos celulares e aumentem a aceitação popular. O dossiê de smart(wearables) da Statista (2015) levantou que existiam 97 milhões de dispositivos vestíveis conectados no mundo inteiro. Em 2016, já somavam 167 milhões e em 2017, segundo as previsões, alcançarão 261 milhões de unidades. Contudo, o número que mais anima os otimistas é o de 2020, ano em que se prevê 600 milhões desses

dispositivos conectados, ou seja, uma ascensão de aproximadamente 500%.

Desses novos consumidores de relógios inteligentes e similares, quase metade é composta por pessoas com idades entre 18 e 34 anos (NIELSEN, 2014), e 71% dos jovens entre 16 e 24 anos revelam desejo em adquirir um tecnologia vestível, segundo a Global Web Index (2016). Entre homens e mulheres, 69% deles possuem um wearable ou querem um, enquanto 56% delas têm ou desejam ter um exemplar (GLOBAL WEB INDEX, 2016). A Business Insider (2016) afirma que, em 2017, serão vendidos mais 20 milhões de relógios com sistema operacional WatchOS, da Apple, no mundo inteiro, representando quase 50% das vendas globais ao lado de empresas como Samsung, Pebble, Motorola e Linux. Em 2021, a Apple ultrapassará os 25 milhões de relógios vendidos, mas verá concorrentes com sistema operacional Android Wear igualarem o número (BUSINESS INSIDER, 2016). São exemplos de concorrência para o Apple Watch projetos da Google e da Casio. A primeira deve lançar até o final do primeiro trimestre de 2016 dois relógios inteligentes operando com o android wear 2.0 (rodapé) e semelhanças de hardware e software com a linha Nexus²⁸ de smartphones. Para abril de 2017, a japonesa Casio pretende lançar o modelo WSD-F20, que também vai contar com o sistema operacional Android Wear 2, GPS integrado, capacidade de download de mapas para acessá-los offline e um modo monocromático que pode estender a duração da bateria em um mês (THE VERGE, 2017)

.Percebe-se, então, o potencial dos relógios inteligentes como representantes dos dispositivos vestíveis no mercado de dispositivos e o futuro promissor, ainda que incerto, desses aparelhos no uso cotidiano e profissional dentro das redações de jornal.

²⁸ Modelo de smartphone desenvolvido pela Google.

3 A NOTÍCIA NO PULSO E NOVAS LINGUAGENS JORNALÍSTICAS

Disponíveis ao consumidor desde o começo de 2010, os relógios inteligentes têm, aos poucos, figurado nas pautas de discussão do meio acadêmico jornalístico quando o assunto tange ao acesso à notícia e à reconfiguração da mesma para adequar-se aos padrões físicos e de linguagem do novo dispositivo móvel. A Apple deu início à sua corrida tecnológica propriamente dita no nicho dos *wearables* com o Apple Watch, lançado no final 2014 nos Estados Unidos e alguns países europeus. No Brasil, o *gadget* debutou no dia 16 de outubro de 2015, com quase um ano de atraso em relação ao mundo. Em 28 de outubro 2016, a empresa disponibilizou no Brasil a segunda versão do seu relógio inteligente, que passou a ser chamado de Apple Watch Series 2 (transformando a primeira versão em Apple Watch Series 1), com a atualização do sistema operacional para WatchOS 3.

Ainda recente, a discussão sobre esses relógios de tela sensível ao toque é carente de literatura acadêmica, com a maioria das pesquisas oriundas da América do Norte e Europa. Uma delas, a dissertação de mestrado de Jonas Skytte e Ganesh Ram (2015), servem de base para as reflexões e apontamentos deste trabalho. Mesmo focando nos processos e implicações do consumo da notícia através dos relógios, a pesquisa dos mestrando do Instituto de Ciências da Computação da Universidade de Aarhus, na Dinamarca, nos auxilia a identificar os novos caminhos do jornalismo no dispositivo móvel vestível.

Skytte e Ram (2015), em “Notícias nos dispositivos vestíveis: uma estrutura para consumo de notícias no *smartwatch*”²⁹, buscaram identificar e investigar os prós e contras do acesso ao conteúdo jornalístico via relógios inteligentes. Como resultado do trabalho, os pesquisadores desenvolveu um *framework*³⁰ com aplicativos de um Moto 360, o relógio inteligente da Motorola (SKYTTE; RAM, 2015).

Antes de tudo, os autores apresentam os conceitos de microinteração (ASHNROOK, 2010) e psicotecnologias (KERCKHOVE, 1997). Microinterações, segundo Ashnrook (2010), são as interações entre homem e computador com duração

²⁹ “*News on Wearables: A Framework for Smartwatch News Consumption*” (tradução nossa)

³⁰ Uma estrutura base de aplicação para dar suporte ao consumo de informação jornalística.

máxima de quatro segundos, o tempo necessário para erguer o pulso e consultar os alertas de notícias no relógio, por exemplo. Essa disponibilidade física dos computadores vestíveis, possível pela sua natureza *always-on*, permite ações muito velozes e quase instantâneas. Portanto, a microinteração existe quando o actante humano acessa fisicamente o dispositivo (levanta o pulso e ativa a tela sensível do relógio), canaliza sua atenção e disponibilidade de interação ao dispositivo (olha para a screen e recebe a informação), interage diretamente com o dispositivos (desliza os dedos para ler o texto da notícia apresentada, por exemplo), recebe a resposta do mesmo e a absorve (consome o conteúdo) (SKYTTE; RAM, 2015, p. 9). Relógios inteligentes, portanto, são ferramentas ideais para microinterações, pois diminuem o tempo gasto para acessar fisicamente o computador, em comparação a telefones móveis.

Tendo em vista o tempo reduzido de interação como fator determinante para o estabelecimento da microinteração, é possível trazer à discussão o princípio do menor esforço de Zipf³¹ (1949). Segundo a teoria do linguista, as pessoas vão optar por estratégias que impliquem na ação de menor esforço possível para alcançar determinado objetivo, o que nos remete aos dispositivos móveis vestíveis, como o *smartwatch*, que possibilitam esse mínimo de gasto de energia e tempo para realização das atividades.

Em relação à pesquisa em *smartwatches*, Hutterer et al. (2005) argumentam que colocar um dispositivo de computação móvel ubíquo no pulso do usuário permite acesso rápido, fácil e penetrante a um rico conjunto de fontes de informação (Hutterer, Smith, Thomas, Piekarski e Ankcorn, 2005). Esta informação poderia ser as notícias, assim o aspecto de consumir notícias em um *smartwatch* se torna altamente relevante.” (SKYTTE; RAM, 2015, p. 27)³²

Os computadores de pulso receberam de Skytte e Ram (2015) quatro classificações baseadas em suas finalidades e principais características: 1. Telefone de pulso ou relógio móvel; 2. Pulseiras sensíveis ou pulseiras inteligentes; 3. Relógios

³¹ O linguista George Kingsley Zipf que escreveu *Human Behaviour and the Principle of Least Effort: An Introduction to Human Ecology*, publicado em 1949, criou a teoria de que a distribuição do uso das palavras estava ligada à tendência de se comunicar eficientemente com o menor esforço.

³² Regarding research on smartwatches, Hutterer et al. (2005) argue that placing a ubiquitous mobile computing device on the user's wrist, allows for quick, easy, and pervasive access to a rich set of information sources (Hutterer, Smith, Thomas, Piekarski, & Ankcorn, 2005). This information could be that of news, thus the aspect of consuming news on a smartwatch becomes highly relevant. (SKYTTE; RAM, 2015, p. 27, tradução nossa).

inteligentes dependentes de *smartphones*; 4. Relógios inteligentes independentes. Nesta dissertação, vamos deixar de lado a primeira, segunda e quarta categorias, já que um dos objetos de pesquisa, o Apple Watch, enquadra-se no terceiro tipo de *dispositivos vestíveis* listados: o *smartwatch* dependente de *smartphones*. Ainda que as próximas versões do WatchOS gerem a expectativa de independência em relação ao iPhone, com a possibilidade, inclusive, de acesso à internet via pacote de dados.

3.1 Relógios inteligentes como extensão e hibridismo objeto-corpo

Antes de prosseguirmos, é necessário deixar claro qual a principal função de um relógio inteligente: notificar passivamente sobre o recebimento de e-mail, mensagens ou lembretes. Alguns aplicativos desenvolvidos especificamente para o dispositivo também oferecem possibilidades mais ativas como jogar, responder e-mails pelo controle de voz e até mesmo abrir a porta de um carro. Em contrapartida, o tempo de duração da bateria desses relógios é curta quando comparada às pulseiras inteligentes, as *smart wristbands*, o que torna necessário o emparelhamento *do relógio com um smartphone* via *Bluetooth* ou *WiFi*. Somente assim, expande sua capacidade de processamento e conecta à internet³³. O emparelhamento e compartilhamento de recursos também permite que tenham dimensões menores, já que não precisam de cartões de memória ou dados móveis (SKYTTTE; RAM, 2015).

Por essas características, o relógio inteligente acaba se tornando uma extensão física do corpo humano, uma parte extra que, pela descrição e natureza secundária, quase desaparece no pulso do usuário (MONTEIRO, 2015). A nova tecnologia e suas linguagens surgem para suprir a necessidade urgente que o ser humano possui para administrar uma quantidade de informação além de sua capacidade de absorção. Peborgh (2013, p. 41) afirma que:

³³ Tais limitações são características das primeiras versões do *WatchOS* para o Apple Watch. A Apple divulgou, em abril de 2016, que o Apple Watch 2 será mais potente e independente. Todos os apps funcionarão sem a necessidade de um *smartphone* e talvez haja a possibilidade de a empresa incluir uma conexão de dados móveis nativa no *gadget*.

[...] todas as linguagens surgiram em resposta à necessidade do ser humano de processar uma sobrecarga de informações. ou seja, cada vez que o homem se via incapaz de organizar as informações recebidas – de maneira inteligível não apenas para si mesmo, mas para todos ao seu redor – utilizando-se dos sistemas simbólicos já existentes, ele criava uma nova linguagem. [...] a estrutura da linguagem impacta de maneira decisiva o modo como as pessoas organizam as informações e desenvolvem seu raciocínio.

Portanto, artefatos de comunicação, como o relógio inteligente, são prolongamentos da mente e do corpo que conferem ao ser humano artifícios de processamento informacional. Colferai (2014, p 128) endossa o argumento destacando que, devido à evolução tecnológica estabelecida a partir do século XX, os dispositivos móveis de comunicação:

[...] resultam na proliferação de interfaces sensoriais, prolongamentos de mentes e corpos, e nos fazem ter um ponto de vista também estendido. com isso “não é o mundo que se está a tornar global, somos nós” (Kerckhove, 1997, p. 123), numa amplitude que torna possível considerar que o tamanho efetivo de nosso corpo é o tamanho do planeta. o que as tecnologias fazem é potencializar sentidos naturais, a visão e a audição principalmente, com perturbações percebidas pelo sistema nervoso.

Tais dispositivos vestíveis móveis são definidos por Kerckhove (1997) como “psicotecnologias”, ou seja, deixam de ser meros aparatos tecnológicos e tornam-se extensões que emancipam o alcance e a presença do ser humano (MONTEIRO, 2015, p. 56). O autor os define dessa maneira “baseado no modelo da biotecnologia, para definir qualquer tecnologia que emula, estende, ou amplifica o poder das nossas mentes [...] para criar ambientes que, juntos, estabelecem um domínio de processamento de informação” (KERCKHOVE, 1997, p. 34). Monteiro (2015) ainda destaca que essas extensões físicas e mentais travestidas de *smart things* (coisas inteligentes) também são utilizadas como base no processo de tomada de decisão. O que reforça ainda mais o potencial de tais aparelhos.

Por mais óbvia que a afirmação a seguir possa soar, o relógio realmente parece um relógio e passa despercebido em qualquer ambiente. O Apple Watch³⁴ é pequeno,

³⁴ A tela de 32mm x 42mm em alta definição é tão pequena quanto nítida. A sensibilidade do *touch* é fluida e o diferencial – vale destacar – é a coroa digital (*digital crown*) de rolamento na lateral do relógio que permite o *scroll* das telas com fluidez. Pressionar o botão também permite uma série de ações na interface do *smartwatch*. Ainda há outro *side button* abaixo da coroa para funcionalidades secundárias. Gestos como giros de pulso liberam a imagem da tela, e há quatro sensores na parte inferior que entram em contato direto com a pele.

leve, discreto e de design sutil, sem atributos que chamem muita atenção, por isso seria confundido com um relógio digital facilmente. Parece contraditório, mas uma tarefa nada simples e intuitiva é vestir o aparelho “vestível”. Percebemos que encaixar os pontos de encaixe das correias pode demandar alguns segundos de tentativas frustradas. Porém, não é algo que frustre a experiência do usuário ou seja difícil de dominar com o uso constante.

Figura 7 - Com uma tela de aproximadamente 3,3 cm, o Apple Watch já foi lançado nos EUA, Europa e no Brasil, no mês de outubro de 2015.



Fonte: Captura de tela³⁵

O relógio inteligente da Apple entrou no mercado global para concorrer com a linha Gear de relógios inteligentes da Samsung lançada em 2013. Até o lançamento do Apple Watch, em 2015, a Samsung dominava as vendas, controlando 34% dos US\$ 700 milhões referentes ao mercado de relógios, de acordo com a Forbes³⁶, o que correspondia a mais de 400 mil unidades, segundo a Strategy Analytics (2016). No quarto trimestre de 2015, o número subiu para 1,3 milhão de relógios vendidos, mas a Samsung assistiu à Apple, com seu Apple Watch Series 1, alcançar 5,1 milhões de smartwatches entregues ao consumidor, ou seja, 63% do mercado de relógios inteligentes no planeta. E no primeiro trimestre de 2016, a Apple alcançou 2,2 milhões de unidades contra 600 mil da Samsung (STRATEGY ANALYTICS, 2016). A receita

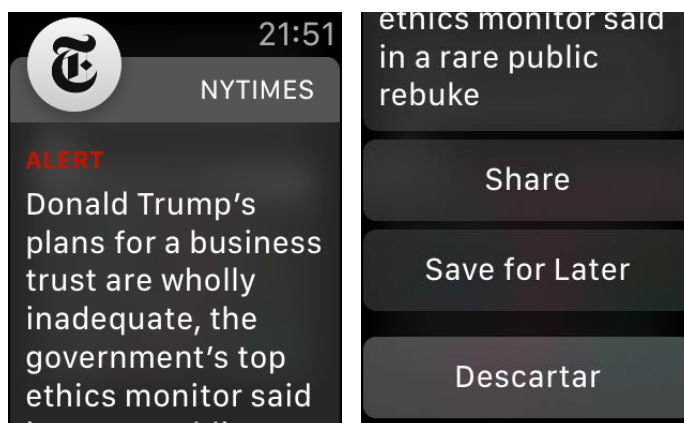
³⁵ Disponível em: blog.jon-paul.co.uk. Acesso em 13 de agosto de 2015.

³⁶ Disponível em www.forbes.com/sites/arieladams/2014/03/07. Acesso em 16 de agosto de 2015.

da Apple com o Apple Watch (series 1 e series 2) em 2016 foi de aproximadamente U\$ 5 bilhões (THE VERGE, 2017). A empresa fechou 2016 com 2,2 milhões de aplicativos para mobile disponíveis na App Store³⁷, sendo 20 mil exclusivos para o relógio inteligente, e 140 bilhões de downloads realizados desde 2008 (STATISTA, 2016).

O grande mote do relógio da Apple é o “*glance*” ou “*relance*” em tradução literal. O conceito embasa toda a essência do dispositivo e, segundo a própria empresa é um modo suplementar de checar informações importantes dos aplicativos (APPLE, 2015). O *glance* disponibiliza informações relevantes de forma imediata em tempo hábil. A funcionalidade para um aplicativo de calendário, por exemplo, vai exibir de forma condensada informações sobre a próxima reunião agendada pelo usuário.

Figura 8 - Os *glances* são alertas com informações breves sobre determinado tema.



Fonte: captura de tela do autor.

Sob o slogan de que seu relógio representa um novo capítulo na maneira com que as pessoas se relacionam à tecnologia, a Apple vende o relógio inteligente como o dispositivo mais pessoal já produzido pela empresa. Ele foi desenvolvido para interações rápidas que utilizam de forma eficiente o tamanho do *display* e sua posição privilegiada no pulso, como as microinterações de Ashbrook (2010). A informação, portanto, torna-se fácil de acessar e dispensar. O foco é disponibilizar o conteúdo que mais interessa a quem veste o aparelho, numa experiência que torna “*hardware* e

³⁷ Loja virtual da apple para aplicativos.

software indistinguíveis. Nenhum outro dispositivo que criamos foi conectado tão intimamente ao usuário” (APPLE, 2015). O Apple Watch foi projetado para complementar a “*user experience*”, experiência do usuário ou UX, do *smartphone* sem, no entanto, substituí-lo.

O dispositivo foi escolhido para nortear as reflexões deste artigo pelo fato de ter sido lançado recentemente, possibilitando um olhar mais atento sobre um objeto de estudo em mutação que é motivo de atenção de toda a cadeia produtiva jornalística mundial, já que representa uma plataforma sem função concretamente estabelecida na área. Outro motivo que levou à escolha do relógio da Apple foi o jornal norte-americano The New York Times tê-lo escolhido também para ser o primeiro a receber um aplicativo exclusivo da empresa de comunicação. O aplicativo anunciado pelo NYT ainda antes do lançamento do Apple Watch também é foco da presente dissertação e será destrinchado nas páginas seguintes. Outro objeto de estudo, o aplicativo de notícias brasileiro do Portal R7, também está disponível para Apple Watch.

3.2 Jornalismo de Relance

Os telefones móveis se tornaram os dispositivos computacionais mais ubíquos de todos. Tome-se como exemplo a portabilidade dos *smartphones* que estão sempre disponíveis para acesso à internet e uma série de outros serviços. O momento, no entanto, é do dispositivo que confere acesso imediato e contato ainda mais íntimo ao usuário: os relógios inteligentes reintroduzidos no mercado recentemente (SKYTTE; RAM, 2015). Ainda que suas vendas tenham decrescido em 2016 e apenas 1% dos norte-americanos e europeus o utilize para consumo de notícias³⁸, tais dispositivos se integram tão intimamente aos sistemas operacionais dos *smartphones*, que diversas companhias de comunicação têm desenvolvido interfaces específicas para os relógios, propiciando outro tipo de canal para alertas e notificações de notícia.

O Reuters Digital News Report (2016), relatório anual desenvolvido pela Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, identificou que dos usuários que utilizam o *smartwatch* para acessar notícias em 288 países, 32% preferem fazê-lo

³⁸ Dado levantado pela Universidade de Oxford no Reuters Digital News Report 2016.

através das notificações e 14% acessando diretamente o aplicativo. Esse caráter notificador do dispositivo móvel é o seu principal trunfo na conquista do consumidor de dispositivos digitais móveis.

De acordo com o mesmo relatório do Reuters Institute (2016), entre 2014 e 2015 o envio desse tipo de alerta em dispositivos móveis cresceu de 6% para 13% somente nos Estados Unidos. “É aí que entram as notificações push, dando aos editores a habilidade de alcançar o público diretamente. O consumo de notificações de notícias dobrou em muitos países nos dispositivos vestíveis como os relógios, que acabam acelerando a tendência” (REUTERS INSTITUTE, 2016, tradução nossa)³⁹. O Reuters Institute (2016) ainda aponta que 12% das pessoas que possuem, computadores, celulares, relógios inteligentes ou qualquer outro dispositivo do tipo utilizam notificações *push* para consumir notícias. Dos que possuem relógios inteligentes na Europa e Estados Unidos, menos de 1% o utilizam para consumir notícias. Desse montante, a maioria (32%) prefere receber alertas de notícias a acessar diretamente o aplicativo.

Mario García (2015) escreveu em um artigo no portal:

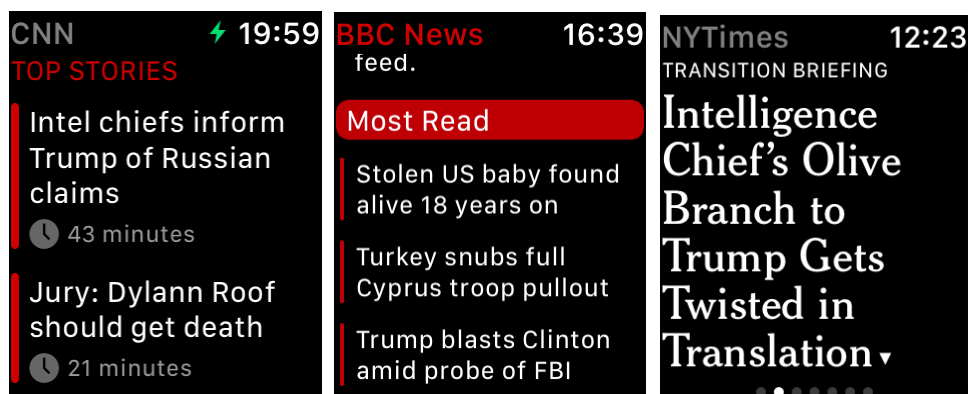
Poynter: “*Smartwatches* são: relance. Nós não temos o hábito de passar mais do que cinco segundos olhando para um relógio. Nós (ainda) não vamos ler textos longos nos watches. Para isso, utilizamos dispositivos maiores, como o iPhone!”⁴⁰ (GARCÍA, 2015, n.p).

Uma nova forma de reportar notícias ou parte delas está surgindo. O “*glance journalism*” ou jornalismo de relance – em referência à funcionalidade do Apple Watch – leva novas versões de *headlines* (títulos) às minúsculas *screens*, onde serão contadas histórias em, no máximo, duas ou três telas. Algo próximo do que faz o The New York Times com seu aplicativo. Outro viés dessa tendência é o que apresenta o Portal R7 no seu aplicativo para relógios inteligentes, no qual simplesmente espelha a manchete disponível no aplicativo para *smartphone* e permite que o usuário acesse o conteúdo completo da notícia posteriormente.

³⁹ *This is where push notifications come in, giving publishers the ability to reach out directly. Consumer use of news notifications has doubled in many countries with wearable devices like smart watches likely to accelerate the trend.* Disponível em: <http://bit.ly/1N73lIC>.

⁴⁰ “*Smartwatches are all about: glancing. We are not likely to spend longer than 5 seconds looking at our watch. We are not (yet) going to read long texts on the face of a watch. For that we turn to that larger canvas, the iPhone!*” (GARCÍA, 2015, tradução nossa).

Figura 9 - Screenshots dos apps da CNN, BBC e Times para o Apple Watch⁴¹



Fonte: captura de tela do autor.

Pellanda (2015) reforça essa ligação mais íntima entre os relógios inteligentes e o usuário quando afirma que:

Se o uso do teclado físico comum indica um uso profissional da máquina e os *tablets* indicam uma informação para ler como uma revista, as menores telas e sensores roubam do rádio o papel de companheiro de todas as horas para informar e recolher dados em todos os momentos (PELLANDA, 2015, p. 97).

Dan Shanoff (2014), fundador do Quickish – um serviço de curadoria de notícias - afirmou em um artigo publicado no portal Niemanlab.org acreditar que as notícias haviam alcançado um tipo de formato final, uma “unidade atômica de conteúdo”, como um *tweet* de 140 caracteres. Corrigindo sua própria afirmação, depois de conhecer o universo dos *smartwatches*, Shanoff indica o alvorecer de uma nova era nos formatos de notícia, não mais unidades atômicas de notícias, mas “nêutrons de notícias”. Para ele, o jornalismo de relance faz os *tweets* parecerem longos formatos de conteúdo jornalístico.

O desafio para editores, escritores e produtores é fornecer a notícia no formato “*glance*” a uma audiência que quer consumir de forma cada vez mais rápida. Em entrevista à Agence France-Presse (2015), Robert Hernandez, professor de *Mobile*

⁴¹ As sentenças de uma única linha, como denomina o NYT, buscam resumir as histórias completas e atrair o leitor para o acesso via smartphones e computadores.

Journalism da University of Southern California acredita que a emergência dos *wearables* oferece uma nova plataforma às mídias, pessoal e sempre conectada. Para as redações, reforça Hernandez, é uma oportunidade de se tornar parte do corpo de uma pessoa que veste o relógio inteligente. Para ele, o jornalismo encontrará uma forma de utilizar o dispositivo: "Quando o Twitter surgiu, as pessoas diziam 'não dá pra fazer jornalismo em 140 caracteres', mas hoje se tornou uma ferramenta essencial" (Agence France-Presse, 2015)⁴².

Gilles Raymond, fundador do aplicativo News Republic, vê o relógio como uma importante fonte de notícias e o Apple Watch como um importante teste. "Quando há notícias de última hora, você quer acessá-las imediatamente, por isso o relógio é a ferramenta ideal para isso" (AGENCE FRANCE-PRESSE, 2015)⁴³. Raymond afirma que usuários de *smartphones* olham de "relance" para seus aparelhos 100 vezes num único dia. Com o *smartwatch*, passarão a conferir conteúdo de 300 a 500 vezes. A grande questão para os veículos de comunicação, segundo ele, é fazer o indivíduo ler uma única sentença e se sentir interessado em ler o conteúdo completo.

Para auxiliar os profissionais do jornalismo no desafio de condensar informação para consumo numa tela de 38mm por 45mm, Mario García listou cinco propostas para uma boa "mini edição" de publicação. 1. Começar a pensar em como sua marca vai estar presente no dispositivo; 2. Criar uma edição distinta, investindo na melhor cobertura da sua publicação. Nem tudo que for apresentado precisa ser "notícia de última hora". Enfatizar o elemento surpresa, como o New York Times e o Guardian fazem em seus aplicativos para relógios; 3. Utilizar fotografias, mas garanta que sejam imagens simples, sem muitos detalhes. Retratos são boas opções; 4. Utilizar o relógio inteligente como um meio para manter sua marca visível à audiência; 5. Evitar usar textos por cima das fotos. Enfatizar a legibilidade com planos de fundo negros e letras brancas; 6. E adquirir seu próprio exemplar e começar a estudar do ponto de vista de um contador de histórias ou designer.

Esse "micro conteúdo" (WAYNE, 2015), no ambiente online, serve para apresentar ao leitor o assunto da história e revelar detalhes importantes acerca do

⁴² "When Twitter came out people were saying 'you can't do journalism in 140 characters,' but it has now become an essential tool" (Agence France-Presse, 2015) (Tradução nossa).

⁴³ "When there is breaking news you want access to it immediately, so the watch is the ideal tool to do that" (AGENCE FRANCE-PRESSE, 2015, tradução nossa).

conteúdo. A estratégia é aplicada porque os leitores escolhem quais histórias irão ler muito rapidamente, em questão de segundos. Se o redator não conseguir convencê-los de que seu micro conteúdo é a amostra interessante de notícia que precisam, seguirão adiante.

Figura 10 - Exemplo de fotografia utilizada no aplicativo do NYT⁴⁴



Fonte: captura de tela do autor.

A partícula subatômica de notícia é a matéria prima do *glance journalism*, e é por isso que as redações estão começando a dar uma atenção especial ao “*glance*”: “O que significa uma pessoa olhar seus alertas de notícias quando aparecem em seus pulsos? A manchete é o tipo correto de micro conteúdo para enviar via wearable?”⁴⁵, questiona (WAYNE, 2015).

O New York Times chama o seu microconteúdo de *one-line story*. O novo formato criado pelo periódico nova-iorquino é diferente de um título comum, pois tenta condensar mais conteúdo acompanhado de “*bullets*” (*drops* de informação) que dão a oportunidade ao leitor de acessar o material completo no *smartphone* ou salvá-lo numa lista para apreciação posterior. Pellanda (2015, p. 87) aborda essa busca pela linguagem

⁴⁴ As imagens têm um importante papel na atração do leitor. Porém, precisam ser legíveis e autoexplicativas.

⁴⁵ “What does it mean that someone looks at your news alert when it appears on their wrist? Is the headline the right kind of microcontent to send to a wearable?” (WAYNE, 2015)(tradução nossa).

ideal:

A busca por uma linguagem jornalística para dispositivos móveis é reflexo da adaptação de interfaces gráficas que herdaram aspectos da web ao passo em que experimentam as propriedades específicas destes aparelhos. [...] Isto é amplificado em um cenário atual onde dispositivos *wearables*, como Google Glass ou *smartwatches*, estendem o universo de telas ao nosso redor, trazendo consigo novos tipos de interação com a informação para o usuário. Em virtude desta gama de possibilidades, é possível constatar uma granulação da forma como a notícia é exibida nestes dispositivos.

A computação ubíqua de Weiser (1988) desafiou os veículos de comunicação a encontrarem caminhos para adaptar a notícia em pelo menos quatro plataformas diferentes: *web* (tela do computador), dispositivo móvel (*screen* de celulares), *tablet* (*screen* expandidas de dispositivos móveis) e, por fim, o papel, espaço tradicional do jornalismo.

Para uma experiência satisfatória dentro da arquitetura da informação proposta para cada um desses canais, Remini e Rosati (2011), elencam cinco elementos fundamentais: 1. *Place-making* (a capacidade do modelo de arquitetura de ajudar os usuários finais a reduzir a desorientação e construir sentido num ambiente *cross-media*); 2. consistência (a capacidade do modelo de arquitetura de manter a mesma lógica interna em diferentes mídias, ambientes e tempos); 3. resiliência (a capacidade do modelo de arquitetura de moldar-se e adaptar-se às diferentes necessidades dos usuários); 4. redução (a capacidade do modelo de arquitetura de reduzir o estresse e frustração associados ao gerenciamento de uma grande quantidade de informação); 5. correlação (a capacidade do modelo de arquitetura de sugerir relevantes correlações entre peças de informação, serviços e produtos, ajudando os usuários finais a alcançarem seus objetivos explícitos e estimulando-os a sanarem necessidades latentes) (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015).

Destacamos, aqui, os três elementos mais inerentes à natureza dos relógios inteligentes. A resiliência enfatiza o grau de adaptabilidade dos dispositivos vestíveis para adequar-se às demandas de quem os usa; a correlação destaca o poder de hipertextualização dos dispositivos móveis que possibilitam um acesso integrado a diferentes conteúdos; e redução que talvez seja um dos mais claros atributos dos

relógios inteligentes, já que comprimem de forma legível uma gama gigantesca de informação ao usuário. Logo, a arquitetura líquida desses dispositivos requer uma base do design da informação adaptada para os relógios inteligentes e sua característica autóctona⁴⁶ com suas propriedades inerentes.

3.3 O design da informação e a gramática dos produtos autóctones

Tratamos brevemente a arquitetura da informação para as diversas plataformas jornalísticas e a importância de uma organização fluida do conteúdo apresentado ao leitor, telespectador, ouvinte. Não poderíamos, portanto, deixar de abordar um conceito fundamental à experiência intuitiva e positiva dos usuários de qualquer interface que exponha uma série de informações ou dados jornalísticos: o design da notícia.

A ambiência gerada pelos dispositivos móveis vestíveis no nicho da comunicação, conseqüentemente, faz surgir novos jeitos de se construir ou organizar o texto dentro de um aplicativo para *smartwatch*, por exemplo. Seja pelas dimensões físicas reduzidas do relógio ou pela instantaneidade elevada da interação que se estabelece entre humano e não-humano, os profissionais da comunicação criam instintivamente novos padrões para contar histórias. A seguir, buscaremos desdobrar o que poderia ser chamada de nova gramática jornalística oriunda da tela de pouco mais de três centímetros do Apple Watch. Trazendo em paralelo a comparação do conceito original da gramática dentro da linguística, visamos apresentar a nova sintaxe do conteúdo produzido para os relógios inteligentes, ou seja, os novos elementos típicos desse processo produtivo recente do jornalismo.

Para Verón (2004), “uma gramática é sempre o modelo de um processo de produção discursiva”. O design, como gramática, sofre uma série de alterações dependendo da plataforma em que se estabelece, mas há certos padrões que regem a estruturação do discurso jornalístico. Esses padrões, segundo Freire e Cunha (2009), se baseiam em princípios perceptivos e na própria sintaxe específica que organiza as

⁴⁶ Autóctone é o termo utilizado por Barbosa, Silva e Nogueira (2014) para identificar aplicativos criados exclusivamente para *tablets*, com narrativas originais e experimentais, que demandam esforço para a criação de gramática própria.

interações entre os elementos básicos da linguagem visual, que permite a construção de sentidos dos conjuntos textuais (não-verbais). Mais adiante, analisaremos as principais marcas visuais dessa gramática típica do conteúdo jornalístico produzido para os aplicativos do The New York Times e do portal R7 no Apple Watch. Para isso, vamos nos basear em quatro categorias de elementos básicos do design: topografia, tipografia, imagens e elementos gráficos (FREIRE, 2007). A tipografia remete ao desenho das letras do texto, as imagens são as fotografias, desenhos e infográficos presentes, os elementos gráficos são todos os grafismos dispostos na interface e a topografia diz respeito ao formato, localização, equilíbrio, balanço e distribuição.

Bonsiepe (1999) posiciona o design de informação no campo da formatação visual dos conteúdos, já que seleciona, ordena, hierarquiza, conecta e distingue visualmente, garantindo eficácia na plataforma em que se decidiu dispor a informação. Essas ações, no entanto, não são feitas de forma aleatória, mas baseada na interface, com o desenvolvimento de uma gramática visual. Assim como a gramática de uma língua, afirmam Cunha (2016, p. 48), “o design também é formado por elementos, classificados de acordo com a sua área correlata: podemos assim falar de uma sintaxe e de uma semântica visual”. Na gramática, entende-se por sintaxe o estado das regras que determinam a construção de frases; e dentro dessa sintaxe existe uma série de símbolos e ícones que estimulam uma determinada ação. A esses símbolos, dá-se o nome de sintagmas (CUNHA, 2016).

O ícone do The New York Times no canto superior esquerdo da tela do relógio é um sintagma institucional, por exemplo. Assim como as esferas na parte inferior central da visualização das notícias do mesmo aplicativo, que indicam em que ordem de hierarquização estão, são sintagmas de orientação. Cunha (2016) propõe uma classificação dividida em 12 tipos de sintagmas que auxiliam a análise da organização da informação dentro da interface. São eles: sintagmas de multimídia, de aprofundamento, de orientação, de fotografia ou infografia, de encadeamento, de rotação, de compartilhamento, de suporte, de sumário ou visualização geral, de personalização, de busca e arquivamento e institucionais.

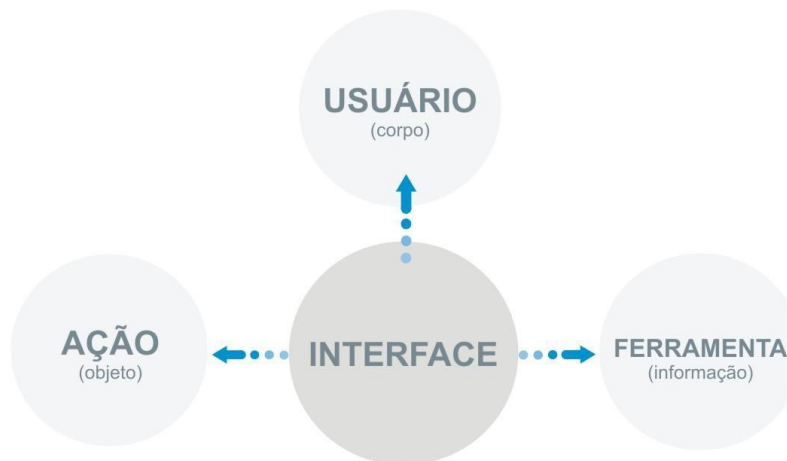
Esta classificação permite uma comparação direta dos símbolos destacados para identificar uma mesma função (ou funções semelhantes) e possibilita encontrar distinções ou semelhanças de estilo pensadas no design, ou seja, o modelo que o designer utiliza para criar a imagem do sistema e tentar se

aproximar do modelo do usuário, com a finalidade de criar o contrato de interação no sistema (CUNHA, 2016, p. 51).

No capítulo de resultados da pesquisa, vamos desmembrar a gramática visual e jornalística dos dois aplicativos em questão (The New York Times e Portal R7), elencando e dispendo em paralelo seus principais sintagmas para apontar ou não possíveis diferenças na enunciação da informação noticiosa com o suporte dos elementos gráficos de cada interface. Neste terceiro capítulo, nos atemos a introduzir a discussão a respeito do molde dado à notícia não somente enquanto texto, mas informação visual imagética, plenamente influenciada pela arquitetura da informação e da fluidez com que o usuário dos aplicativos de relógio transita pelos caminhos de acesso ao conteúdo.

Bonsiepe (1997) traça em seu diagrama ontológico do design (figura 11) o fluxo de interação entre corpo, objeto e informação, ou usuário, ação e ferramenta. A ilustração que reproduzimos apresenta os três atores da interação como figuras heterogêneas, com o corpo distante da informação até que o objeto (ação) os interconecte.

Figura 11 – Diagrama ontológico do design



Fonte: Elaborado própria, com base no Diagrama Ontológico do Design de Bonsiepe (1997)

No caso dos dispositivos vestíveis, mais especificamente os relógios inteligentes, o corpo e o objeto praticamente se fundem num único ator em busca da informação. A integração mais íntima entre o ser humano e o relógio acoplado ao seu pulso transforma o fluxo (Figura 12).

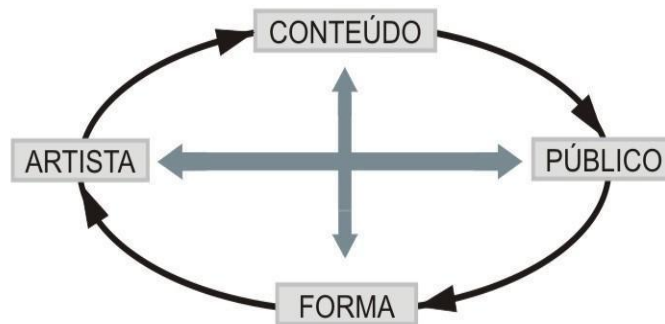
Figura 12 – Sujeito e objeto via interface dos relógios inteligentes no consumo de notícias



Fonte: Elaboração própria, com base em Bonsiepe (1997)

Para Dondis (2007), uma mensagem é concebida com o objetivo de expressar contar ou afetar algo. E nessa busca pelo objetivo, são tomadas decisões que intensificam essas “intenções expressivas” para se ter o controle máximo do retorno de quem recebe a mensagem. Contextualizando para o caso dos dispositivos vestíveis, a redução dos textos e a conversão do estilo jornalístico num teor de mais informação de redação de texto, se configura como as intenções expressivas que são intensificadas para atrair o usuário do relógio a gastar pouco mais do que cinco segundos lendo a notificação no pulso. O esquema abaixo (figura 13) representa a interconectividade entre duas polaridades duplas: “primeiramente as forças de conteúdo (mensagem e significado) e de forma (design, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (designer, artista ou artesão) e do receptor (público)” (DONDIS, 2007, p. 132).

Figura 13 – Interconectividade em polos



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Dondis (2007)

Se considerarmos a mensagem como a notícia a ser transmitida através do relógio inteligente, que possui um “molde” específico (design) e foi construída por um jornalista em parceria com um designer (artesãos) para atingir um determinado público (usuário), nos aproximamos mais do nosso objeto de estudo. Fica evidente, portanto, a relação estreita e fundamental entre o conteúdo jornalístico produzido para os relógios, a roupagem visual diferenciada que recebe para se adequar fisicamente ao espaço reduzido da tela do dispositivo, a reconfiguração da linguagem jornalística e o perfil do público que utiliza os dispositivos vestíveis. No próximo tópico, começaremos a apresentar os nossos objetos de estudo e novos conceitos que também se atrelam às questões do design da informação, como produtos autóctones e a produção de conteúdo estrito para os *smartwatches*.

4 DESENHO DA PESQUISA E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A pesquisa desenvolvida na dissertação foi de caráter exploratório, descritivo-analítico, com mapeamento de experiências de organizações jornalísticas com relógios inteligentes, com revisão de literatura, observação sistemática dos produtos dos casos de estudo por meio de fichas de observação, além de entrevistas com editores e desenvolvedores para coleta de dados. Após um mapeamento preliminar, no decorrer da pesquisa, delimitamos como objetos empíricos para a pesquisa o The New York Times e Portal R7. Justificamos a escolha do aplicativo do R7 por ser o único representante nacional na categoria a desenvolver conteúdos para o relógio inteligente. A análise desse aplicativo também serviu para comparação.

Optamos pelo do NY Times, em nível internacional, por se tratar de um aplicativo de uma das organizações jornalísticas mais inovadoras do mundo. Logo, o produto nos oferecia condições de observação avançada da produção para o relógio inteligente. Durante nosso mapeamento identificamos outros aplicativos de tradicionais grupos de comunicação como CNN e BBC. Entretanto, por se tratar de uma dissertação de mestrado com um plano de trabalho com tempo mais reduzido preferíamos não realizar uma observação sistemática desses *apps* para o momento, sendo possível posteriormente na continuação desta pesquisa em nível de doutorado ou em grupo de pesquisa. Ambas experiências - R7 e NYTimes - foram concebidas inicialmente para habitar dispositivos com sistema operacional WatchOS, da Apple. O The New York Times também cultivava um histórico extenso de investimento em novos modelos de negócio para o jornalismo e aguardou até o dia em que o Apple Watch foi lançado para disponibilizar seu aplicativo. Em outras palavras, o produto foi pensado para o relógio da Apple, nossa plataforma de estudo. Buscamos, enfim, apresentar dois objetos de estudo que, mesmo em percursos diferentes de aperfeiçoamento e níveis distintos de maturidade, podem ser comparados em relação às questões levantadas nesta pesquisa.

Para tanto, utilizamos nesta pesquisa exploratória o mapeamento de experiências de organizações jornalísticas como o The New York Times, Portal R7, CNN, BBC, ESPN e SporTV com relógios inteligentes, com revisão de literatura, observação sistemática dos produtos dos casos de estudo (The New York Times e Portal R7) por

meio de fichas de observação, além de entrevistas com jornalistas e desenvolvedores para coleta de dados (Tabela 1).

Tendo em mente que o foco desta dissertação é analisar a produção de notícias para os aplicativos de relógios inteligentes, construímos a ficha de observação para coleta de dados preconizando aspectos que teriam potencial esclarecedor na discussão. Organizamos a análise dos casos em três categorias distintas: 1. Conteúdo da notícia, que diz respeito a todos os elementos textuais que preenchem a tela do relógio dentro dos aplicativos de notícia e fotos; 2. Estruturação e disposição do conteúdo na tela do dispositivo ou como os editores e desenvolvedores do aplicativo dispõem e hierarquizam a informação dentro do ambiente reduzido; 3. A relação estabelecida entre o relógio e seu conteúdo noticioso com as matérias disponibilizadas via smartphone e site.

Com o objetivo de padronizar as referências e garantir fluidez à reflexão e análise, também denominamos os elementos específicos que compõem a estrutura da notícia no relógio inteligente da seguinte forma: **Notificação, Alerta, Notícia, Manchete, Bullet e Tag**⁴⁷. Posteriormente, no desenvolvimento desta dissertação, cada denominação será descrita e analisada

A pesquisa também foi subsidiada por método de entrevistas semi-estruturadas com editores, desenvolvedores e responsáveis pelo conteúdo que é distribuído via relógio em casos específicos nacionais e internacionais. Para a realização das entrevistas foram feitos contatos com as organizações jornalísticas e envio das questões por email. Em relação ao The New York Times, o contato foi intermediado por colega brasileiro que trabalha na empresa. Quanto aos entrevistados do R7, o contato foi feito por email. As entrevistas foram realizadas em dois momentos. Antes da qualificação, realizamos entrevistas com os editores do The New York Times e do R7, respectivamente nos dias 16 de agosto de 2015 e 4 de agosto de 2016; e 28 de abril de 2016. Em janeiro de 2017, realizamos nova entrevista com equipe do R7.

As entrevistas complementaram informações não possíveis de obter através da observação direta dos produtos e também serviram como base para as inferências da equipe sobre aspectos mais subjetivos ou estratégicos das empresas para os relógios

⁴⁷ Decidimos usar o termo, muito frequente no meio digital, pela rápida referência que se faz a pequenas etiquetas que categorizam as notícias. Porém, compreendemos que no jornalismo, em especial no impresso, carrega nomenclaturas como chapéu, ante título ou vinheta.

inteligentes.

Tabela 1 - Estratégias e técnicas utilizadas na pesquisa

Método	Aplicação	Período	Preview de dados coletados
Entrevistas semi-estruturadas	Busca de informações internas dos veículos, esclarecimentos de aspectos dos produtos e das estratégias de desenvolvimento de conteúdos e recolhimento de dados primários das opiniões e material fornecido	Entrevistas realizadas com Eric Bishop, editor de Mobile do The New York Times, nos dias 16 de agosto de 2015 e 14 de agosto de 2016. Entrevista com o desenvolvedor iOS do R7, Ricardo Hurla, no dia 28 de abril de 2016. Entrevista com o diretor de Conteúdo da Rede Record, Luiz Cesar Pinto Ferraz Pimentel, e com o coordenador de Desenvolvimento Multiplataforma da Rede Record, Santiago Carrilho, no dia 23 de janeiro de 2017.	Impressões sobre os formatos e as estratégias de distribuição dos conteúdos voltados para o relógio inteligente das empresas e a relação com o ecossistema móvel e midiático da organização
Fichas de observação	Observação sistemática e monitoramento dos aplicativos e conteúdos	As fichas de observação foram aplicadas entre os dias 11 e 13 de janeiro, das 8h às 19h.	83 telas de notificações,
Pesquisa bibliográfica	Levantamento do Estado da Arte e revisão de literatura, além de conceitos e teorias	A pesquisa bibliográfica ocorreu durante toda a pesquisa na definição do Estado da Arte e revisão da literatura e de conceitos-chaves	Leitura de artigos científicos nacionais e internacionais, relatórios sobre relógios inteligentes e tecnologia móvel, leitura de teses e dissertações sobre o tema.

Fonte: elaboração própria

A ficha de observação (Apêndice B) foi constituída por 27 questões que envolviam, desde apontamentos sobre a exclusividade do material para os relógios até características estruturais do layout da notícia na micro tela do Apple Watch. Durante o levantamento dos dados, foram levados em consideração o número de caracteres dos textos, quantidade de palavras, presença ou ausência de imagem, quantidade de toques necessários para acesso ao conteúdo, tempo médio para leitura da notícia, interatividade com o dispositivo par (smartphone), possibilidades de interação com outras plataformas, número de linhas necessárias para preencher toda área de apresentação do texto, tipos de toque necessários na navegação, frequência de atualização de notícias, os formatos, temas mais abordados e outros aspectos. O objetivo, então, tem como cerne a desconstrução da notícia no relógio inteligente para melhor compreender o seu processo de construção - um tipo de procedimento reverso.

A coleta de dados foi feita em um Apple Watch Series 1, com sistema operacional WatchOS 3 - o mais recente disponibilizado pela Apple -, no qual estavam instalados ambos aplicativos. Também foi utilizado um iPhone 5S rodando o mesmo sistema operacional e munido dos mesmos aplicativos citados. A presença tanto física como virtual do smartphone é pré-requisito para o pleno funcionamento de todas as funções do relógio. Sem ele, o dispositivo vestível perde sensivelmente suas possibilidades interativas. O equipamento serviu de plataforma para o levantamento de informações, registro de telas, contabilização de notificações e, principalmente, oportunidade para o pesquisador imergir na experiência da tecnologia de vestir voltada para o meio jornalístico.

Foram construídas seis tabelas de suporte para a reunião dos dados que preencheram a ficha: quatro para os dois dias de coleta - sendo duas para o The New York Times e duas para o R7 -, uma englobando os quatro dias de coleta dos dois aplicativos e a última abrangendo os dados a respeito do caso específico da cobertura da CNN, NY Times e R7 na despedida de Barack Obama da presidência dos Estados Unidos. As tabelas foram organizadas para coletar os seguintes 24 diferentes aspectos e elementos das notícias nos aplicativos: nome do veículo; transcrição da manchete (título, *headline* ou *online*); quantidade de caracteres, palavras e linhas da manchete; transcrição do *bullet* (resumo da notícia que sucede a manchete); quantidade de caracteres, palavras e linhas do *bullet*; número total de palavras e caracteres da notícia

inteiro (manchete e *bullet*); presença ou ausência de fotografia, áudio e vídeo; número de telas necessário para acessar todo o conteúdo da notícia; horário da coleta da notícia; tema ou editoria; transcrição da manchete vinculada ao aplicativo de smartphone; número de caracteres da manchete vinculada ao aplicativo de smartphone; data da coleta da notícia; ausência ou presença de notificação no relógio; e ausência ou presença de notificação no smartphone.

Devido à natureza recente e mutável do objeto de estudo da pesquisa e ao curso concomitante dos estudos relacionados aos dispositivos vestíveis, relógios inteligentes e seu uso no meio jornalístico no Brasil e no mundo, optou-se pela combinação de técnicas qualitativas e quantitativas, baseados em Lopes (2010) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Seguindo as abordagens dos autores e aspectos de outras pesquisas nacionais (SOUSA, 2015; SOUZA, 2014) e internacionais (SKYTTE; RAM, 2015) para formular a nossa estratégia metodológica, julgamos que as duas esferas metodológicas conseguem funcionar de forma complementar, nos auxiliando a melhor compreender os objetos e casos estudados.

Durante observação prévia para a reunião de informações preliminares sobre a utilização do dispositivo, suas possibilidades e sobre as formas como o pesquisador poderia consumir as notícias no pulso, foi identificado que os períodos do dia que detinham maior concentração de notícias e fluxo mais intenso de atualizações nos aplicativos eram os turnos da manhã (a partir das 8h) e da tarde (até as 18h). Portanto, foi esse o recorte temporal escolhido para a realização da coleta. Mesmo assim, avaliamos como pertinente acrescentar ao menos uma hora do turno da noite na composição do corpus da pesquisa, expandindo o período de coleta de dados até as 19h. Todos os dados que embasam esta dissertação, portanto, foram reunidos durante os dias 11 e 13 de janeiro de 2017, entre as 8h e 19h, somando 11 horas de coleta. Definiu-se que toda e qualquer atualização de conteúdo gerada pelos aplicativos se tornariam alvo de investigação, como notificações, alertas e novas notícias nos aplicativos.

A partir dessas novas telas - como a do relógio inteligente - surgem novas maneiras de se apresentar a notícia. Barbosa, Silva e Nogueira (2014) denominam “autóctone” os “produtos paradigmáticos surgidos no contexto dos *tablets*, cuja característica é atribuída aos aplicativos originalmente desenhados para o dispositivos, bem como criados e editados por equipes próprias, explorando novas práticas de

produção” (CUNHA, 2016, p. 44). Resumindo, são produtos concebidos exclusivamente para *tablets*, com narrativas originais e experimentais, e que denotam um esforço para a criação de gramática própria.

Ainda que não tratemos do contexto da produção jornalística para *tablets*, no qual a concepção do termo foi dada, neste trabalho vamos nos apropriar do conceito de autóctone para nos referirmos ao aplicativo do The New York Times para o *Apple Watch*, já que o aplicativo foi desenvolvido e concebido para adequar-se inteiramente ao novo espaço: o relógio inteligente. Repleto de novos elementos visuais típicos de uma nova gramática, os sintagmas, o aplicativo é um exemplo de um produto autóctone no meio dos novos dispositivos móveis digitais.

Outro aspecto refere-se também ao dispositivo iPhone, *smartphone* “pré-requisito” para a utilização plena do Apple Watch. Os aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis vêm se adaptando e se reconstruindo como produtos do meio jornalístico, muitos em formatos exclusivos para tais plataformas. No processo de evolução desses aplicativos é possível encontrar vestígios das versões e plataformas anteriores. É visível, por exemplo, traços do design e organização do jornal impresso num aplicativo para *smartphones* ou *tablet*. Porém, não basta que se faça a mera replicação de formatos e de conteúdo para que se obtenha êxito com um produto jornalístico dentro de dispositivos móveis. É necessário que se experimente e que se crie novos padrões visuais, linguísticos e textuais de acordo com as possibilidades disponíveis em cada nova plataforma (CUNHA, 2016). Retomamos, então, o conceito de gramática visual, mas, desta vez, própria e exclusiva do relógio, que potencializa a experiência do usuário (*user experience*):

Os dispositivos móveis, com a tecnologia das telas sensíveis ao toque e utilizando-se das funcionalidades de outros sensores embutidos no interior dos aparelhos, trouxeram a necessidade de criação de elementos que motivassem o leitor para essas novidades, incentivando-o a aceitar contratos de interação e auxiliando na leitura do conteúdo jornalístico a partir de novas telas (CUNHA, 2016, p. 43).

Neste sentido, analisamos, a partir dos dados coletados, os resultados quanto aos aplicativos do The New York Times e R7 no relógio inteligente da Apple. Estes são os dois casos centrais da nossa abordagem e análise. Entretanto, adicionamos um estudo de

caso extra para tratar especificamente da cobertura de despedida do presidente dos Estados Unidos Barack Obama. Neste contexto, analisamos também o aplicativo da CNN para o relógio inteligente. No próximo capítulo, trazemos os resultados da pesquisa e a análise e interpretação dos dados.

5. ANÁLISE DA PRODUÇÃO E DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA RELÓGIOS INTELIGENTES: FORMATOS, LINGUAGENS E ESTRATÉGIAS

Para o trabalho de coleta de dados e análise utilizamos um Apple Watch – relógio inteligente da Apple-, um iPhone e aplicativos. Neste sentido, antes de adentrarmos nos resultados e na análise dos dados, definimos o funcionamento e atribuições de cada dispositivo no processo e a interrelação entre eles. A parceria entre os dois aparelhos (Apple Watch e iPhone), ainda que não seja de interdependência, é crucial para que o relógio cumpra seu papel. Caso o *smartphone* esteja ligado e sendo utilizado ativamente, as notificações dos aplicativos serão exibidas nele próprio. Porém, se o mesmo estiver bloqueado, em modo avião ou *standby*, as notificações são redirecionadas para o relógio. Esta é a regra básica que rege o emparelhamento entre os dois. A quarta tela, personificada nos relógios inteligentes, tem por enquanto a função de reproduzir o *smartphone* no pulso, de forma reduzida. Não faria sentido, portanto, duas telas desempenhando o mesmo papel. A relevância e potencial do relógio inteligente reside no ato de “escantear” o dispositivo parceiro, que só será requisitado para imersão mais completa no conteúdo, reduzindo a fricção na interação⁴⁸.

Outra maneira de enxergar a forma como o *smartphone* e o relógio cooperam é imaginar as plataformas de interação online atuais inseridas em um grande e cíclico de sistema ou uma cadeia de retroalimentação. Basta colocar em perspectiva a seguinte situação: uma notícia é lida por um indivíduo no aplicativo de *smartphone* e compartilhada no Facebook. Em seguida, outra pessoa lê a notícia compartilhada pelo primeiro indivíduo e também a compartilha, mas dessa vez pelo *tablet*. Posteriormente, um terceiro usuário acessa o conteúdo via desktop e o distribui no Twitter, fazendo com que outro usuário tenha acesso à primeira notícia por meio do *smartphone* novamente. Ilustramos na Figura 14 a dinâmica da cadeia de retroalimentação e o protagonismo do

⁴⁸ Em suma, e por mais controverso que isso soe, para poder usufruir plenamente do Apple Watch o pesquisador precisou “esquecer” o iPhone; mas sempre mantê-lo por perto, já que é a ponte entre o conteúdo e o relógio. O cenário ideal, entretanto, é o funcionamento do dispositivo sem dependência de *smartphone*. No contexto atual do seu uso o usuário é obrigado a comprar os dois dispositivos para poder usufruir de forma plena.

relógio inteligente como gatilho para a imersão do usuário no ecossistema.

Figura 14 - A dinâmica da cadeia de retroalimentação do compartilhamento da notícia.



Fonte: elaboração própria

Existe, portanto, um ciclo de constante fluxo de informação que se desloca em vias de mão dupla. O relógio, por sua vez, está fora dessa cadeia de retroalimentação na distribuição da notícia. O usuário enxerga a notícia primeiramente no relógio, depois acessa quase integralmente a informação no *smartphone* e depois integralmente no portal do veículo. A partir das duas plataformas é possível compartilhar o conteúdo nas redes sociais, que pulverizam a notícia por multiplataformas para que outros usuários a consumam novamente via *smartphone*, *tablet* e *desktop*, mas nunca mais pelo relógio. O relógio funciona como uma "isca".

A pesquisa considera esses aspectos do funcionamento do relógio inteligente e das estratégias utilizadas pelas organizações jornalísticas. A partir da ficha de

observação, do monitoramento dos conteúdos produzidos para o relógio e de entrevistas com editores do R7 e do The New York Times, trazemos os resultados e suas implicações para o jornalismo na perspectiva de produção e distribuição de conteúdos para essa plataforma e o desdobramento de novos formatos e linguagens.

O conteúdo jornalístico dentro dos aplicativos do relógio inteligente possui elementos específicos que podem ser nomeados de diversas maneiras. Para padronizar as referências a tais componentes e garantir a fluidez da reflexão e análise, daremos as seguintes denominações de categorias: 1. **Notificação** - como o próprio termo se explica, são blocos de texto mais comumente relacionados a notícias quentes que surgem para notificar o usuário da existência de uma nova matéria no aplicativo para *smartphone* ou de um novo conteúdo no aplicativo para o dispositivo vestível; 2. **Alerta** - é, basicamente, uma notificação relacionada a notícias de última hora. Geralmente vêm acompanhadas por *tags* que a identificam, como “alerta” ou “breaking news”; 3. **Notícia** - é todo o conteúdo veiculado pelos aplicativos do NY Times e do R7, tanto texto como foto. Mesmo que um dos objetivos desta dissertação seja indicar se as partículas de texto dos veículos de comunicação no relógio inteligente são notícias propriamente ditas ou não, vamos nos referir a elas como tal; 4. **Manchete** - é o título principal da notícia contada no relógio. Está sempre presente na primeira tela de acesso ao conteúdo; 5. **Bullet** - é o corpo da notícia, o resumo do fato que completa a manchete. O termo é utilizado pelo NY Times e o julgamos eficiente na nomenclatura do elemento; 6. **Tag**⁴⁹ - são expressões com fonte reduzida e localizadas acima da manchete que identificam a notícia como parte de uma cobertura jornalística específica.

⁴⁹ Decidimos usar o termo, muito frequente no meio digital, pela rápida referência que se faz a pequenas etiquetas que categorizam as notícias. Porém, compreendemos que no jornalismo, em especial no impresso, carrega nomenclaturas como chapéu, antetítulo ou vinheta.

5.1 A arquitetura da notícia no relógio inteligente

Com 22 horas⁵⁰ de coleta de dados por meio de ficha de observação durante dois dias (11 e 13 de janeiro de 2017) levantamos dados que nos permitiram conhecer e compreender melhor a estrutura desta partícula de notícia que é apresentada ao mundo pelos aplicativos de grandes veículos de comunicação através dos relógios inteligentes.

Com base neste montante de informações, analisaremos as principais marcas visuais dessa gramática típica do conteúdo jornalístico desenvolvido especificamente para os aplicativos do NY Times e do R7 para o Apple Watch. Segundo Freire (2007), tais marcas estão fincadas em quatro categorias básicas do design - como já mencionamos em tópico anterior desta dissertação: topografia, tipografia, imagens e elementos gráficos. A tipografia diz respeito ao desenho das letras do texto; as imagens são as fotografias, desenhos e infográficos apresentados na plataforma; já os elementos gráficos são todos os grafismos organizados na interface; e a topografia diz respeito ao formato, localização, equilíbrio, balanço e distribuição. Assim como acontece com a gramática de uma língua, “o design também é formado por elementos, classificados de acordo com a sua área correlata: podemos assim falar de uma sintaxe e de uma semântica visual” (CUNHA, 2016, p. 48).

No campo da gramática, a sintaxe é o estado das regras que determinam a construção de frases. Dentro desse universo há uma série de símbolos e ícones que estimulam uma determinada ação: os sintagmas (CUNHA, 2016). Neste tópico analisaremos o conteúdo do NY Times e do R7 com base na classificação dos 12 tipos de sintagmas propostos por Cunha (2016): sintagmas de multimídia, de aprofundamento, de orientação, de fotografia ou infografia, de encadeamento, de rotação, de compartilhamento, de suporte, de sumário ou visualização geral, de personalização, de busca e arquivamento e institucionais. Nosso objetivo não é analisar profundamente esses elementos, mas identificá-los e categorizá-los para melhor compreender como se organizam as informações textuais e imagéticas da notícia no relógio inteligente. Esta classificação vai permitir uma comparação dos símbolos destacados dos dois aplicativos para identificar uma mesma função (ou funções

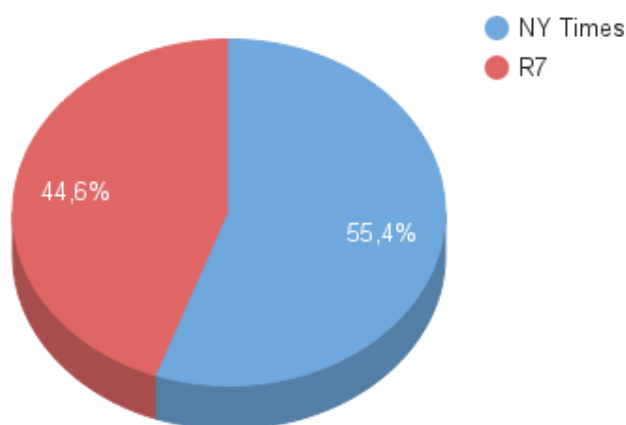
⁵⁰ Foram 11 horas de coleta no dia 11 de janeiro de 2017 e mais 11 horas no dia 13 de janeiro de 2017.

semelhantes) e distinções ou semelhanças de estilo pensadas no design.

No primeiro dia (11), das 8h às 19h, foram coletadas informações de 30 notícias no aplicativo do NY Times, sendo duas delas notificações no relógio e um alerta de notícia de última hora. No segundo dia, no mesmo intervalo, 16 notícias foram colhidas, resultando em 46 exemplos analisados. Do R7, coletamos 37 notícias, 21 no primeiro dia e 16 no segundo. Somadas, são 83 dos dois aplicativos de notícia. A distribuição percentual da coleta está ilustrada na Gráfico 1.

Gráfico 1 - Porcentagem das notícias coletadas em cada um dos aplicativos.

Quantidade de notícias coletadas para cada app



Fonte: elaboração própria.

Segmentado em *online sentence* - ou sentença de uma única linha, como o jornal denomina sua manchete -, fotos e *bullet*, o conteúdo noticioso do The New York Times segue alguns padrões de veiculação, conforme nossa observação. As manchetes ocupam a primeira tela da notícia com uma média de 61,60 caracteres por manchete, preenchendo 5,4 linhas de uma tela que pode comportar até sete linhas de texto. Elas ainda podem vir acompanhadas de pequenas *tags* que identificam a ligação da notícia com alguma cobertura especial do veículo. Seguindo o sentido do deslizamento de dedos vertical, a tela inferior é totalmente preenchida pela fotografia que ilustra o texto - sempre acrescida de uma legenda com o nome do autor da foto. As imagens são

redimensionadas a partir de exemplares maiores nos aplicativos de *smartphone* e no portal para que caibam proporcionalmente no relógio. Distinguímos os elementos do aplicativo no esquema abaixo:

Figura 15 - Identificação dos elementos do app do NY Times para Apple Watch.

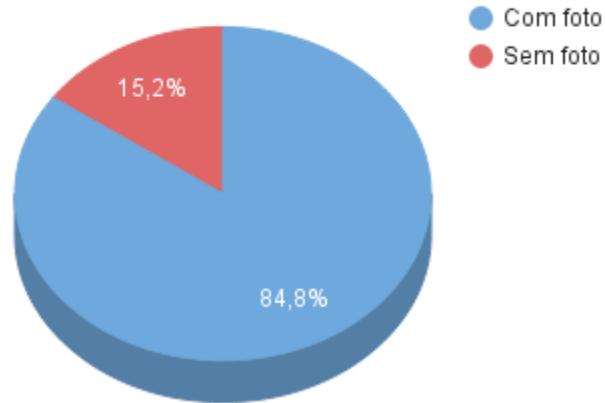


Fonte: elaboração própria.

Das 46 notícias analisadas, 39 possuíam fotografias, demonstrando ser um formato utilizado com ênfase, como ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Porcentagem de fotos por notícia no app do NY Times

Quantidade de notícias com foto - NY Times



Fonte: elaboração própria.

A terceira tela da notícia, logo abaixo da imagem com legenda, é reservada ao *bullet*, um resumo breve que traz as informações mais relevantes do fato para o leitor. Possuem 121 caracteres em média com espaço, e dos elementos que compõem a notícia no relógio são os únicos que preenchem mais do que uma tela. Sozinha, uma tela específica de *bullet* pode comportar até nove linhas de texto, devido à fonte com menor tamanho em relação à manchete. Nesta análise, só foi identificado um caso de *bullet* com duas telas inteiras de texto.

A distribuição dos elementos na notícia do R7 segue um padrão mais simples do que o do NY Times. Tudo o que pode ser consumido no relógio é apresentado em uma única tela: texto e foto. Tudo foi comprimido para caber no primeiro *relance* que o usuário dá ao acessar o aplicativo. A imagem, recortada da fotografia da matéria do *smartphone* e do site, ocupa todo o fundo da tela e é sobreposta por dois fragmentos textuais: uma *tag* que identifica a editoria à que está vinculada a notícia (Brasil, Cidades, Esportes, etc.) e uma manchete com 61,48 caracteres ocupando 3,8 linhas em média. Também fizemos a distinção dos elementos do app do R7 para o relógio inteligente na Figura 16.

Figura 16 - Identificação dos elementos do app do R7 para Apple Watch

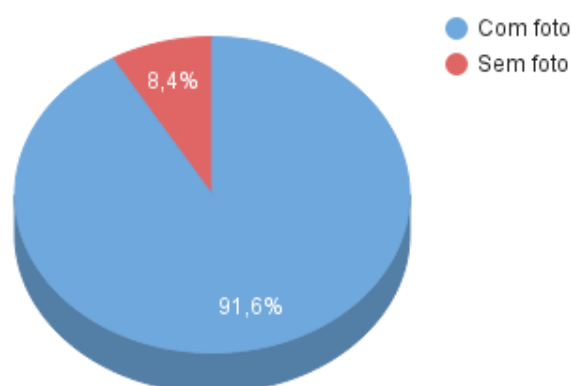


Fonte: elaboração própria.

O R7 inclui uma foto para cada notícia que veicula no relógio, sem exceção. O gráfico abaixo (Gráfico 3), mostra a quantidade de fotos encontradas no total de exemplos coletados nos dois aplicativos. Mais de 90% possuem uma fotografia que ilustra o texto. Percebe-se a frequência deste elemento audiovisual nas notícias do relógio como uma forma de compensar a ausência de áudios e vídeos.

Gráfico 3 - Porcentagem de fotos por notícia dos apps do NY Times e R7

Quantidade de notícias com foto - Geral



Fonte: elaboração própria

Nos tópicos subsequentes, apresentamos e categorizamos os sintagmas identificados nas telas dos aplicativos para relógio inteligente dos dois veículos. Devido ao espaço reduzido para inclusão de conteúdo e disposição da informação, oito dos sintagmas listados por Cunha (2016) não se tornaram presentes dentro dos aplicativos analisados, restando cinco que se apresentam no dispositivo: arquivamento, aprofundamento, encadeamento, compartilhamento e orientação. Discorreremos sobre eles a seguir:

Sintagma de busca e arquivamento - O exemplo do NY Times representa um atalho para que o usuário, enquanto lê uma notícia, possa atualizar todas as informações e ter disponível uma nova sequência de notícias. O aplicativo do R7, por sua vez, não oferece a função.

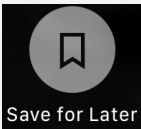
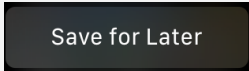
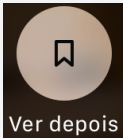
Quadro 1 - Sintagma de busca e arquivamento

SINTAGMA	APLICATIVO	SINTAXE E INTERAÇÃO
Tap for new stories	NY TIMES	Clique para acessar as notícias atualizadas no aplicativo.
—	R7	

Fonte: Elaboração própria com base nas tabelas de análise de Cunha (2016)

Sintagma de aprofundamento - Este conduz o usuário a outros ambientes em que o conteúdo é disponibilizado de forma mais aprofundada e completa. Há duas possibilidades no aplicativo do NY Times, o “Save for later” consequente do toque 3D na notícia ou o “Save for Later” que acompanha as notificações no pulso. Ambas salvam a notícia no aplicativo para smartphone, que pode ser acessada posteriormente na íntegra e mais extensa. O “Ver depois” do R7 traz as mesmas características. É o resultado do toque 3D na notícia que também salva o conteúdo no *app mobile* para que seja consumido depois.



Quadro 2 - Sintagma de aprofundamento

SINTAGMA	APLICATIVO	SINTAXE E INTERAÇÃO
	NY TIMES	Clique para salvar a notícia no aplicativo para smartphone e acessá-la na plataforma.
	NY Times	Clique para salvar a notícia no aplicativo para smartphone e acessá-la na plataforma (específica na notificação).
	R7	Clique para salvar a notícia no aplicativo para smartphone e acessá-la na plataforma.

Fonte: Elaboração própria com base nas tabelas de análise de Cunha (2016)

Sintagma de orientação - Estes funcionam como placas de sinalização no acesso ao conteúdo dos aplicativos. Os três pontos que se localizam após a última palavra da manchete da notícia no R7 indicam que o texto continua no smartphone. Lá, é possível ler todo o título da matéria. Já a seta apontando para baixo no final da oneline do NY Times conduz o usuário a deslizar a tela no sentido vertical para acessar o restante do conteúdo (foto e *bullet*.)



Quadro 3 - Sintagma de orientação

SINTAGMA	APLICATIVO	SINTAXE E INTERAÇÃO
	NY TIMES	Deslize para baixo para visualizar o restante do conteúdo.
	R7	Indica que o restante do conteúdo se encontra em outra plataforma (smartphone).

Fonte: Elaboração própria com base nas tabelas de análise de Cunha (2016)

Sintagma de encadeamento - Estes sintagmas localizam o usuário quanto à notícia que está lendo. Quando estiver na primeira, a bolinha branca se deslocará para o primeiro espaço; na segunda, para o segundo espaço e assim sucessivamente. O formato do sintagma é o mesmo tanto para o NY Times como para o R7.

Quadro 4 - Sintagma de encadeamento

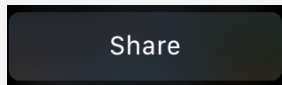
SINTAGMA	APLICATIVO	SINTAXE E INTERAÇÃO
	NY TIMES	Deslize para a direita ou esquerda para acessar as demais notícias.
	R7	Deslize para a direita ou esquerda para acessar as demais notícias.

Fonte: Elaboração própria com base nas tabelas de análise de Cunha (2016)

Sintagma de compartilhamento - Presente, apenas, nas notificações de notícia do aplicativo do NY Times, este exemplo de sintagma de compartilhamento simula a possibilidade de encaminhar a notícia para outras plataformas, o que não acontece. Ao clicar no botão, surge a mensagem de que a efetivação do “share” somente será feita quando o usuário a fizer a partir do aplicativo para smartphone. O R7 não disponibiliza

a função.

Quadro 5 - Sintagma de compartilhamento

SINTAGMA	APLICATIVO	SINTAXE E INTERAÇÃO
	NY TIMES	Clique para compartilhar a notícia em outras plataformas (redireciona o usuário para o aplicativo de smartphone, onde poderá de fato compartilhar o conteúdo).
—	R7	

Fonte: Elaboração própria com base nas tabelas de análise de Cunha (2016)

Analisando as tabelas, podemos observar que a presença de determinados sintagmas e a ausência de outros indica um padrão na arquitetura da notícia dentro do relógio que pode nos ajudar a definir a principal função do dispositivo vestível na cadeia de circulação da informação proposta pelo NY Times e R7. Começamos pelos sintagmas que não foram identificados: multimídia, fotografia ou infografia, rotação, suporte, sumário ou visualização geral, personalização e institucionais.

A ausência dos únicos sintagmas focados no conteúdo audiovisual permite aferir que os aplicativos não são ambientes para multiplataforma, ou seja, ainda não há condições técnica e de espaço físico para armazenar e disponibilizar vídeos, galerias e até mesmo manuseio de imagens (expandir, diminuir) no relógio. Não há um canal de conexão entre o audiovisual e o relógio. O máximo que se propõe é indicar textualmente que em outra plataforma existe uma *live streaming* ou vídeo disponível para acesso. Isso reforça o argumento do relógio como um lugar de passagem, de transitoriedade, ou melhor, como uma "isca", uma ponte até aquilo que o veículo realmente quer que o usuário veja. Não oferecer esse conteúdo audiovisual no relógio caracteriza, sim, uma limitação técnica, mas também podemos supor que esteja inserida na estratégia das empresas em não prender o leitor no dispositivo vestível. O objetivo é despertar seu interesse e, logo em seguida, redirecioná-lo para outro dispositivo.

Os sintagmas de personalização e suporte são típicos de dispositivos que

possibilitam um tipo de “edição” da forma como o conteúdo é apresentado ou de qual conteúdo deve ser apresentado. A personalização das notícias no relógio é possível, porém só pode ser realizada pelo smartphone. Há casos de aplicativos, como o da CNN, que já permitem ao usuário definir que filtro deve ser aplicado nas notícias antes que cheguem até seu pulso. Porém, na maioria dos aplicativos, a personalização é feita através do dispositivo par. O mesmo pode se dizer sobre o suporte. A grande parcela das possibilidades de ajuda e configurações dos *apps* para o relógio são delegadas ao celular.

A ausência de um sintagma de rotação é explicada pelo grau de proximidade entre o usuário e o dispositivo. Por estar preso ao corpo, o relógio permite movimentos limitados para interação, como o giro de pulso, por exemplo. A rotação da tela, portanto, é uma função que a princípio soa desnecessária. Pela disposição do relógio no pulso e o movimento que se faz com o braço e a cabeça para visualizar a tela, não se faz fundamental a funcionalidade. Diferente dos smartphones e tablets que, por estarem próximo ao corpo, mas livres do pulso, podem rotacionar para oferecer uma experiência mais otimizada no consumo de vídeos ou jogos, por exemplo.

Quanto ao sintagma de sumário, supomos que inexista porque o próprio conceito de aplicativo de notícias para o relógio inteligente é de um sumário. O relógio funciona como um catálogo de notícias preso ao pulso que permite ao leitor pré-visualizar a informação que ele mais deseja ler e acessá-la depois em um dispositivo que lhe garanta ter todo o material que deseja consumir. Um sumário para um sumário não faria sentido neste caso. Porém, o aplicativo da CNN oferece uma função parecida quando lista partículas ainda menores de texto em seções que podem comportar mais de dois blocos de texto. Funciona como um sumário para o próprio aplicativo. No caso do NY Times e do R7, e da maioria dos *apps* do mercado, não há este tipo de organização. Por fim, a ausência de um sintagma institucional reitera e endossa o argumento da natureza “de relance” dos relógios inteligentes. Não é possível compartilhar conteúdo nem conectar dispositivos através do relógio, por isso não há um ícone capaz de interligar o aplicativo ao site do veículo ou a uma de suas redes sociais.

Fica claro o motivo da presença de elementos que somente permitam o relógio orientar a leitura dentro do seu espaço (sintagmas de orientação e encadeamento) e conduzir o usuário à atualizações no seu próprio espaço ou indicar que acesse outro

dispositivo (sintagmas de compartilhamento e busca e arquivamento): o *smartwatch* é um lugar de passagem, em que os veículos de comunicação não pretendem prender o usuário por mais que o tempo de um *relance*. Tudo conspira para a formação de uma gramática visual específica para o relógio.

O design, como gramática, sofre uma série de alterações dependendo da plataforma em que se estabelece, mas há certos padrões que regem a estruturação do discurso jornalístico, segundo Freire e Cunha (2009). Tais padrões se baseiam em princípios perceptivos e na própria sintaxe específica que organiza as interações entre os elementos básicos da linguagem visual, que permite a construção de sentidos dos conjuntos textuais (não-verbais).

No tópico sobre o design da informação desta dissertação, trouxemos as reflexões de Remini e Rosati (2011) sobre os elementos fundamentais para uma experiência satisfatória dentro da arquitetura da informação, de onde selecionamos os três mais inerentes à natureza dos relógios inteligentes: resiliência, correlação e redução. Após analisar como se organiza a informação textual e visual nos aplicativos do NY Times e R7, podemos confirmar que o relógio é, sim, resiliente, já que que pode se adaptar às necessidades de quem o utiliza; é capaz de fazer correlações, levando o usuário a outros tipos de conteúdo e plataformas; e, principalmente, permite e requer a redução de conteúdo para que seja disponibilizada - compacta e de forma legível - ao usuário. Portanto, como já pontuamos anteriormente nesta dissertação, a arquitetura líquida desses dispositivos requer uma base do design da informação adaptada para os relógios inteligentes e sua característica autóctona com suas propriedades inerentes.

Somando todo o conteúdo textual de uma notícia no aplicativo do NY Times, há em média 190 caracteres e 30 palavras. Deduz-se, então, que uma quantidade tão pequena de conteúdo é produzida para que seja lida o mais rápido possível sem deixar de ser legível e atraente, ou seja, precisa capturar a atenção do usuário em segundos para induzi-lo a acessar o *smartphone*. São 6,4 segundos, mais especificamente, que uma pessoa leva em média para ler uma notícia inteira do Times no relógio, levando em consideração que um ser humano precisa de 60 segundos para ler 250 palavras ou seja quatro palavras por segundo. Já que ocupa somente uma tela e é composto unicamente pela manchete da notícia, o conteúdo de texto do *app* do R7 pode ser lido ainda mais rápido que o do NY Times. Com uma média de 61,48 e 10 palavras por notícia, é

possível ler o conteúdo inteiro em aproximadamente 2,4 segundos. O aplicativo brasileiro representa literalmente o *glance* ou relance característico da experiência com o dispositivo vestível de pulso.

Outros dados importantes dizem respeito ao caminho percorrido para consumo da notícia no aplicativo. No aplicativo do NY Times, é necessário deslizar até três telas verticalmente para ler uma notícia inteira. Houve somente um caso em que foram necessárias quatro telas. E nesse percurso o usuário realiza tipos diferentes de toques na superfície *touch* do dispositivo: o *tap* (toque padrão), o *slide* (deslizar) e o *3D touch* (toque 3D), que é uma forma de pressionar a tela com mais intensidade para ativar as funções de salvar a notícia para lê-la no *smartphone*. Também contabilizamos quantas vezes, em média, os dedos têm que entrar em contato com a tela para que o conteúdo inteiro seja acessado: 1. Toque para entrar no aplicativo; 2. Toque na primeira tela (*headline*) para deslizar até a segunda (foto); 3. Toque na segunda tela para deslizar até a terceira (*bullet*); 4. Toque 3D para ativar o “*save for later*”; 5. Toque no “*save for later*” para salvar a notícia no *smartphone*.

Por delimitar-se a uma única tela, o R7 não disponibiliza muitas opções de toque para o usuário. Não há telas excedentes nem verticalmente nem horizontalmente. O que resta é o toque 3D para ativar a função “Ver depois”, através da qual a notícia é salva no aplicativo do *smartphone* e pode ser lida integralmente no segundo dispositivo.

5.2 O fluxo da informação jornalística no pulso

Analisamos as 83 notícias enviadas ao aplicativo concluímos que não existe um intervalo de tempo padrão para a atualização das notícias no relógio, que segue o ritmo dos acontecimentos. Portanto, não foi possível mensurar um intervalo exato para que novas notícias surgissem no relógio. A distância física entre o relógio inteligente e o *smartphone* também influencia diretamente o recebimento das atualizações - já que os dois dispositivos se comunicam via bluetooth. Quando próximos, o relógio recebia novas notícias muito rapidamente, depois havia uma interrupção que chegava a horas até a nova atualização. Na tentativa de quantificar essa frequência, geramos uma média da coleta realizada nos dois dias (11 e 13). No primeiro dia (11) o aplicativo do NY

Times enviou 2,72 notificações por hora para o relógio ou 1,36 notificações a cada meia hora. Já no segundo dia (13), a média foi de 1,45 notificações por hora ou 1,09 notificações a cada 45 minutos. Analisando a frequência do aplicativo nos dois dias, podemos afirmar que é disponibilizada uma nova notícia no *app* do NY Times a cada 28 minutos. São 23 notícias por dia em média.

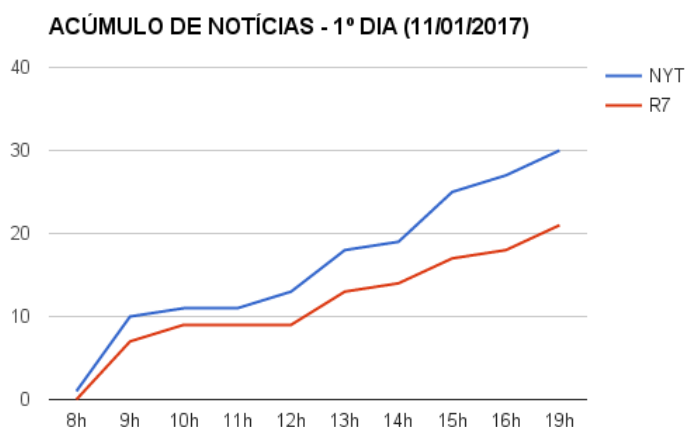
O aplicativo R7 disponibilizou novas notícias 1,9 vez a cada hora no primeiro dia, o que representa 0,95 notificações de meia em meia hora. No segundo dia de coleta, a média caiu para 1,45 por hora ou 1,09 a cada 45 minutos. Com 18,5 notícias novas por dia, o aplicativo brasileiro tem uma taxa de atualização aproximada de uma a cada 35 minutos. Reforçamos, novamente, que o objetivo dessa mensuração não é estabelecer padrões temporais de atualizações nos aplicativos, mas adicionar aspectos quantitativos à discussão para ilustrar a análise e gerar métricas que nos auxiliem a entender as estratégias de circulação da notícia nos dispositivos vestíveis.

Os resultados do NY Times e do R7 diferem consideravelmente. O fato é que o aplicativo do R7 foi desenvolvido com o objetivo principal de fazer evoluir a aplicação do *smartphone* com as tecnologias da Apple. Como tem a única função de ser o espelho do iPhone e não havendo a necessidade de diferentes fontes de informação para a alimentação do *app*, o R7 busca automaticamente a manchete no aplicativo do celular e a replica no relógio, eliminando qualquer atividade editorial mais direta. Em outros termos, o aplicativo obtém a notícia mais recente de cada tópico preferencial pré-definido pelo usuário e a apresenta no dispositivo vestível, com imagem e título. Devido a essa automatização do processo, supomos que a inserção de conteúdo seria catalisada, mas não é o que acontece. Como mostram os dados coletados, o R7 teve 9 notícias a menos que o NY Times no período de dois dias. Além disso, a velocidade com que atualizou seu conteúdo foi sete minutos mais lenta que o aplicativo estrangeiro. Afere-se, desta forma, que o trabalho de curadoria e produção exclusivo da notícia representa uma quantidade maior de conteúdo oferecido ao usuário do dispositivo e com maior frequência.

Quanto ao fluxo de conteúdo distribuído pelos turnos do dia, foi identificado que os períodos da manhã e da tarde concentram o maior número de notícias recebidas no Apple Watch. No que tange ao NY Times, foram 19 pela manhã (8h às 11h59), 21 à tarde (12h às 17h59) e 6 à noite (18h às 19h). Pela manhã, o R7 gerou 15 notícias. À

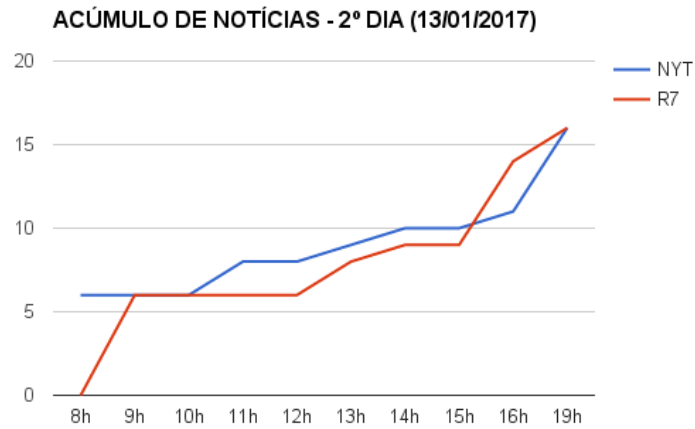
tarde foram 20 e, à noite, duas – como ilustram os gráficos. Relembramos que, após análise prévia à coleta de dados, decidimos focar o levantamento de informações nos turnos da manhã e tarde, já que no período da noite não foram recebidas notificações suficientes para ingressar no corpo da pesquisa. Mesmo assim, concluímos ser importante adicionar ao menos uma hora do período para que todos trechos do dia fossem contemplados na análise, estendendo o intervalo de coleta das 8h às 19h. Os gráficos a seguir ilustram o acúmulo de notícias durante o primeiro dia (Gráfico 4), o segundo dia (Gráfico 5) e o acúmulo dos dois dias de coleta (Gráfico 6).

Gráfico 4 - Acúmulo de notícias do app no primeiro dia



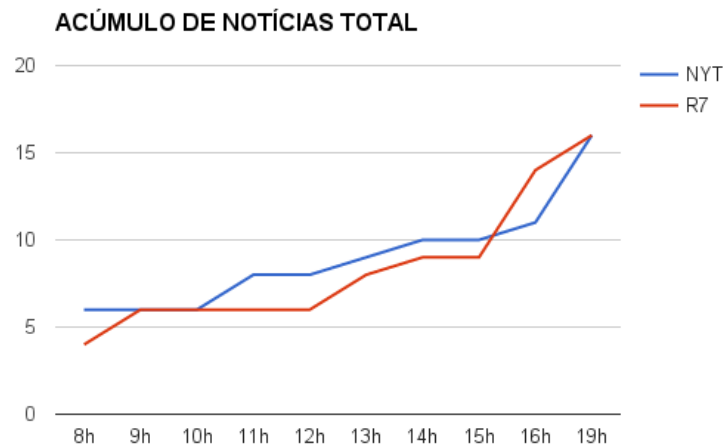
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5 - Acúmulo de notícias do app no segundo dia



Fonte: elaboração própria

Gráfico 6 - Acúmulo total de notícias dos apps



Fonte: elaboração própria

Diante da análise dos dados referentes à frequência com que os aplicativos disponibilizam notícias durante o dia e os trechos desse dias que concentram mais atividade de atualização, não identificamos padrões específicos do relógio inteligente.

Esses aspectos, especificamente, estão atrelados a fatores além da possibilidade de mensuração da plataforma, já que se baseiam totalmente no funcionamento de outros dispositivos e ambientes, como o *smartphone* e o portal de notícias. Principalmente quando tratamos o R7 - onde não existe um profissional ou equipe designado para atualizar o conteúdo, mas um sistema. Mesmo no NY Times, onde há editores e repórteres incumbidos de, não somente atualizar, mas produzir material jornalístico direcionado à nova tecnologia, o que pauta a frequência de atualizações no relógio inteligente são os acontecimentos, que muito raramente delimitam hora e data para acontecerem e, além disso, o que virou notícia para o aplicativo de *smartphone* e para o portal do veículo.

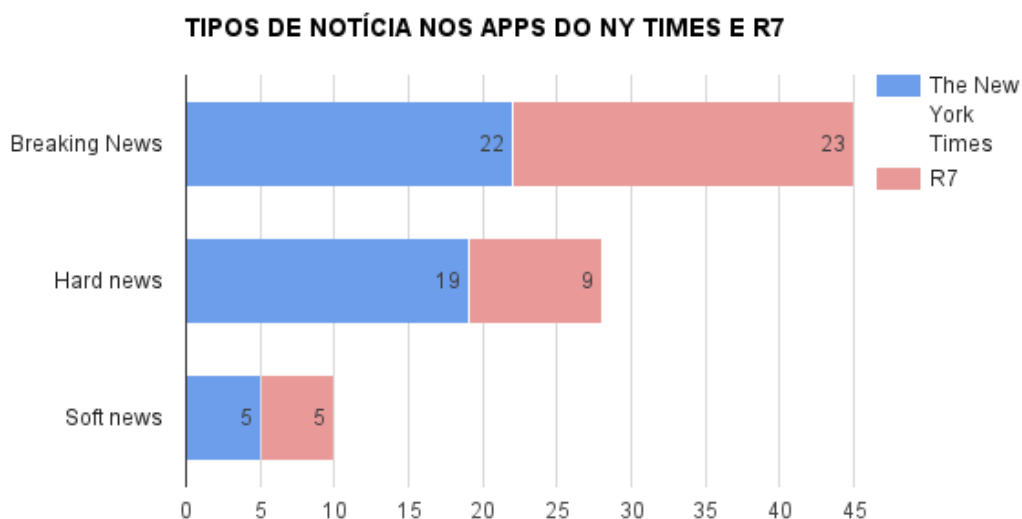
5.3 Novos meios de contar histórias em um *relance*

No que diz respeito ao tipo de notícias, encontramos *hard news* (notícias quentes) e *breaking news* (notícias de última hora) como a principal categoria do aplicativo, assim como a grande maioria dos aplicativos noticiosos no mercado. Faz sentido, já que o relógio permite a conferência da informação muito mais rapidamente que outros dispositivos, ou seja, quanto mais urgente e de última hora a notícia, mais próxima da publicação no dispositivo vestível ela vai estar.

Uma das formas de identificar os objetivos dos veículos em questão para o uso dos aplicativos no relógio foi identificar e mensurar que tipo de notícia era mais frequente no dispositivo nas categorias *hard news*, *breaking news* e *soft news*. Na dissertação, as categorias estão sendo utilizadas como notícias factuais (*hard news* e de interesse imediato), notícias de última hora e de emergência (*breaking news*), enquanto as notícias frias, com abordagem humanizada ou até mesmo que utiliza o recurso do jornalismo literário por não ser factuais ou mais leves (*soft news*). A partir dos resultados coletados, esperamos desenhar as estratégias do NY Times e do R7 segundo suas abordagens quanto ao conteúdo veiculado pelo Apple Watch. Dentro do universo das 83 notícias registradas para o desenvolvimento da pesquisa, foi identificada uma alta concentração de *breaking news* e *hard news*, que somadas representam 87,95% das notícias coletadas. Apenas 10 dos exemplos reunidos possuíam características de material jornalístico mais frio, um montante de 12,05%. No gráfico abaixo,

contabilizamos essa disparidade e destacamos o número de notícias de última hora ou *breaking news* em ambos aplicativos. O NY Times divulgou 22 delas, enquanto o R7 apresentou 23. Nesta análise, aproximamos *hard news* e *breaking news*, já que representam conteúdo voltado a fatos em andamento ou acontecimentos de grande repercussão. Constatamos 19 *hard news* para o NY Times e nove para o R7. Juntas, as duas categorias de notícias representam 73 dos 83 registros feitos, como mostra o Gráfico 7.

Gráfico 7 - A distribuição dos tipos de notícia nos dois aplicativos

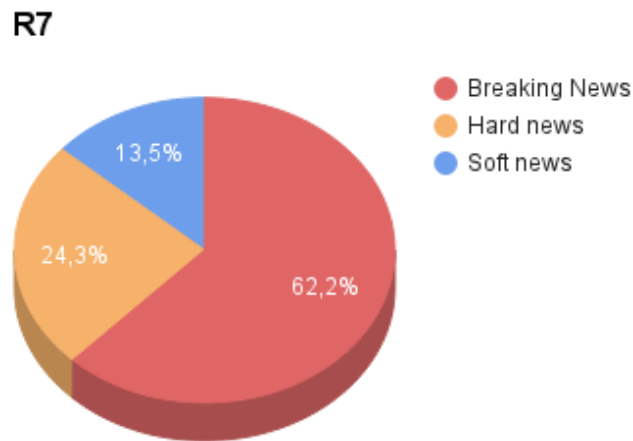


Fonte: elaboração própria.

Trazendo a análise para o ambiente específico do aplicativo brasileiro, identificamos o endosso do padrão encontrado no tratamento geral dos dados. São 86,5% das 37 notícias caracterizadas como quentes, sendo 62,2% *breaking news* e 24,3% *hard news* (Gráfico 8). As *soft news* alcançaram 13,5%, o que reforça o argumento de que os veículos em questão enxergam o relógio inteligente como um catalisador do acesso à notícia, ou melhor, como uma isca, um gancho para atrair o usuário a outras plataformas de sua cadeia de retroalimentação, como citamos

anteriormente.

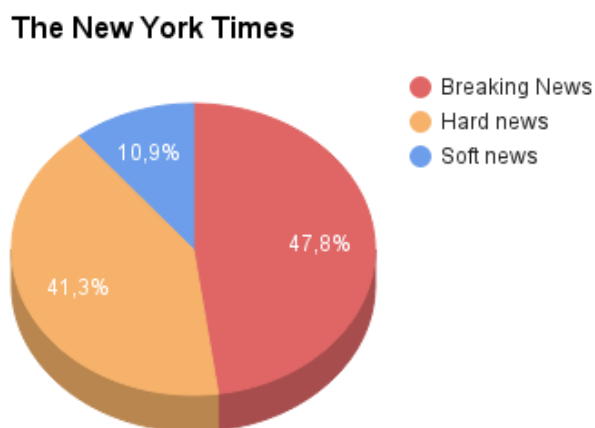
Gráfico 8 - Distribuição dos tipos de notícia no app do R7



Fonte: elaboração própria

Na aplicação do jornal nova-iorquino, existe uma distribuição mais equilibrada entre os dois tipos de notícias quentes, contudo as soft news representam uma parcela ainda menor se comparadas ao R7, apenas 10,9% das 47 notícias coletadas. *Hard news* somaram 41,3% e *breaking news* 47,8% no NY Times (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Distribuição dos tipos de notícia no app do NY Times



Fonte: elaboração própria

A quase ausência de notícias frias nos dois casos estudados permite-nos indicar a real função que os relógio vêm desempenhando para as organizações jornalísticas. O papel dos dispositivos vestíveis é claro: "fisgar" o usuário, chamar sua atenção e convencê-lo em um *relance* a ingressar no ecossistema midiático (AGUADO; MARTINEZ, 2008) da organização jornalística. O relógio não deve e não pode ser analisado como fim, mas como meio para tornar a empresa mais íntima do consumidor. Por estar mais próximo do corpo e pela facilidade de acesso, os relógios inteligentes auxiliam o NY Times e o R7, por exemplo, a construírem um caminho por onde conduzirão usuário até outros pontos de acesso ao conteúdo, como *smartphones* e *desktops*. É a notificação no pulso que o captura e o prende ao ecossistema do veículo, onde tem à disposição a versão completa daquilo que consumiu em partículas no relógio.

Fica evidente que o The New York Times e o R7, assim como a CNN, BBC e Espn, desenvolvem sua estratégia de aproximação ao leitor/internauta/consumidor por meio de uma concepção multiplataforma. O *smartphone* ou o desktop não redirecionam o usuário para o relógio novamente, mas o dispositivo vestível é o ponto de partida da notícia na nova configuração do ecossistema comunicacional ou da cadeia de

retroalimentação já citada.

O relógio é um lugar de *relance* e, por isso, acopla tão bem as notícias de última hora e os temas mais recentes e quentes. O grande equívoco da investigação do jornalismo na nova tecnologia é não interpretá-lo como tal, mas como mera notificação *push*. O que os veículos de comunicação realizam no relógio não deveria ser analisado como produção jornalística propriamente dita, e sim parte da estratégia de aproximação com o leitor, como a primeira camada de interação, de contato entre um potencial leitor da notícia e quem provê a informação. Os dados coletados evidenciam que ambos, NY Times e R7, adicionaram o relógio inteligente ao seu ecossistema móvel não como um experimento, mas como um elemento fundamental para a cadeia de circulação e consumo da notícia.

As temáticas personalizáveis são filtradas por uma pré-seleção que pode ser feita antes da utilização do relógio. Funcionam como as editoriais no jornal impresso e as seções no portal. No NY Times, existem seis opções editoriais: “New York”, “Breaking News”, “Top Stories”, “Sports”, “Politics” e “Business & Tech”. Para a coleta de dados, todas foram selecionadas no aplicativo do jornal para *smartphone*. Porém, mesmo com um leque consideravelmente abrangente, as notícias recebidas contemplaram massivamente o tema Política. Das 46 notícias coletadas, 34 abordavam assuntos relacionados ao segmento e, mais especificamente, ao recém-empossado presidente dos Estados Unidos, Donald J. Trump. As demais tratavam de cultura, saúde, polícia e escândalos automobilísticos.

O cenário se explica devido efervescência política que movimentava os norte-americanos no período da reunião de dados. Acontecia a transição do governo de Barack Obama para o de Trump, que também fazia suas primeiras aparições públicas como novo líder do país, apresentando os nomes do seu gabinete e apresentando parte de suas propostas à sociedade e à mídia. O contexto político acabou dominando a pauta das notícias dos portais, dos aplicativos para *smartphone* e consequentemente dos aplicativos para o relógio inteligente. No entanto, não enxergamos a situação como um problema para a pesquisa. Os desdobramentos de uma grande cobertura jornalística que mobiliza uma das principais potências econômicas e culturais são de grande valia, ainda mais quando se utiliza de tecnologia tão nova para transmitir os fatos.

Neste ambiente de alvoroço político, econômico e social, analisamos a produção

de títulos e manchetes para as diferentes plataformas ligadas de alguma forma ao relógio. Na maioria dos casos, uma manchete - ou *online sentence* para o NY Times - dentro do dispositivo de pulso está encadeada a outras tanto no *smartphone* como no portal. As temáticas interligam esses títulos e demandam dos editores a habilidade para reconstruir sentenças até que se encaixem em cada dispositivo. Das 37 manchetes analisadas do R7, todas remetiam a uma réplica fidedigna no celular, como mostra a Figura 17, portanto este ponto da análise será totalmente direcionado ao NY Times.

Figura 17 - Manchete do app do R7 nos 2 ambientes, relógio e smartphone.



Fonte: captura de tela do autor.

Não é estabelecido que toda *online* estará associada diretamente a uma outra no *smartphone*, por exemplo. As manchetes podem estar conectadas por um tema ou uma cobertura. Identificamos 15 manchetes do NY Times que não tinha um par ou, pelo menos, um título semelhante reproduzido no celular. Aquelas que foram espelhadas fielmente do *smartphone* foram oito; e somaram 23 as manchetes que foram construídas diferentes. A reconfiguração do título se dá por meio de alguns artifícios específicos. No exemplo da manchete coletada no dia 11 de janeiro, às 8h11, o NY Times destacou a declaração do diretor do FBI, James Comey, a respeito do ataque de *hackers* russos a dados do Comitê Nacional Republicano durante as eleições presidenciais dos Estados

Unidos. Segundo Comey, o acesso dos hackers às informações foi limitado. No relógio, a manchete contava: “Russian Hackers Gained 'Limited' Access to R.N.C., Comey Says”, com ênfase à ação dos cibercriminosos e menção ao diretor do FBI em segundo plano. No aplicativo de celular, o título era: “The F.B.I director said Russian hackers had gained only 'limited' access to the R.N.C”. No segundo caso, James Comey tornou-se o agente principal da sentença e a ação dos hacker foi transportada para o final da frase. Resumidamente, o editor inverteu a oração para reestruturar a hierarquização da informação, mas mantendo o mote “acesso limitado” intacto. O artifício, aqui, não foi utilizado ao acaso. Há um motivo para que o editor tenha preterido um termo a outro. Quando recobramos a função atual do relógio inteligente para o jornalismo, relembramos que o dispositivo age como uma primeira camada de conexão entre o usuário e a notícia. Pensando nisso, supomos que “Russian Hackers” (hackers russos) soe mais impactante do que “*The F.B.I. director*” (o diretor do FBI), ainda mais quando levamos em consideração a relação delicada que se acentuou entre os Estados Unidos e a Rússia após a posse de Donald Trump. Os *hackers* russos atraem mais e ganham mais sentido - quando inseridos no contexto político mundial - do que o diretor do FBI.

Outra forma de redefinir a estrutura linguística da manchete para adequar-se aos objetivos editoriais, mercadológicos e às dimensões físicas do relógio inteligente é o que o NY Times enaltece como seu principal trunfo no Apple Watch: a sentença de uma linha só, ou *oneline*. A *oneline*, segundo o jornal, é geralmente mais longa, mais conversacional e, por vezes, mais informativa que um título comum. O objetivo é não somente utilizar a sentença como teaser para apenas provocar, mas como um pensamento completo.

Enxergamos mais claramente o conceito apresentado pelo editor do jornal nova iorquino se analisarmos a oneline coletada no dia 11 de janeiro, às 8h28, do aplicativo do NY Times, que dizia: “What We Know And What We Don't Know About The Trump-Russia Dossier”. Fica nítida a diferença dimensional do texto quando o comparamos à manchete sobre o mesmo assunto veiculada na matéria do aplicativo para smartphone: “The Trump Dossier: What We Know?”. Seria evidente supor que uma dispositivo cuja tela possua tamanho maior do que a do relógio, ocupe-a proporcionalmente com mais texto. Ainda que o conteúdo produzido para mobile seja essencialmente mais objetivo, conciso e breve, percebemos a diferença sensível de

tamanho entre os dois títulos. Em números, a online em questão possui 66 caracteres e 12 palavras na sua composição, enquanto a manchete do smartphone tem 32 caracteres e seis palavras - a metade.

A manchete do NY Times no Apple Watch não é uma manchete padrão. Ela carrega a responsabilidade de introduzir em poucos caracteres e linhas um conteúdo que se estende e particiona em diversas plataformas diferentes. Por isso precisa ser mais breve, porém maior que um título comum; mais completa, ainda que menor do que um bullet; e mais informativa, mesmo que limitada a uma pequena tela de um relógio.

5.4 A produção “orgânica” do NY Times e o espelhamento “automatizado” do R7: entrevista com editores

O aplicativo para relógios inteligentes do NY Times é autóctone (BARBOSA; SILVA et al), ou seja, foi desenvolvido exclusivamente para o dispositivo vestível. Todo o conteúdo textual é produzido com foco nas características específicas da plataforma, enquanto as manchetes que são distribuídas no aplicativo do R7 são reproduções exatas daquelas já destinadas ao *smartphone* e ao computador. Optamos por realizar entrevistas semiestruturadas (Apêndice A) com representantes dos dois veículos de comunicação para buscarmos respostas a alguns questionamentos que nossas ferramentas metodológicas não poderiam nos fornecer. Analisar o resultado da produção jornalística e lançar um olhar sobre o produto mercadológico, que é o aplicativo para relógio, são requisitos fundamentais para a efetiva compreensão do nosso objeto de estudo. Porém, avaliamos que manter o contato com quem, de fato, produz o conteúdo, formula as estratégias e concretiza os projetos jornalísticos para a nova plataforma vestível traria a consistência e proximidade necessárias ao desenvolvimento desta dissertação.

Entrevistamos o editor de Mobile do The New York Times, Eric Bishop, em duas ocasiões, no dia 16 de agosto de 2015 e no dia 14 de agosto de 2016, ambas via email. O intervalo de um ano foi definido para que a segunda entrevista abrangesse o máximo de atualizações possíveis do aplicativo e dos padrões do jornal em relação à primeira versão do aplicativo. Também entrevistamos por email o desenvolvedor iOS

do R7, Ricardo Hurla, no dia 28 de abril de 2016, visando reunir mais dados técnicos quanto ao funcionamento do aplicativo e à distribuição da notícia pelo relógio como prévia para exploração do aplicativo na pesquisa. No dia 23 de janeiro de 2017, também por email, tivemos contato com o diretor de Conteúdo da Rede Record, Luiz Cesar Pinto Ferraz, e com o coordenador de Desenvolvimento Multiplataforma da Rede Record, Santiago Carrilho. A diferença de datas de entrevista também se justifica pelo fato de que não foi possível realizar todas no mesmo período por dependermos de negociação com os entrevistados e de tempos de respostas que foram distintos, além de que foram necessárias mais de uma entrevista para complementar e atualizar informações. Essas entrevistas se coadunam com o processo de observação sistemática realizado para coleta e análise dos dados. A seguir, traremos os desdobramentos das respectivas entrevistas.

Essa fase da análise confrontará, através das entrevistas, o *modus operandi* e as estratégias de cada organização jornalística destinados aos aplicativos dos relógios inteligentes. À medida que evoluem, os relógios inteligentes vêm instigando as empresas jornalísticas a descobrir como contar histórias e apresentar pequenos fragmentos de informação através dessas telas reduzidas. Para o The New York Times, segundo Eric Bishop⁵¹, o novo dispositivo foi visto como uma oportunidade para aprimorar as histórias em poucas linhas de texto.

Particularmente, nosso dispositivo *top* para contar histórias é a *online*, ou *one-sentence story* (história de uma sentença). É diferente de um título comum ou uma manchete. É geralmente mais longa, mais conversacional e, por vezes, mais informativa. Às vezes, manchetes servem mais como uma provocação – uma forma de atrair os leitores – do que uma parcela de informação que se basta (BISHOP, 2015, entrevista ao autor, tradução nossa⁵²).

“Portanto, não queremos apenas provocar” (BISHOP 2015, em entrevista ao autor), afirma o editor de *Mobile* do NYT. Ele acredita que o fato de não colocar a história inteira no *relógio* cria uma barreira ainda maior entre o conteúdo e o usuário, que precisa visualizar a notícia na íntegra em um dispositivo à parte como o

⁵¹ Entrevista concedida ao autor por e-mail no dia 16 de agosto de 2015.

⁵² Our top-level storytelling device is the online, or one-sentence story. This is different from a headline -- it's generally a little longer, more conversational, and sometimes, more informative. Headlines sometimes serve as more of a tease -- a way to draw readers in -- than a self-contained piece of information. Entrevista concedida ao autor e-mail no dia 16 de agosto de 2015.

smartphone. A sentença única que o The New York Times chama de *oneline* tem o objetivo de ser um pensamento totalmente completo, diferente das *headlines* (manchetes) tradicionais que são originalmente escritas para atrair o leitor a ler a história completa. Quando criada, em 2015, a *oneline* foi cogitada para assumir outras funções em outras plataformas – no Twitter, por exemplo -, mas ainda não haviam sido testadas fora do relógio.

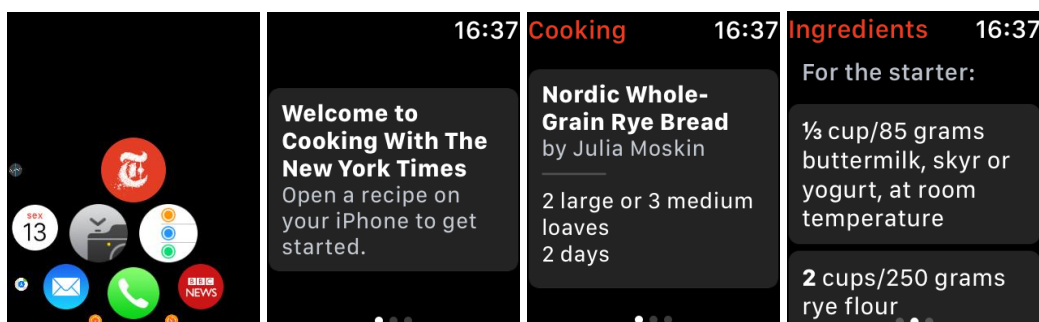
Como já vimos, na hierarquia textual do aplicativo do The New York Times para o Apple Watch, logo abaixo das *onelines* estão os *bullets*, uma ou mais linhas de informação curtas e fáceis de ler. Algo que o profissional do jornal não faz normalmente nos artigos completos, segundo Bishop (2015). Na entrevista, o jornalista do jornal nova-iorquino também destacou o uso de imagens junto ao texto dentro do relógio:

[...] por vezes, incluímos uma única foto. O desafio nesse momento é escolher imagens legíveis e recortá-las para que se adequem à tela do *smartwatch*. Há também a questão de que fotografias usam mais dados, então muitas delas podem deixar o *app* mais lento” (BISHOP, 2016, em entrevista ao autor⁵³).

Até a data da primeira entrevista - em 2015 - outro artifício visual utilizado pelos desenvolvedores do aplicativo eram os *emojis*, pequenas imagens oriundas de plataformas de troca de mensagens instantâneas como o *Whatsapp* ou até mesmo e-mails. As pequenas imagens que representam diversas expressões, animais, objetos e lugares foram testadas em notícias de empregos, de receitas e tornaram-se mais uma ferramenta da aplicação para encurtar ou condensar a informação. Atualmente, o NY Times não utiliza *emojis* nas notícias do Apple Watch. Em paralelo, desenvolveu outro aplicativo, o NYT Cooking, focado somente na divulgação de receitas culinárias que apresentam a informação de um modo totalmente diferente do aplicativo de notícias do jornal.

⁵³ We sometimes include a single photo. The challenge here is choosing images that read and cropping them to fit the small screen. There is also the fact that photos use up more data, so a lot of them would slow down the app .Entrevista concedida ao autor por e-mail no dia 14 de agosto de 2016

Figura 18 – Aplicativo do NY Times voltado para receitas culinárias



Fonte: captura de tela do autor.

O investimento em um outro ambiente para a disponibilização de uma temática diferente da jornalística demonstra a busca pela experimentação da empresa The New York para encontrar novos jeitos de oferecer conteúdo a seus leitores através do dispositivo vestível.

Lançado em setembro de 2015, o aplicativo de notícias do Portal R7, da Record, para Apple Watch segue um modelo diferente do NY Times. Contrapondo o conceito de produto autóctone, traz uma proposta diferente para o desenvolvimento de conteúdo jornalístico no relógio. Muito mais simples, a aplicação brasileira replica a manchete das matérias postadas no site na tela do relógio, ou seja, faz o espelhamento do conteúdo e não o cria exclusivamente para a plataforma móvel. O conteúdo que aparece no relógio é o mesmo do *App Mobile - smartphone* -, ou seja, a curadoria e seleção daquilo que vai ou não ser veiculado no *smartwatch* é feita com base em outro dispositivo.

Ricardo Hurla, um dos desenvolvedores contratados pelo Portal R7 para criar o aplicativo, afirma que o objetivo principal da concepção do aplicativo é evoluir a aplicação do *smartphone* com as tecnologias da Apple. “Minhas atribuições consistiam em programar o *app* e auxiliar a equipe de design na criação, segundo as *guidelines* do Watch e da Apple” (HURLA, 2016, em entrevista ao autor)⁵⁴. Como o aplicativo tem a intenção, apenas, de ser o espelho do iPhone, o tempo de desenvolvimento não foi longo. Cerca de uma semana e meia. Hurla (2016) também afirmou que não teve contato direto com a equipe de jornalismo responsável. Não havendo a necessidade de diferentes fontes de informação para a alimentação do aplicativo, ele apenas buscava a

⁵⁴ Entrevista concedida via email ao autor no dia 28 de abril de 2016.

manchete no aplicativo do *smartphone* e a replicava no *smartwatch*, eliminando qualquer atividade editorial voltada exclusivamente para o conteúdo do relógio.

No momento da publicação do conteúdo, o próprio redator ou editor define em que plataforma ele vai caber melhor, segundo o Santiago Carrilho (2017, em entrevista ao autor)⁵⁵. Atualmente, a Record tem uma plataforma própria para geração de conteúdo no R7:

[...] nela o nosso redator tem o poder de decisão para publicar uma matéria no App do R7 ou não. O texto e foto para a publicação no App são diferentes da web devido a questões de design (pois o layout do App é totalmente desenvolvimento para ele) e o conteúdo pode ser editado para que possa ser mais objetivo. No caso do WatchOS (Apple Watch) o que é exibido para o usuário é a notícia mais recente de cada editoria que ele selecionou no App. (CARRILHO, 2017, em entrevista ao autor).

Basicamente, o aplicativo obtém a notícia mais recente de cada tópico preferencial pré-definido pelo usuário e a apresenta no relógio, com imagem e título. O propósito do dispositivo de pulso, segundo o desenvolvedor iOS é “fazer com que o usuário realize interações com o aplicativo de forma simples e objetiva, sem que permaneça muito tempo com o braço levantado, o que causa um certo desconforto” (HURLA, 2016, em entrevista ao autor). O exemplo é um contraponto pertinente à visão de desenvolvimento da equipe do The New York Times e enriquece a discussão acerca da valia dos produtos autóctones para os relógios inteligentes.

Para construir as notícias ajustadas ao *smartwatch*, a equipe de *Mobile* do The New York Times segue uma rotina produtiva padrão. Os editores utilizam uma ferramenta de ajuste personalizada que simula como a *oneline* e os *bullets* vão ficar dispostos no *app*. Quando o produto final está pronto, ainda precisa do aval de Editor sênior para que seja publicada.

Bishop (2015) acredita que os relógios inteligentes estão incitando os jornalistas a refletir intensamente sobre o que querem e como querem contar aos leitores que acessam o jornal via dispositivo vestível e, conseqüentemente, têm apenas poucos segundos de contato visual com o aparelho.

É provável que novos formatos de histórias curtas surjam, e atualizações granulares em grandes acontecimentos como as eleições vão se tornar mais

⁵⁵ Entrevista concedida via email ao autor no dia 23 de janeiro de 2017.

importantes. Os *watches* vão desempenhar um grande papel no futuro das notificações *push*, que representam grande parte do fator interação no dispositivo (BISHOP, 2015, em entrevista ao autor⁵⁶).

No caso do R7, não existe uma equipe ou profissional designado para alimentar especificamente o aplicativo. O processo é feito quase que de forma automatizada, sem a necessidade de uma reconfiguração do texto ou da organização dele no espaço. Os critérios para a veiculação de notícias no relógio passam pelo crivo editorial embasado no aplicativo de *smartphone*, segundo o diretor de Conteúdo da Rede Record, Luiz Ferraz (2017, em entrevista ao autor)⁵⁷: “São conteúdos, entendemos, com maior apelo de compartilhamento.”

Como já foi citado anteriormente neste texto, o tamanho da tela se configura como um dos principais critérios editoriais para a produção de conteúdo jornalístico para o aplicativo. Ainda mais quando levamos em consideração o grau de complexidade que uma única história pode alcançar, os detalhes, as diferentes fontes ou pontos de vistas de vários especialistas, por exemplo. As “*hard news*”, portanto, são a melhor opção de formato, segundo Bishop (2015), pois é o fato “fresco”, instantâneo, que está acontecendo naquele exato momento. Esse ponto da entrevista nos auxilia a reforçar o argumento já proposto anteriormente sobre a definição do papel da notícia nos relógios definida pelos veículos de comunicação analisados. Abraçar as *hard news* e *breaking news* como principal tipo de conteúdo reforça a ideia de que tanto The New York Times como R7 enxergam o dispositivo como um ambiente de transitoriedade, um lugar de *relance*, que existe para cumprir a difícil tarefa de intermediar a entrada do usuário no ecossistema midiático (AGUADO; MARTINEZ, 2008) de notícias da empresa. Bishop (2015) revela que o NY Times busca maneiras de apresentar seu conteúdo de forma que possa garantir uma experiência satisfatória ao usuário no relógio.

Acredito que os *smartwatches* e outros *wearables* têm potencial para ser revolucionários, mas não chegaram lá ainda. A Apple e outras empresas têm um longo caminho para tornar a experiência do usuário mais rápida e intuitiva, e os desenvolvedores de aplicativos precisam descobrir como

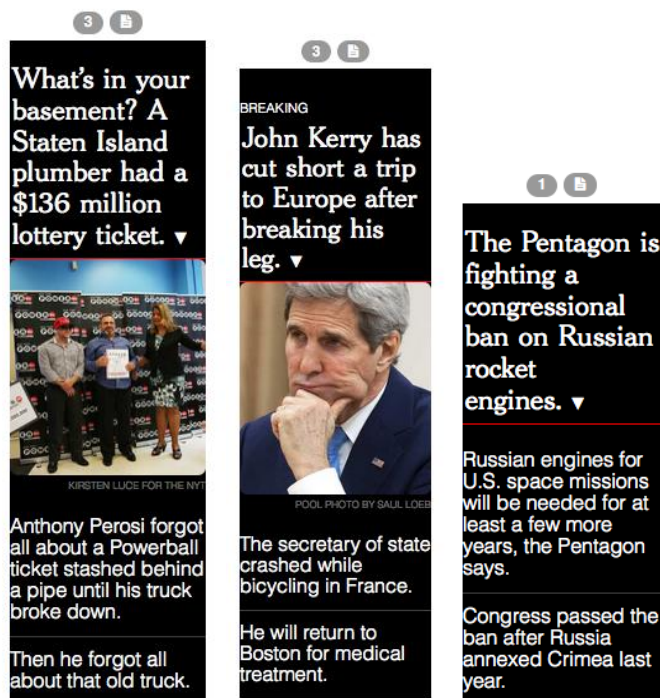
⁵⁶ New, shorter story forms are likely to emerge. And granular updates on big stories like elections will become more important. I also think that watches will play a big role in the future of push notifications, which are a big part of interacting with the device. Entrevista concedida ao autor no dia 16 de agosto de 2015.

⁵⁷ Entrevista concedida via email ao autor no dia 23 de janeiro de 2017.

construir aplicações melhores e monetizá-las. Ainda acho que poderíamos oferecer uma melhor e verdadeira experiência ‘*at a glance*’ (num *relance*). Mas, estamos em busca disso! (BISHOP, 2016, entrevista ao autor)⁵⁸.

A Figura 19 ilustra como se caracteriza o simulador utilizado pelos editores para organizar o conteúdo dentro do relógio inteligente. As linhas vermelhas delimitam as telas do relógio visíveis ao usuário. O conteúdo que aparece em seguida é o que o usuário verá se rolar a *screen* para baixo. Na sequência de imagens, pode-se distinguir claramente a divisão entre *online*, fotos e *bullets*.

Figura 19 – Simuladores do app do The New York Times no Apple Watch⁵⁹



Fonte: Eric Bishop (capturas cedidas ao autor do simulador utilizado pelo NYT para desenvolver o aplicativo).

⁵⁸ I do think watches and other wearables have the potential to be revolutionary, but aren't quite there yet. Apple and others have a long way to go in making the UI faster and more intuitive, and app makers will need to figure out how to build better apps and make money from them. As far as the Times is concerned, I still think we could do a better job delivering a truly "at a glance" experience. But we are getting there! - Entrevista concedida via email ao autor no dia 16 de agosto de 2015.

⁵⁹ As linhas vermelhas mostram o limite entre as telas. Todas as *online sentences* vêm seguidas por, no máximo dois *bullets* que acrescentam mais informações sobre o acontecimento. A abordagem leve e descontraída também marca o novo formato do *glance journalism* que busca atrair o leitor em poucos segundos.

O dispositivo é essencialmente pessoal, então os produtores de conteúdo do NYT tentam falar com os leitores de um modo mais natural do que em outras plataformas. A figura 13, “*What’s in your basement?*”, é um bom exemplo disso.

Ferraz (2017) afirma que não existe plano de produção de conteúdo exclusivo para *smartwatches* no R7, “[...] pois ainda vivemos a operação de popularização de smartphones, um passo antes, e é mobile a prioridade do momento” (FERRAZ, 2017, em entrevista ao autor). Segundo ele, todos os dispositivos têm o mesmo potencial. O fator determinante, portanto, é a preferência de quem produz o conteúdo e do público, “[...] no Brasil, geralmente vinculada à possibilidade de aquisição deste (dispositivo) [...] Os smartphones tendem a adequar telas maiores, melhores para a preferência nacional, que é o consumo de vídeos. Smartwatches podem penar (sic) nesse sentido” (FERRAZ, 2017, em entrevista ao autor).

As afirmações do diretor de conteúdo justificam a forma como a empresa trata o aplicativo para Apple Watch no atual contexto. Existe uma estratégia mercadológica por trás da apresentação simples e da natureza replicadora do aplicativo. O Portal R7 ainda não enxerga o relógio como um dispositivo cobiçado pela parcela da população que consome seus produtos jornalísticos. A expansão dos modelos de relógio no mercado internacional, a redução dos valores cobrados pelos aparelhos, e a consequente acessibilidade a eles, vai provavelmente incitar o veículo a reconfigurar seu produto além dos moldes técnicos. De acordo com Carrilho (2017, em entrevista ao autor), desde o lançamento do *app* para Apple Watch, as melhorias que foram realizadas mantiveram-se muito mais no âmbito técnico: “pois como foi uma tecnologia nova, precisamos realizar melhorias de comunicação entre o relógio e o smartphone para exibição de notícias, salvar conteúdo, etc.”

No R7 também é possível identificar o estabelecimento da função básica do relógio inteligente dentro da cadeia de distribuição da notícia. Talvez, o veículo se aproprie dessa característica de relance ainda mais intensamente do que o NY Times. O simples fato de não produzir exclusivamente para a plataforma denota a falta de preocupação em oferecer ao leitor uma partícula diferenciada do conteúdo que ele pode acessar no final do ecossistema, em um desktop ou até mesmo no celular. O objetivo do R7 é disponibilizar provocações ao usuário, ou seja, fragmentos exatos do que ele tem

disponível se der o próximo passo e trocar de dispositivo no caminho até o conteúdo pleno. O modo específico do R7 de reproduzir a notícia no relógio é o que mais ressalta a essência dos dispositivos vestíveis, além de excluir a mobilização de uma equipe ou um profissional para curar a distribuição do conteúdo por meio do relógio. A questão empresarial e a possibilidade de economia também são critérios que explicam o tratamento do veículo com o relógio. O NY Times, depois um tempo do lançamento do seu aplicativo também identificou a necessidade de reajustar o modelo de produção e a função da sua *online* dentro do ecossistema do jornal.

Um ano depois do primeiro contato, o editor de *Mobile* do The New York Times, Eric Bishop, concedeu ao autor nova entrevista para que as informações e o contexto jornalístico e mercadológico em que o aplicativo está inserido fossem atualizados. Em suas novas impressões, Bishop (2016)⁶⁰ indica rumos diferentes para a produção do conteúdo voltado para os *smartwatches*. Segundo ele, o jornal está distribuindo gradativamente o foco do relógio inteligente ao formato *online* de contar histórias em outros ambientes e para outras funcionalidades, como notificações *push* ou aplicativos de mensagem. O desenvolvimento do aplicativo para Apple Watch do Times funcionou como catalisador para a criação da nova unidade de conteúdo (*online*) que vem se tornando essencial para outras plataformas em que o jornal investe. O objetivo, segundo o editor, é aprimorar o formato para que ele torne-se flexível o suficiente para transitar em vários ambientes digitais móveis.

Em um ano de funcionamento, o aplicativo sofreu poucas mudanças em seu layout. Uma das fontes utilizadas nos *bullets* – os textos mais extensos no *app* – foi modificada para garantir melhor legibilidade, já que sua espessura anterior era maior e comprometia a leitura e ocupava mais espaço na tela.

Estamos buscando simplificar. Em vez de uma linguagem específica para o relógio, notificação push e site - com profissionais produzindo conteúdo exclusivo para cada uma dessas plataformas – vamos escrever apenas uma ‘online’ que pode ser utilizada em todos esses espaços, com ajustes eventuais, caso necessário. Demanda muito tempo dos editores escrever o conteúdo que se encaixe perfeitamente dentro dos limites do relógio. Queremos gastar menos tempo adaptando a notícia para a interface e nos concentrarmos mais em encontrar melhores maneiras de contar uma história em uma única frase, independentemente da plataforma na qual irá aparecer. (BISHOP, 2016, entrevista ao autor)⁶¹.

⁶⁰ Entrevista concedida ao autor via e-mail no dia 14 de agosto de 2016.

⁶¹ Yes, we are trying to simplify. Instead of separate language for the watch, the push notification and the

As afirmações do editor de *Mobile* trazem novas configurações para o relógio inteligente no caso do The New York Times transparecendo uma mudança de estratégia de um aplicativo exclusivamente autóctone para relógio inteligente (mesmo preservando para um aplicativo multiplataforma com o aplicativo de notícias do The New York Times gerando um novo formato de conteúdo que – dentro dos objetivos da empresa – pode ser realocado e replicado em outras plataformas. O próximo passo para o desenvolvimento e posteriores confirmações ou refutações das hipóteses levantadas nesta dissertação é a análise dos motivos e consequências dessa mudança na natureza autóctone do objeto de estudo e os desdobramentos que a *oneline sentence* – formato nativo do *smartwatch* – trará ao meio jornalístico.

O atual posicionamento do The New York Times também propicia novas abordagens quanto às novas linguagens, ou melhor, a nova gramática jornalística que nasce para os dispositivos móveis vestíveis. Alsina (2009) faz referência a uma certa instabilidade nos novos formatos e nas constantes mudanças e readaptações por que passaram (e passam) os modelos jornalísticos quando expostos a novos ambientes, plataformas ou dispositivos, até que encontrem o equilíbrio. “Há uma crise do seu antigo uso, na sua transição para uma nova localização no sistema de informação” (ALSINA, 2009, p. 53). Esse período de instabilidade perdura até o presente momento e exige flexibilidade das organizações jornalísticas para reconfigurar seus produtos. O modelo jornalístico para os relógio inteligentes está em construção, mas não mais se localiza em fase de experimentação. Tanto NY Times como R7 já descobriram o principal papel do relógio inteligente em suas cadeias de distribuição e circulação da notícia: o de gatilho para todo o fluxo de informação que se retroalimenta nos outros dispositivos. Em suma, o relógio não dispõe de capacidade física e tecnológica de receptar a notícia propriamente dita, porém tem cacife suficiente para guardar e apresentar sua partícula mais instigante e atraente; o suficiente para despertar no usuário o desejo de seguir em frente, acessar outros dispositivos e imergir no ecossistema móvel construído pelo veículo.

website — with platform specialists writing different copy for these different touch points — we write a single "oneline" that can work in all those places, with fine-tuning around the edges as necessary. It takes a lot of time for an editor to write content that fits perfectly on the watch face. We want to do less precise copyfitting and more thinking about the best way to tell a story in one sentence, regardless of the platform it will appear on - Entrevista concedida via email ao autor no dia 14 de agosto de 2016.

5.5 O caso da despedida de Barack Obama: cobertura da CNN, NY Times e R7

Para o fechamento deste capítulo, realizamos uma análise específica do caso da despedida do presidente dos Estados Unidos Barack Obama a partir da comparação de abordagem e do uso do relógio inteligente entre três aplicativos, o da CNN e do The New York Times (EUA) e do R7 (Brasil). A CNN é um caso complementar para essa seção do caso e está inserida para contrapor aos dois objetos estudados, um exemplo mais robusto e completo de um aplicativo de notícias para o relógio inteligente.

No dia 10 de janeiro de 2017 acompanhamos a repercussão da cobertura do discurso de despedida de Barack Obama da presidência dos Estados Unidos, realizado às 21h (23h no horário de Brasília) em Chicago. Durante uma hora (das 22h52 às 23h52), monitoramos as notificações e atualizações de notícias sobre o “Farewell Address⁶²” nos aplicativos da CNN, NY Times e R7 para o relógio e celular. Para esse caso específico decidimos incluir o aplicativo da CNN (além do NY Times e R7) por termos identificado de ser um dos que mais utiliza para notificação e a relevância de posicionamento do *app* vinculado ao canal CNN. Desta forma, reunimos conteúdos de acompanhamento dos três aplicativos para esta análise. Como não realizamos entrevistas com equipe da CNN decidimos utilizar apenas nesse caso empírico e relevante em que houve uma cobertura mundial da despedida do presidente Barack Obama.

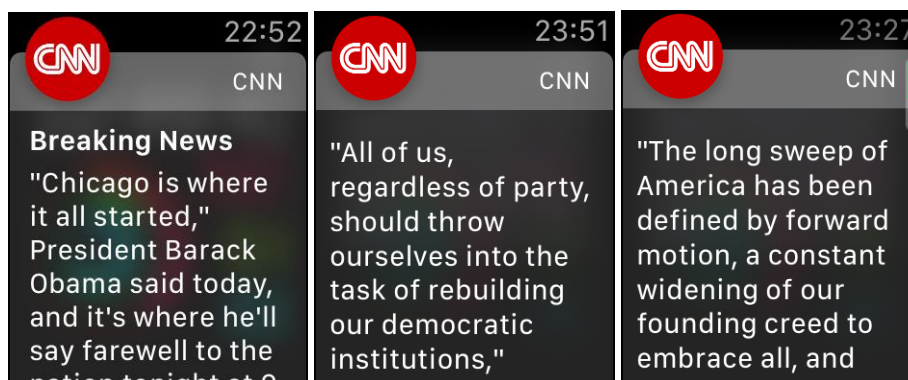
No intervalo de uma hora, foram disponibilizados seis fragmentos de conteúdo noticioso no pulso do pesquisador, sendo três notificações (duas da CNN e uma do NY Times), um alerta “Breaking News” da CNN e duas notícias (R7 e NY Times) visualizadas diretamente no aplicativo do Apple Watch. Antes de prosseguirmos, vale ressaltar que uma notificação recebida no relógio não anuncia ou indica sempre uma atualização no aplicativo do smartwatch. Na maioria das vezes, a nova notícia estava no aplicativo do smartphone. No caso em questão, a notificação do aplicativo do jornal nova-iorquino remetia à notícia no relógio, mas a da CNN sugeria ao usuário que se dirigisse diretamente ao celular para assistir ao vivo o último discurso de Obama como

⁶² Farewell Address denomina o discurso de despedida do então presidente dos Estados Unidos.

presidente: “More on your iPhone [...] Watch Live TV”, ou seja, não possuía vínculo com uma notícia do relógio.

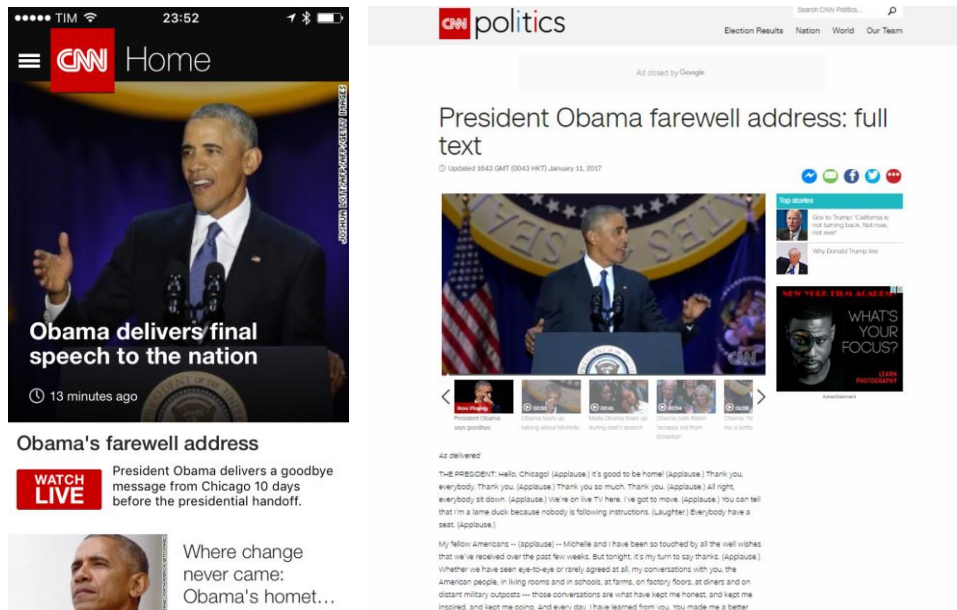
Todas as três notificações da CNN (Figura 20) eram compostas por citações do discurso do presidente. A primeira, visualizada às 22h52, diz “*Chicago is where it all started,*” *President Barack Obama said today, and it's where he'll say farewell to the nation tonight at 9 p.m. ET. Watch it live on CNN*”. Sem foto (como todas as notificações de *breaking news* dos aplicativos tratados), com 160 caracteres (com espaço) distribuídos em 31 palavras e nove linhas de texto, a notificação estava atrelada à matéria com a seguinte manchete no aplicativo para smartphone: “*Obama's farewell address*”; e a esta outra do site da CNN: “*President Obama says good bye*”. Ambas com 24 e 29 caracteres respectivamente, bem menores em relação ao texto divulgado no relógio. Isto, porque as duas manchetes tinham o objetivo de atrair o usuário à *live stream* do discurso disponível no aplicativo para celular e site.

Figura 20 - As notificações da CNN trouxeram trechos do discurso de Obama, como um teaser para o usuário do relógio.



Fonte: capturas de tela do autor.

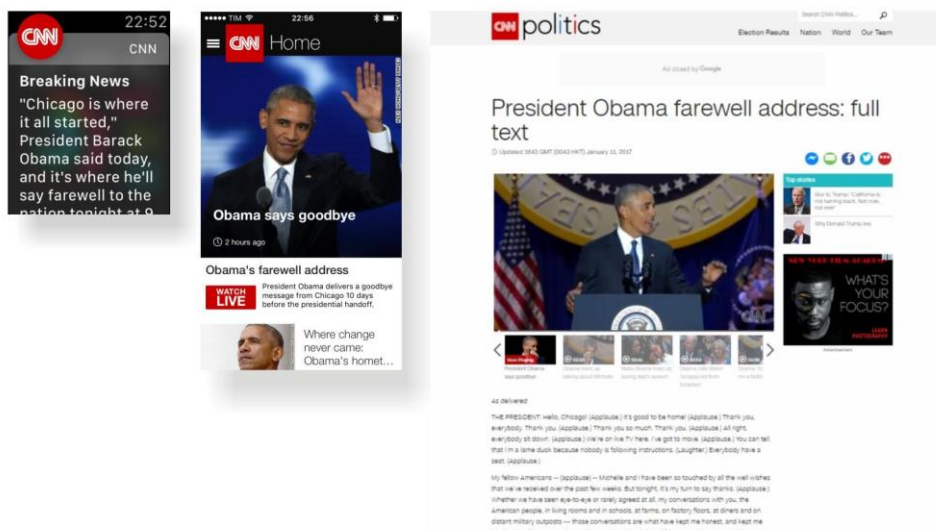
Figura 21 – Manchete no app para smartphone traz texto diferente da notificação do relógio e da matéria no site



Fonte: capturas de tela do autor.

No caso específico da primeira notificação, identificamos três formatos diferentes para tratar o mesmo assunto. Enquanto o texto no relógio traz uma citação do então presidente, o aplicativo no *smartphone* apresentava um título para a matéria que estava vinculada ao link direto para a transmissão ao vivo do discurso. No site da CNN, havia outra manchete diferente da que foi utilizada no *smartphone*, também apresentando ao internauta a *livestream* do evento (Figura 21). Com a informação segmentada nas três plataformas (Figura 22), conseguimos observar mais claramente o caminho proposto pela CNN para que seu leitor parta de uma partícula de informação no dispositivo vestível, passando pelo fornecimento de mais material jornalístico no *smartphone*, até chegar ao conteúdo completo e aprofundado no site.

Figura 22 - Os três níveis para acesso à notícia (notificação no relógio, matéria no smartphone e matéria no site) - simplificado



Fonte: capturas de tela do autor.

A exclusividade do conteúdo de cada um dos ambientes digitais caracteriza a natureza autóctone do aplicativo de notícias da CNN para o relógio inteligente. As manchetes e os textos não são espelhados de outras plataformas. Há, por outro lado, a reconstrução da notícia para que, atendendo aos padrões e requisitos físicos e de linguagem do Apple Watch, encaixe na microtela sem perder a legibilidade e sentido.

A única notificação do NY Times vibrou no pulso do pesquisador às 23h para indicar uma nova notícia no aplicativo do relógio com o seguinte texto: *“In his last major turn on the national stage, President Obama is expected to stress unity. Watch live video of his Chicago speech.”*. Ao abrir o aplicativo no Apple Watch, era possível ler a notícia, com foto, que também convidava para a transmissão ao vivo do discurso de despedida no celular, ainda mais diretamente: *“Watch Live: President Obama's Farewell Address”*, e replicava as manchetes no smartphone e no site: *“Obama's Farewell Address”*, como mostra a Figura 23.

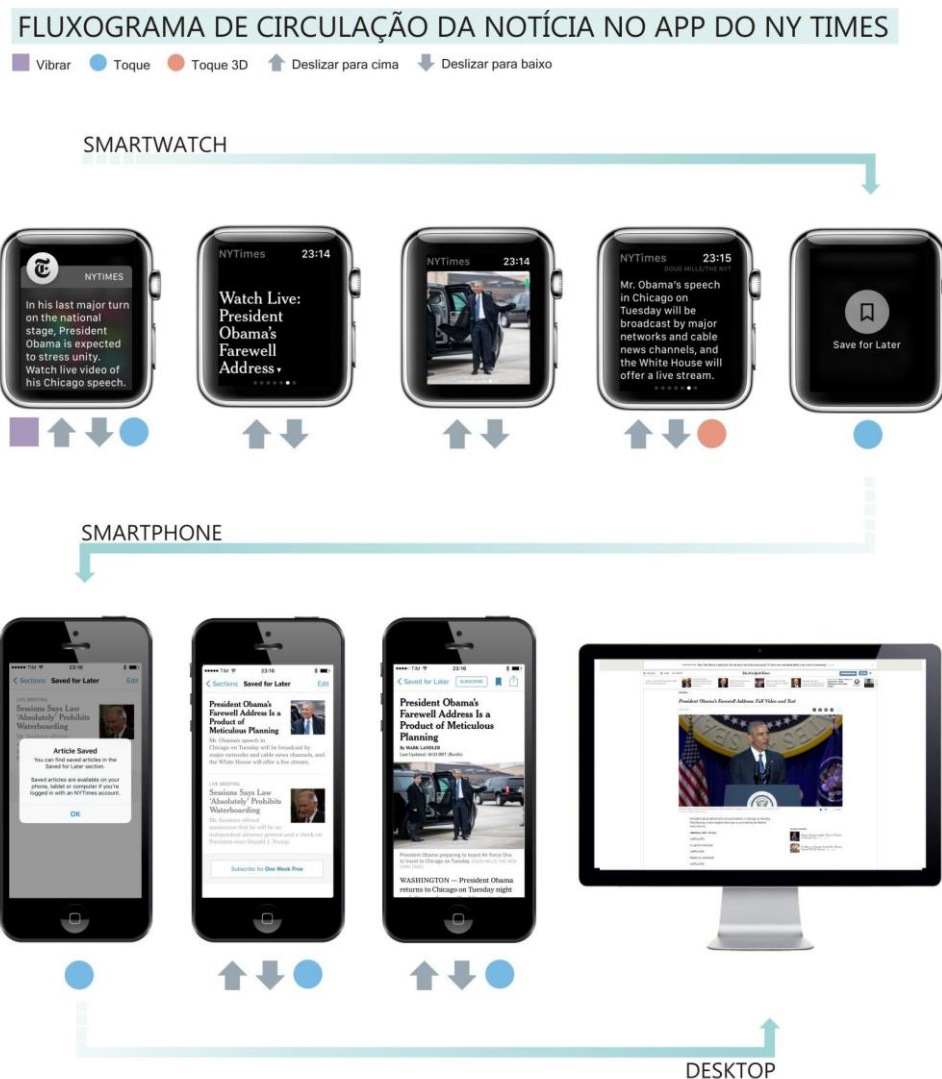
Figura 23 - Em quatro telas do app do NY Times é possível acessar a notícia inteira no relógio



Fonte : capturas de tela do autor.

Com a observação das capturas de tela do NY Times também fica evidente que seu aplicativo para o Apple Watch também é autóctone, ou seja, desenvolvido para disponibilizar conteúdo distinto daquele que é apresentado nas outras plataformas. Ainda que similares, as manchetes do relógio e do smartphone, trazem pequenas particularidades, como a ênfase na transmissão ao vivo com “Watch Live” escrito na primeira linha do título da notícia na micro tela. A foto que ilustra a notícia no relógio também é diferente das utilizadas no *smartphone* e no site do veículo. Abaixo (Figura 24), organizamos de forma mais complexificada uma abordagem panorâmica da “cadeia” de circulação da notícia no caso específico do NY Times.

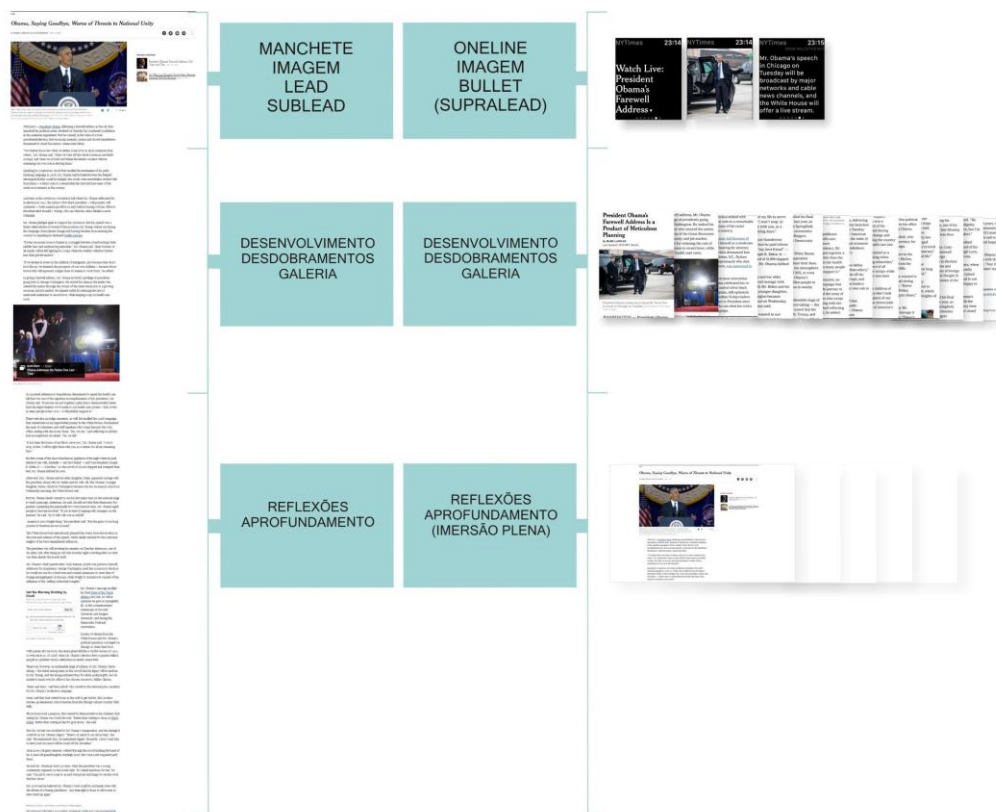
Figura 24 - No modelo de linha do tempo são colocados lado a lado o dispositivo e o print da notícia respectiva para ilustrar todos os passos do usuário desde o relógio até o site.



Fonte: elaboração própria

Se alinharmos verticalmente as telas de notícia de cada plataforma apresentada, será possível visualizar uma extensa narrativa vertical contando a história do discurso de despedida do presidente Barack Obama. O conteúdo do relógio introduziria o material com brevidade e objetividade limítrofes, assumindo o papel de lead da notícia e seguido pelos textos, imagens e vídeos disponíveis nas telas do *smartphone* e computador.

Figura 25 - Esquema com as telas dos dispositivos em vertical, simulando uma narrativa vertical em um portal de notícias.



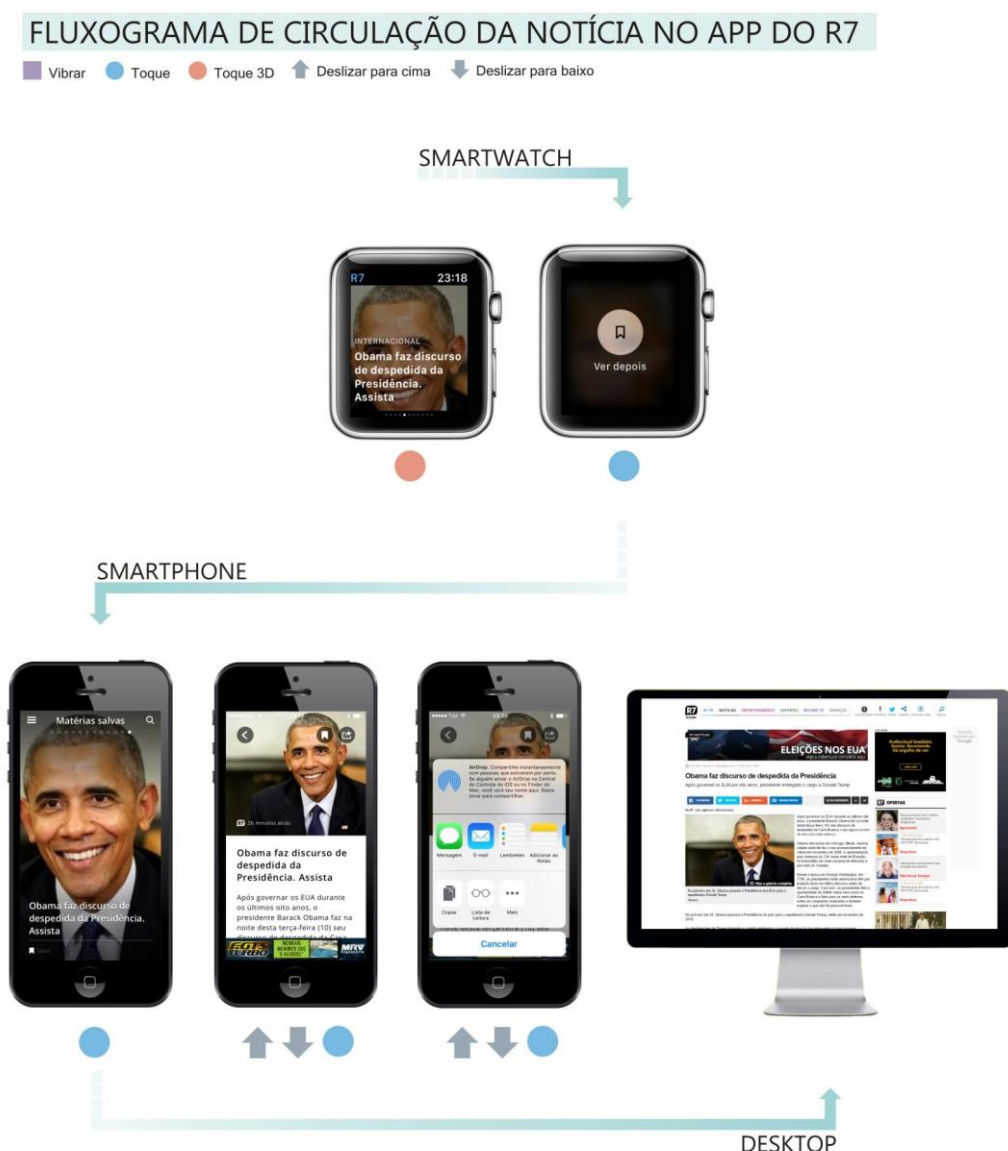
Fonte: elaboração própria

Em uma segunda observação dessa disposição da “cadeia” da notícia nas três plataformas no sentido vertical, poderíamos sugerir uma nova classificação do conteúdo de cada dispositivo. Pela sua semelhante brevidade no papel de apresentar a notícia, o smartphone ofereceria o conteúdo do lead da narrativa vertical, seguido pelo desenvolvimento e aprofundamento do fato com a tela do desktop. O relógio, por outro lado, ainda disposto acima do celular, poderia converter o *status* de lead para *supralead*, ou seja, uma parcela da notícia tão superficial, compacta e rápida de consumir que poderia ser lida em um *relance*.

Somente às 23h18, foi possível visualizar a informação no aplicativo do R7 que, seguindo a estratégia dos outros dois veículos, também oferecia o "ao vivo" do evento no *smartphone* ou *desktop*: “Obama faz discurso de despedida da Presidência. Assista.” Destacamos neste ponto da análise uma peculiaridade do R7 no relógio. Para que

aparecessem as notícias atualizadas, foi necessário realizar sempre um procedimento incômodo para a experiência da navegabilidade. Era preciso abrir o *app* no Apple Watch, aproximá-lo ao iPhone, abrir o aplicativo no *smartphone* para que então surgissem as novas notícias. Em nenhum momento da coleta de dados, o pesquisador recebeu notificações do R7 no relógio. A Figura 26 ilustra o caminho de acesso à informação dentro do aplicativo.

Figura 26 - O R7 apresenta seu conteúdo no relógio em uma única tela



Fonte: elaboração própria.

Outra peculiaridade do aplicativo é o fato de ele ter sido desenvolvido para somente replicar as notícias que são publicadas no smartphone. O R7 não é autóctone (conteúdo original) e, portanto, torna-se importante na análise proposta na presente dissertação. É um contraponto ao formato de distribuição da notícia nos dispositivos vestíveis detalhado até agora. Assim como as manchetes, as fotos são cortadas automaticamente influenciando o grau de definição da imagem em cada plataforma. É possível perceber na Figura 27 que a seleção da foto para ilustrar toda a primeira tela da notícia da despedida de Obama aproximou o rosto do então presidente a ponto de comprometer a qualidade (estourando os pixels). Ao observar a mesma fotografia em tamanho real na tela seguinte (do smartphone), evidenciamos a sensível diferença na nitidez da imagem (pixels). Essas variações de corte e qualidade das imagens é frequente na replicação de notícias do site para o *smartphone* e deste para o Apple Watch. Na figura (26) é o texto que suplanta a informação visual da fotografia e cobre praticamente o rosto inteiro de Barack Obama. Ainda que seja possível identificar quem é o indivíduo, a sobreposição de texto e imagem não satura a tela e influencia negativamente a leitura.

Figura 27 - Manchete no app para Apple Watch é a réplica fiel da que foi escrita para o smartphone, assim como a foto que a ilustra.



Fonte: capturas de tela do autor.

Dez minutos depois da publicação da notícia do R7, a CNN enviou sua segunda notificação sobre a cobertura da despedida do presidente com mais uma citação. Logo em seguida, às 23h51, a última notificação do intervalo preestabelecido para análise também veio da CNN, com outro trecho do discurso de Obama: “*All of us, regardless of party, should throw ourselves into the task of rebuilding our democratic institutions,*” *Obama says in his farewell address. Watch CNN*”. É interessante observar que durante um curto período de tempo os três veículos, fazendo uso de seus respectivos modelos de apresentar conteúdo no relógio, buscaram redirecionar o usuário para plataformas onde poderiam oferecer um tratamento mais amplo e profundo do acontecimento. O relógio funcionou como um chamariz, um alerta ou um despertador de notícias.

Juntos, CNN, NY Times e R7 utilizaram 155 palavras, duas imagens, 11 telas, 46 linhas e 884 caracteres, durante aproximadamente uma hora, para levar os usuários até a transmissão ao vivo; número que não podem de forma alguma serem comparados com aqueles gerados pela produção do conteúdo voltado ao portal de notícias do The News York Times, por exemplo. Nosso objetivo com o paralelo que vem a seguir não é mensurar no mesmo patamar dois formatos distintos de construção e apresentação da notícia - uma narrativa vertical extensa e aprofundada e uma série de notificações *push* que buscam atrair a atenção do leitor para a primeira, mas tornar palpável e mais ilustrativa a distância que separa as duas formas de contar histórias no que diz respeito à quantidade de texto. Observemos, portanto, uma matéria do The New York Times, veiculada no mesmo dia e abordando o mesmo tema. Sob o título “Obama, Saying Goodbye, Warns of Threats to National Unity”, a narrativa multimídia vem acompanhada do vídeo completo do discurso e uma galeria animada em *slideshow*. Sozinha, a matéria é composta por 1.267 palavras e 30.739 caracteres, ou seja, oito vezes o número de palavras e 30 vezes o número de caracteres das partículas de notícia divulgadas pelos aplicativos de Apple Watch de três veículos de comunicação - incluindo o NY Times - juntos. Isso significa dizer que seriam necessárias 254 telas de *bullets*⁶³ para apresentar o conteúdo inteiro no relógio, algo próximo do que tentamos ilustrar na Figura 28 abaixo:

⁶³ Em média, um bullet do NY Times tem 121 caracteres.

Figura 28 – Esquema com a quantidade de telas necessárias para visualizar o corpo inteiro do texto em cada plataforma e a relação entre a organização estrutural da notícia em cada uma delas.



Fonte: elaboração própria

É inconcebível prever uma narrativa dessa dimensão e complexidade disponibilizada no aplicativo para o relógio inteligente. Seria, no mínimo, desconfortável deslizar tantas telas para ler um texto extenso e de tipografia reduzida⁶⁴. Novamente, a construção do esquema visa representar visualmente quão destoante é a dimensão física do conteúdo disponível no Apple Watch em relação às outras plataformas. Isso implica em vários tipos de reconfigurações no texto, linguagem e estruturação do conteúdo para o preenchimento do espaço que abordaremos à frente. Com o início do fluxo da informação jornalística pelos dispositivos vestíveis, os editores despendem um esforço ainda maior para reduzir grandes narrativas em quadros minúsculos presos aos pulsos, com o objetivo de convencer o dono do relógio a tirar o smartphone do bolso e acessar o material completo

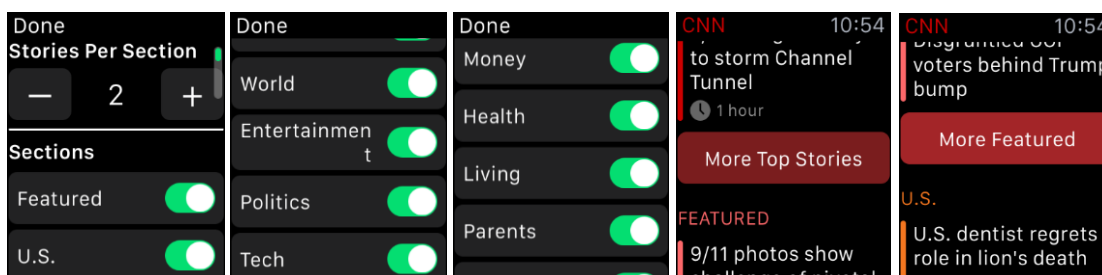
Parece contraditório quando retomamos o que foi dito anteriormente sobre o smartwatch existir para escantear o celular. O relógio foi concebido para fazer com que esqueçamos do smartphone, com uma média de 23 notícias por dia disponíveis no pulso, mas é inteligente o suficiente para identificar quando não é capaz de fornecer todas as informações que precisamos em sua plataforma. Em outras palavras, o *smartwatch* quer ser discreto, passar despercebido e esconder o *smartphone* até o momento em que este for imprescindível. Funciona como um otimizador do uso do celular. As tarefas primárias e simples, como disponibilizar notificações e um resumo breve de notícias ficam reservadas ao dispositivo vestível; até o momento em que o mesmo tornar-se independente a ponto de realizar tarefas mais complexas.

Quanto às notificações de notícias do aplicativo nativo do relógio ou do celular, CNN, NY Times e R7 oferecem basicamente a mesma funcionalidade ao usuário. O que tratamos aqui é o conteúdo que é ofertado durante a experiência de uso dentro do *app* do próprio *smartwatch*. A CNN permite ao usuário do dispositivo vestível personalizar amplamente o tipo de conteúdo que necessita receber. O conteúdo do aplicativo é organizado em seções acessíveis verticalmente, cuja quantidade de “stories” pode ser predefinida para a tela inicial, assim como as “editorias” ativadas para visualização, como “Featured”, “US”, “World”, “Entertainment”, “Politics”, “Tech”, “Money”,

⁶⁴ A fonte padrão nativa do Apple Watch é a SF Compact que se subdivide em SF Compact Text, para tamanhos abaixo de 20pt, e SF Compact Display para 20pt ou mais. A Apple especifica na seção de desenvolvimento de seu site que “Both variants of the SF Compact typeface were designed to be highly legible, even at very small sizes.” Disponível em: <http://apple.co/2jj7bFU>.

“Health”, “Living”, “Parents”, “Opinions”. Ainda é possível ativar o botão de “More stories” a partir do qual o usuário acessa uma lista maior de notícias no aplicativo, como mostra a Figura 29.

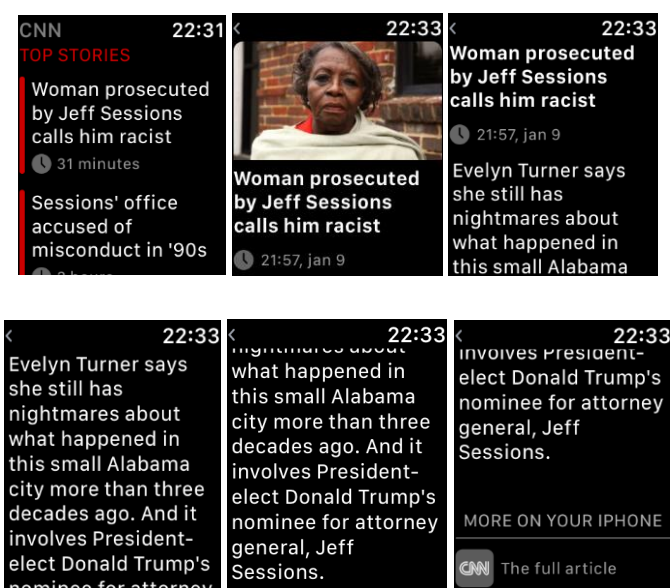
Figura 29 – Sequência de passos para a personalização do conteúdo no *app* da CNN



Fonte: capturas de tela do autor.

As notícias são distintas por cores de acordo com a “editoria” vinculada (vermelho para “Top Stories”, rosa para “Featured” e laranja para “US”, por exemplo), ocupam entre 2 a 5 linhas da tela e contam com um recurso não utilizado pelo NY Times nem pelo R7, a identificação de quanto tempo a publicação está publicada no relógio (Figura 30). Na notificação, a hora exata e a data são apresentadas.

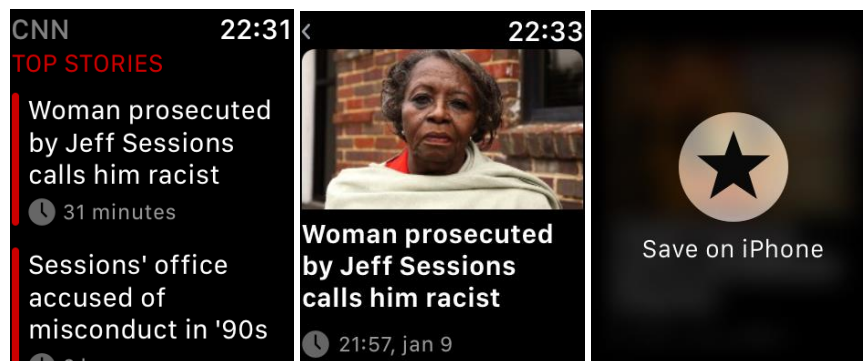
Figura 30 - Passo a passo para acesso à notícia no *app* da CNN.



Fonte: capturas de tela do autor.

Após tocar na manchete da notícia, o usuário é direcionado a uma nova tela onde pode ler um conteúdo mais extenso de até três telas, uma imagem no topo, data e hora. Em suma, a CNN criou dois espaços dentro do aplicativo. O primeiro com o *preview* de uma quantidade predefinida e personalizada de manchetes a respeito de assuntos igualmente predefinidos que redirecionam a outro ambiente, onde a notícia se dispõe maior e mais detalhada. A função de salvar para ler no smartphone é denominada “*Save on iPhone*”.

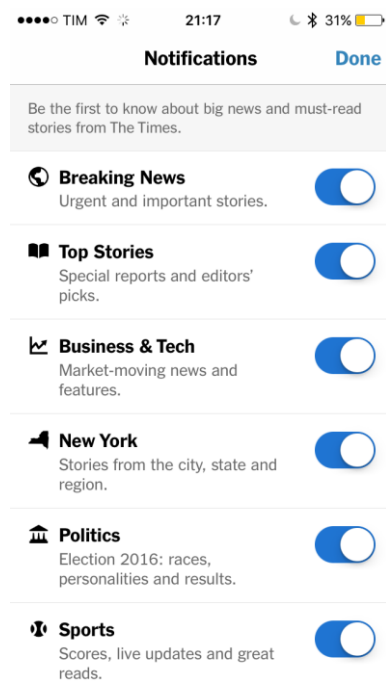
Figura 31 – Primeiro (tela 1) e segundo (telas 2 e 3) ambiente gerado pelo app da CNN.



Fonte: capturas de tela do autor.

Além do caminho vertical para navegação entre as manchetes, o aplicativo da CNN também permite o deslizamento horizontal para acesso às notícias completas. Por exemplo, se a tela mostra a seção de “US”, ao deslizá-la para a direita será possível entrar no texto completo da história. O aplicativo do NY Times também personaliza os assuntos das notícias que vão aparecer no relógio, com as opções “*Breaking News*”, “*Top Stories*”, “*Business & Tech*”, “*New York*”, “*Politics*” e “*Sports*”, porém a ação só pode ser feita no aplicativo para *smartphone* (Figura 32).

Figura 32 - Tela de personalização da notícia para o relógio inteligente



Fonte: capturas de tela do autor.

Se ativadas as seis “editorias”, o usuário tem à disposição seis telas em organização horizontal, sendo a última uma mera notificação de que todas as histórias foram lidas. Cada notícia possui basicamente uma manchete, que o Times chama de *online sentence*, uma foto e um *bullet* que é um resumo da matéria completa, como ilustra a Figura 33. A manchete sempre ocupa uma tela única, assim como a fotografia. Já o *bullet* pode ocupar de uma a duas telas acessadas com deslizamento vertical.

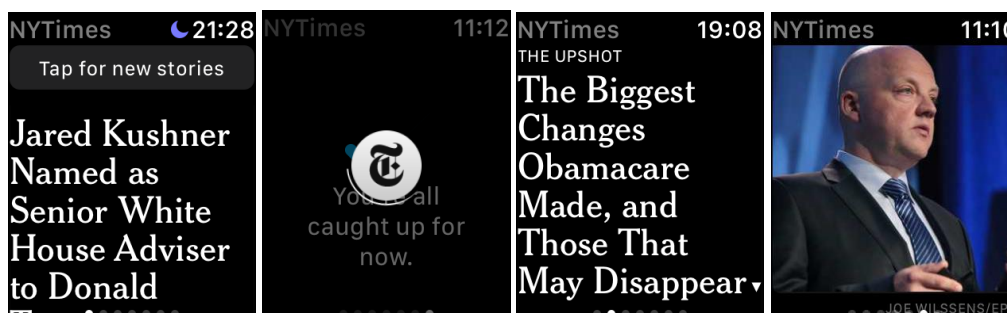
Figura 33 – O destrinchamento do conteúdo do app do NY Times



Fonte: capturas de tela do autor.

Quando há novas histórias disponíveis, no topo da tela surge uma notificação de “*tap for new stories*” (Figura 34), o que ativa a atualização automática das cinco notícias (não necessariamente todas são renovadas, depende da atualização do aplicativo para smartphone). Durante a análise exploratória e até mesmo a coleta dos dados oficiais, as fotos demoraram a carregar algumas vezes. Os motivos podem ser a conexão com a internet, a lentidão do processamento de dados do relógio ou a distância em relação ao iPhone. Na maioria das notícias analisadas há uma foto vinculada com legenda, uma característica do NY Times que não encontramos em outros aplicativos. Outra particularidade são as *tags* logo acima das manchetes que indicam coberturas especiais como a transição do poder nos Estados Unidos ilustrada na terceira tela da Figura 34 logo acima da primeira linha da manchete.

Figura 34 – Funções de “*tap for new stories*” e *tags* que identificam coberturas especiais no *app* do NY Times.



Fonte: capturas de tela do autor.

Um dos dois únicos representantes brasileiros na categoria aplicativo de notícias, o R7 figura ao lado dos aplicativos do SporTV, que criou um exclusivo para cada time de futebol que disputa o Campeonato Brasileiro. Por meio deles, o torcedor confere placares, estatísticas e mais informações do time, o que não podemos considerar como um modelo concreto de notícia, mas de notificações de dados somente. O exemplo é parecido com o da Espn. Contudo, a empresa internacional de notícias esportivas, além dos resultados e informações sobre os jogos, também oferece notícias em formato de

bullets com distinção por esporte. Voltando ao R7, o representante nacional na distribuição de notícias traz uma abordagem e apresentação simples se comparado à CNN e ao NY Times. As manchetes das principais notícias das editorias do Portal R7 são replicadas no *app* para *smartphone*, que reproduz o conteúdo no smartwatch. Ou seja, além de ser um espelho do *smartphone* em essência, o relógio inteligente, com o aplicativo do R7 torna-se um espelho do Portal R7 (Figura 35).

Figura 35 – Espelhamento da notícia, desde o Portal R7 até o aplicativo para o relógio.



Fonte: capturas de tela do autor.

As notícias ocupam uma única tela que apresenta uma foto como plano de fundo coberta por um texto de, no máximo, quatro linhas sobre uma *tag* indicando a editoria da história. A navegação é feita com deslizamento horizontal somente e também há a opção de salvar a informação para acesso posterior no *smartphone* com o botão “Ver depois”, acionando com o toque 3D, como mostra a Figura 36.

Figura 36 – Distribuição da informação no app do R7.



Fonte: capturas de tela do autor.

Se a comparação parasse neste ponto, o aplicativo do R7 não seria tão diferente dos exemplos internacionais, apenas perdendo em algumas funcionalidades e espaço para apresentação da notícia. Porém, além de não exibir textos produzidos exclusivamente para a plataforma - como acontece no NY Times e CNN -, as manchetes não são readaptadas para preencher a micro tela do relógio sem que haja o comprometimento do sentido e até da continuidade da informação.

É frequente a presença de reticências nas manchetes do R7 no relógio (Figura 37) que sucedem o corte abrupto do texto quando é atingido o limite espacial da tela. Há casos em que as palavras são cortadas e a legibilidade é afetada. O mesmo também acontece na primeira tela do *app* para smartphone. O usuário só consegue ler a manchete na íntegra quando a acessa no celular (após tocar na chamada principal) ou Portal R7 via navegador.

Figura 37 – O uso de reticências em manchetes cortadas no app do R7.



Fonte: capturas de tela do autor.

Mas existe um motivo para justificar esse pequeno desvio em relação aos demais aplicativos de notícia: não existe uma equipe ou profissionais responsáveis por redigir os textos exclusivamente para os relógios. O objetivo principal do veículo era evoluir a aplicação do *smartphone* com as tecnologias da Apple. Não havendo a necessidade de diferentes fontes de informação para a alimentação do aplicativo, ele apenas busca a manchete mais recente no aplicativo do *smartphone* e a replica no relógio, eliminando qualquer atividade editorial voltada exclusivamente para o conteúdo do dispositivo vestível.

Quanto às opções de assuntos personalizáveis, o R7 está à frente dos demais. É possível escolher entre 22 temas (Bahia, Bichos, Brasil, Carros, Cidades, Cinema, Distrito Federal, Economia, Esportes, Famosos e TV, Hora 7, Internacional, Jovem, Minas Gerais, Moda e Beleza, Música, Receitas e Dicas, Rio de Janeiro, Saúde, São Paulo, Tecnologia e Ciência e Viagens). Desse universo, selecionamos apenas Brasil, Cidades, Economia, Esportes, Internacional e Tecnologia e Ciências para a coleta de dados. Assim, a quantidade seria a mesma das “editorias” predefinidas para o NY Times e os assuntos teriam mais proximidade.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico partimos para a discussão dos resultados e a relação com conceitos trabalhados durante a dissertação. A partir de agora, depois do processamento das 83 notícias coletadas em dois dias nos aplicativos do NY Times e R7 para o Apple Watch, vamos integrar o empírico à teoria e apresentar uma abordagem mais conceitual acerca do nosso objeto de estudo.

Elencamos quatro pontos cruciais para o desenvolvimento desta discussão, que julgamos ser os mais relevantes das observações feitas a partir dos dados. 1. A integração entre o jornalismo o relógio inteligente é mais do que uma experimentação dos veículos; 2. O aplicativo de notícia para *smartwatches* visa atrair o usuário, mas sem prendê-lo em demasia na plataforma para, logo em seguida, o conduzindo para outros dispositivos; 3. A notícia no relógio não é mera notificação *push*, mas um dos principais - senão o principal - actante do ecossistema móvel dos veículos; 4. O relógio inteligente é um não-lugar em essência.

Antes mesmo dos *smartwatches*, no início da popularização dos telefones inteligentes, a discussão acerca do encurtamento do texto para o ajuste em telas menores já fazia parte da pauta acadêmica e de mercado. Churchill e Hedberg (2008) trouxeram à tona o debate, enfatizando que redigir para uma área de aproximadamente nove centímetros é muito mais do que comprimir o texto: “novos artigos são apresentados como títulos e índices que os usuários podem examinar antes de decidirem acessar o conteúdo completo” (p. 48). Ou seja, antes mesmos das *onelines* do The New York Times já se comprimiam partículas de informação ao limite para que se adequassem aos novos receptáculos tecnológicos - os smartphones - e mantivessem o sentido, além de passar o máximo de informação possível.

Poucos seriam capazes de prever, naquela época, o nível de protagonismo que os *smartphones* alcançariam como ferramenta de produção, circulação e consumo da notícia. Quando começaram a se tornarem populares, os telefones inteligentes começaram a ser vistos pelas organizações jornalísticas como uma boa oportunidade de envio de *breaking news* via SMS, *Short Message Service*; algo muito parecido com o que ocorre atualmente entre as mesmas organizações e os relógios inteligentes, como afirma Svendsen (2015). Na década de 90, o celular ainda não tinha se tornado

totalmente inteligente, como o conhecemos atualmente. O mobile se restringia à comunicação por voz. A evolução começou a partir da inserção do SMS que permitia o envio de textos com no máximo 160 caracteres (SATUF, 2015,), pouco mais do que os 140 caracteres que eram requisitados no Twitter, e quase 190 caracteres – em média - de uma notícia inteira do aplicativo do NY Times para Apple Watch.

O SMS, portanto, está para o celular como a notificação está para o *smartwatch*. Para o jornalismo, o serviço de mensagens curtas representou a materialização das notícias de última hora ou *breaking news*. Como afirma Satuf (2015, p. 448), “a quase onipresença de telefones celulares no início dos anos 2000 fomentava uma lógica jornalística básica: levar informação instantânea de elevado valor-notícia a pessoas diretamente interessadas em determinado conteúdo”.

As organizações jornalísticas têm noção desse potencial do relógio inteligente e já fazem proveito dele. O uso da ferramenta na distribuição da notícia não é um mero experimento, como já apontamos nesta dissertação. O papel do dispositivo vestível já está muito bem definido para The New York Times e R7. Hoje, para atender às necessidades de uma sociedade always-on (MIELNICZUK, 2013), o jornalismo precisa de um dispositivo que leve o conceito de “sempre conectado” a outro patamar.

E são esses novos aparelhos móveis e vestíveis que atualizam o conceito de ubiquidade com a capacidade de reunir tantas funcionalidades em tão pouco espaço. A impressão que fica é a de que as tecnologias se dissolvem neles, tornando-os invisíveis em tamanho e em grau de penetrabilidade (SILVA, 2013). Quase imperceptíveis, os *smartwatches* têm o poder oferecer discrição e rápido acesso à informação, diminuindo a fricção na interação com o usuário. O objetivo, como já identificamos, é capturar a atenção para a notícia, oferecer um porção mínima – mas suficientemente atraente – de conteúdo e, rapidamente, redirecionar a outro ambiente capaz de disponibilizar a versão macro do conteúdo. As notícias no relógio inteligente são como breves trailers que precedem uma sessão de cinema, com a diferença de que o usuário não precisa ser obrigado a assisti-lo inteiro. Esse jeito novo de consumir informação decorre principalmente da evolução do celular. Poder acessar a notícias em diferentes dimensões de telas trouxe novas funcionalidades como os hipertextos. Santaella (2013) distinguiu e categorizou os novos tipos de leitores em tempos de conectividade constante e ubiquidade. Dentre os leitores contemplativos, moventes e ubíquos, definimos o ubíquo

como o mais propício a utilizar um relógio inteligente e o principal potencial consumidor do conteúdo veiculado pelas organizações jornalísticas no dispositivo vestível. Sempre de prontidão, ele é capaz de distribuir seu foco em vários fragmentos, o que lhe permite realizar uma série de atividades concomitantes (SANTAELLA, 2013).

É somente desse pequeno instante de atenção fragmentada que o *smartwatch* precisa para prender a atenção do leitor e tentar convencê-lo a ingressar no ecossistema do NY Times ou do R7, por exemplo. A sociedade e a tecnologia alcançaram um ponto de convergência, o que torna possível unir um indivíduo capaz de consumir informação em pequenas parcelas e, ao mesmo tempo, em diversas plataformas com um dispositivo que oferece exatamente esse micro conteúdo. A informação que antes estava ao alcance da mão ou dentro do bolso, agora é acessível com o simples erguer do braço, com o mínimo de esforço e o mínimo de tempo.

Ashnrook (2010) chama esses instantes curtos de interação de microinteração, quando homem e computador mantém contato por, no máximo quatro segundos. Para ilustrar o conceito, retomemos os dados coletados do tempo de leitura de uma manchete do aplicativo do R7 no Apple Watch. Para ler a média de 10 palavras por manchete do aplicativo, o usuário precisa de apenas 2,4 segundos, pouco mais da metade do limite que Ashnrook (2010) estipulou para definir a microinteração. No caso do *app* do NY Times, o tempo de leitura é de 6,4 segundos, um pouco mais do que Ashnrook (2010) gostaria, mas devemos levar em consideração que o jornal nova-iorquino tem mantido a filosofia de produzir seu próprio conteúdo do relógio e o distribui por mais telas que o R7.

Os novos dispositivos e suas linguagens surgem, portanto, para suprir a necessidade urgente que o ser humano tem de administrar uma quantidade de informação além de sua capacidade de absorção (PEBORGH, 2013). As chamadas psicotecnologias (Kerckive, 1997) tornam-se extensões do corpo humano, de tão próximas que estão fisicamente, e travestem-se de *smart things*, segundo Monteiro (2015), transformando-se em ferramentas importantes para a tomada de decisões das organizações jornalísticas.

Ou seja, o conteúdo noticioso dos relógios não é somente notificação *push*. Mas, também o é; e isso acaba se tornando seu trunfo. O dossiê do Wan-Ifra (2015) enfatiza que a resposta para a definição do papel dos *smartwatches* no jornalismo está na

aceitação de que os dispositivos são, sim, meros notificadores. Por hora, o grande mérito dos aplicativos de notícias para os relógios são as notificações *push*, que vêm ganhando força entre os formatos de oferta da notícia. É óbvio que se espera que em um futuro próximo a tecnologia nativa dos *smartwatches* seja mais robusta, independente e ofereça mais funcionalidades, inclusive para auxiliar o jornalista na produção da notícia. Mas, enquanto isso não acontece, o relógio desempenha eficazmente seu papel de elo entre o usuário e a cadeia de retroalimentação da notícia já citada anteriormente nesta dissertação.

CONCLUSÃO

A relação entre o jornalismo e os relógios inteligentes ainda vai render bons frutos para o meio. Caminhamos vagarosamente, mas de forma orientada, para o estreitamento desse relacionamento. É certo que os dispositivos vestíveis ainda passam pelo processo de aceitação e de adaptação às rotinas não só do jornalismo, mas de diversas áreas onde podem ser aplicados como ferramenta. Não se sabe muito bem o que fazer com tamanho potencial tecnológico preso ao pulso, com sensores, tela e a possibilidade de quase fusão entre corpo e máquina. Conscientemente, os veículos de comunicação já colocam em prática estratégias de utilização do *smartwatch* como um acelerador e agente aproximador do contato entre notícia e o leitor. O relógio inteligente representa a presença *always on* do jornal incrustada na pele do usuário.

Iniciamos o desenvolvimento desta pesquisa levantando duas questões principais a respeito do jornalismo dentro dos relógios inteligentes: quais seriam as principais características do novo contexto tecnológico incitado pela emergência *smartwatches*; e de que maneira o novo formato de notícia-notificação, mais condensada, informal e o mais atraente possível ao leitor estaria sendo introduzida como modelo de negócios nas organizações jornalísticas.

Embasados nesses questionamentos, buscamos caracterizar tais formatos e linguagens do conteúdo desenvolvido para os vestíveis, analisando-os como produtos da reconfiguração da notícia e traçando, paralelamente, as implicações na produção e distribuição da notícia. Encontramos muitas respostas no caminho da produção desta pesquisa, com base nos dados coletados dos aplicativos do NY Times e do R7 e nas entrevistas com representantes de ambos. Pudemos atestar e refutar algumas hipóteses e trazer as principais observações finais.

O jornalismo de *relance* não seria uma nova modalidade do nicho, mas um desdobramento do jornalismo móvel voltado às micro telas. Antes de tornar-se um novo segmento da área, o *Glance Journalism* deve esbarrar nas limitações tecnológicas dos relógios, ainda distantes do ideal de ferramenta para produção de notícia. Enquanto isso, novas maneiras de circulação e consumo do conteúdo estão surgindo, o que podemos confirmar com as análises de 80 notícias veiculadas por meio dos *smartwatches*.

Podemos afirmar que o *glance* - ou *relance*, como é chamado o conteúdo

disponibilizado para os relógios inteligentes - não é a notícia, mas parte dela. É a primeira frente da notícia: a compõe e está contido nela. Nós a classificamos como um *suprlead* que traz a síntese extrema e limítrofe da informação jornalística subsequente. É um suporte ao lead e à matéria completa. Não é mera notificação, é conteúdo fundamental na estratégia de atrair o leitor e mantê-lo sempre conectado ao smartphone, ao portal de notícias e a tantas outras plataformas.

Concluimos que o real questionamento a ser feito não se limita ao enquadramento de aspectos e características emergentes aos padrões pré-estabelecidos do *modus operandi* jornalístico. O que esperamos que este trabalho incentive são reflexões a respeito do papel do *suprlead* no ecossistema móvel dos veículos de comunicação. Ficou evidente que o uso dos relógios inteligentes como ferramenta para catalisar a circulação da notícia já é uma estratégia estabelecida pelas organizações jornalísticas. A predileção por *hardnews* e *breaking news* vibrando no pulso das pessoas reforça a ideia de que o papel dos dispositivos vestíveis é atrair o usuário, chamar sua atenção e convencê-lo em poucos segundos a mergulhar no ambiente construído pelo The New York Times, CNN ou R7.

O principal equívoco quanto aos *smartwatches* é analisá-los como fim, enquanto são eles a ferramenta necessária para que se alcance o objetivo de expandir o alcance da distribuição da notícia e tornar mais íntima a relação entre o leitor e o jornal. Acoplados aos nossos pulsos e sempre conectados, os relógios inteligentes podem auxiliar os veículos de comunicação a construírem melhores rotas por onde conduzirão usuário até outros pontos de acesso ao conteúdo, como smartphones e desktops. É a notificação no pulso que o captura e o prende ao ecossistema do veículo, onde tem à disposição a versão completa daquilo que consumiu em partículas no relógio.

O relógio é um espaço para trânsito, sem pontos de parada. Ele existe para o relance, ou seja, o contato breve, a microinteração que não pode durar mais do que quatro segundo. Por isso, absorve tão bem as notícias quentes e as distribui de maneira tão eficaz. Talvez, o grande equívoco na abordagem do conteúdo jornalístico na nova tecnologia seja não trata-lo como jornalístico efetivamente – apenas como notificação, o que ele também é. A *oneline* ou o *bullet* do NY Times não pode ser analisado como produção jornalística em essência, e sim parte da estratégia desenvolvida pelo jornal para gerar empatia com o leitor. As informação que reunimos sobre o R7 e o NY Times

comprovam que ambos já utilizam o relógio como um elemento protagonista na dinâmica de seus ecossistemas midiáticos

Tanto NY Times, como R7 e tantas outras empresas que utilizam a ferramenta desenvolvem sua estratégia de aproximação ao leitor/internauta/consumidor por meio de uma concepção multiplataforma. O *smartphone* ou o desktop não redirecionam o usuário para o smartwatch novamente, mas o dispositivo vestível é o ponto de partida da notícia na nova configuração do ecossistema comunicacional ou da cadeia de retroalimentação.

No campo jornalístico, o relógio inteligente cumpre muito bem o papel de notificador, mas tem muito potencial para ingressar na produção de conteúdo quando for capaz de capturar áudio, vídeo e, principalmente, tornar-se mais independente em relação ao smartphone. As possibilidades de uso para os dados coletados pelos sensores do *smartwatch* também reservam um potencial aproveitado somente pelo nicho esportivo e médico. Um dos possíveis caminhos para o jornalismo neste sentido é personalizar o conteúdo que disponibilizará ao usuário de acordo com suas reações físicas. Os filtros de personalização não terão que ser ativados pelo usuário no smartphones. Vão ser automaticamente definidos pela maneira como a frequência cardíaca aumenta depois da leitura de determinada notícia ou quando a temperatura corporal se eleva após um gol marcado por um time de futebol. Passaríamos de um jornalismo de dados para um jornalismo de emoção, baseado da informação mais fidedigna e infalível possível: a autêntica reação física.

Autóctones ou não, os aplicativos de notícia para relógio inteligentes são o próximo grande passo do jornalismo. À medida que as tecnologias vão aderindo cada vez mais à pele, ao corpo, faz-se necessário prover informação ainda mais personalizada e breve. Não podemos esquecer de ressaltar que as pessoas não vão deixar de usar um smartphone ou *tablet* por causa de um *smartwatch* (ainda não). O dispositivo existe para tornar o celular desnecessário até que não possa mais atender às necessidades do usuário. O relógio não é somente inteligente porque processa dados, conecta-se a outro dispositivo e tem uma tela sensível ao toque.

A alternância entre o vestível e o smartphone funciona de forma muito fluida. Em essência, o relógio inteligente funciona (no contexto jornalístico) para fazer o indivíduo deixar de utilizá-lo o mais rápido possível. E não há nada de errado nisso. A

funcionalidade dele parte do pressuposto de que existe um ambiente muito mais completo e interativo à frente, porque na pequena tela a notificação é o máximo que pode oferecer. Quando a sociedade e os veículos de comunicação puderem compreender essa dinâmica, ou melhor, essa natureza específica, o relógio se transformará em objetivo de consumo. O Statista (2015) prevê que em 2020 existirão 600 milhões de dispositivos vestíveis conectados, 500% a mais do que em 2017. O futuro é promissor e a tendência é que os *smartwatches* evoluam no meio jornalístico, passando de notificadores para produtores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- AGENCE FRANCE-PRESSE. **Apple Watch to Boost 'Glance Journalism'**, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1J8zISj>>. Acesso 10 de agosto de 2015.
- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas sms al mobile 2.0**. Trípodos, (23), 107-118, 2008.
- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas sms al mobile 2.0**. Trípodos, (23), 107-118, 2008.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- APPLE WATCH, 2015. Disponível em <<http://www.apple.com/watch/>>. Acesso em 12 de julho de 2015.
- APPLE WATCH APPLICATION SHOWCASE, 2015. Disponível em <<http://apple.co/187PONS>>. Acesso em 12 de julho de 2015.
- ASHBROOK, D. L. **Enabling mobile microinteractions** (Unpublished doctoral dissertation), Atlanta, GA, USA. (AAI3414437), 2010.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. **Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma**. Mídia e Cotidiano, v. 2, n. 2, 2013. p. 241-264.
- BAUMAN, Z. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BERTOCCHI, Daniela; CAMARGO, I. O. de; SILVEIRA, S. C. **Possibilidades narrativas em dispositivos móveis**. In: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Eds.). **Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.
- BUSINESS INSIDER. **Google is preparing to launch two Nexus-like smartwatches**, 2016. Disponível em <<http://read.bi/2jsjo6G>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.
- CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Eds.). **Jornalismo para dispositivos móveis**. Produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015.
- CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. **Tracing Mobilities Towards a Cosmopolitan Perspective**. Ashgate Publishing Limited, 2008.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge, MA: Mitpress, 2007.
- COLFERAI, S. A. **Um jeito amazônica de ser mundo – a Amazônia como metáfora do ecossistema comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região**. Tese

(doutorado não publicada) – Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Amazonas, 2014.

CORBUSIER, Le. **The city of tomorrow**, trans, **Frederick Etchells**. London: The Architectural Press (English edition of L'Urbanisme), 1971.

CRABTREE, I. B.; RHODES, B. **Wearable computing and the re-membrance agent**. BT Technology Journal,16(3), 118–124, 1998.

CUNHA, Rodrigo. **Produtos jornalísticos para tablets e o uso do design da informação**. Revista Latino-americana de Jornalismo Âncora. Ano 3, vol. 3, n. 1, 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FEATHERSTONE, Mike; THRIFT, Nigel; URRY, John. **Automobilities**. London: Sage Publications Ltda, 2005.

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

FORBES. **15 Noteworthy Facts About Wearables In 2016**. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2kgrQJY>>. Acesso em 17 de dezembro de 2016.

GLOBAL WEB INDEX. **GW Index Q3 - 2016**, 2016. Disponível em: <<http://insight.globalwebindex.net/device>>. Acesso em 19 de dezembro de 2016.

HAWKES, T. **Metaphor: the critical idiom**, London: Methuen, 1972.

FREIRE, Eduardo N. ; CUNHA, Rodrigo E. S. **Design de notícias. Enunciação e gêneros discursivos jornalísticos**. Revista PJ:Br, v. 1, 2009.

GARCIA, Mario. **Time to start thinking of smartwatch mini-editions of your newspaper**, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1I0ZFWH>>. Acesso em 4 de junho de 2015.

HEIM, M. **The erotic ontology of cyberspace**, in M. Benedikt (ed.). Cyberspace, Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura – Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.LAKOFF, G. and Johnson, M. **Metaphors We Live By**, Chicago, IL: Chicago. University Press, 1980.

KLEMENS, G. **The cellphone: the history and technology of the gadget that changed the world**. Jefferson, NC: McFarland & Company, 2010.

LANHAM, R. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

LASH, S.; URRY, John. **Economies of Signs and Space**. London: Sage, 1994.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social**. An introduction to Actor-Network-Theory.

New York: Oxford University Press, 2005..

LEMOS, André. **A comunicação das coisas** - teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013

_____. **A crítica da crítica essencialista da cibercultura**. In: Oliveira, Lídia; Baldi, Vania (org.). *A insustentável leveza da Web. Retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFB, 2014.

_____. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. In: MÉDOLA, Ana Silvia; Araújo, Denise; Bruno, Fernanda. (orgs), *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*, Porto Alegre, Editora Sulina, 2007.

_____. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galaxia**: São Paulo, Online, 2013.

LEVINSON, P. **Cellphone: the history of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!**. New York, NY: Palgrave MacMillan, 2004.

LISLE, Leandra de. **My friends on the barricades**, 2000. In:MYERSON, George. *Postmodern Encounters—Heidegger, Habermas and the mobile phone*. Cambridge: Icon Books Ltd, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LURY, C. **The objects of travel**, in ROJEK, C. e URRY, J. *Touring. Cultures*, London: Routledge, 1997

MACPHAIL, Wayne. **Newsrooms have glance journalism up their sleeves**. 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1IHR5Ik>>. Acesso em 4 de junho de 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**. São Paulo: Editora Record, 2001.

MANN, S. **An historical account of the 'wearcomp' and 'wearcam' in-ventions developed for applications in 'personal imaging'**. In: *Proceed-ings of the 1st ieee international symposium on wearable computers* (pp.66–). Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, 1997.

MIELNICZUK, L. **O celular afronta o jornalismo**. In BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L (eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 113-125). Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2013.

MOL, A. and LAW, J. *Regions, networks and fluids: amaemia and social topology*. **Social Studies of Science**, 1994.

MONTEIRO, Gilson. *Ecosistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano*. In: CANAVILHAS, J; SATUF, I. (Eds.). **Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

MYERSON, George. **Postmodern Encounters** – Heidegger, Habermas and the mobile phone. Cambridge: Icon Books Ltd., 2001.

NIELSEN. **Tech-styles: are consumers really interested in wearing tech on their sleeves?** 2014. Disponível em <<http://bit.ly/1FwD4NR>>. Acesso em 15 de janeiro de 2017.

PALACIOS, Marcos. et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo brasileiro**. 2002. Disponível em: <http://bit.ly/1qiSZ6J>. Acesso em: 10 ago. 2014.

PEBORGH, V. E. **Redes: o despertar da consciência planetária**. São Paulo: Dvseditora, 2013.

PELLANDA, E. C. **Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

QUINN, Stephen. **Mobile journalism (mojo) and journalism education**. 2010. Disponível em <<http://goo.gl/DZqPK>> Acesso em 13 ago. 2014.

RESMINI, A.; ROSATI, L. **Pervasive Information Architecture. Designing Cross-Chanel User Experiences**. Burlington: Elsevier, 2011.

RYAN, Tim. **2015: The year of the smartwatch?** American Journalism Review – AJR, 2014. Disponível em <<http://ajr.org/2014/12/08/2015-year-smartwatch/>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: editorial sol 90, 2008.

SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SATUF, Ivan. **Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica**. In:

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

SHANOFF, Dan. **Wearables could make the “glance” a new subatomic unit of news**, 2014. Disponível em <<http://bit.ly/1pci0jH>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo**. 2013.408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SKYTTE, Jonas; RAM, Ganesh. **News on Wearables: A Framework for Smartwatch News Consumption**. Master's Thesis - M.Sc. in IT Product Development at Institute of Computer Science, Aarhus University, Denmark, 2015. UNIVERSITY OF OXFORD.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. Media, Journalism and Technology Predictions 2016. Disponível em < <http://bit.ly/1N73llC>>. Acesso em 13 de janeiro de 2016.

_____. **The Growth of Screens and New Platforms**, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1GNaPvD>>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

SOUSA, Maíra. **Jornalismo em wearables**: apontamentos iniciais sobre a circulação de notícias em smartwatches. In. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 13., Campo Grande (MS), 2015

SOUZA, Daniele Ramos de. **Jornalismo em novas telas**: a distribuição de notícias nos wearables (Monografia). Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Faculdade de Comunicação Social. Porto Alegre, 2014.

STATISTA. **Forecasted value of the global wearable devices market from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)**, 2014. Disponível em <<http://bit.ly/2jKvKI6>>. Acesso em 22 de dezembro de 2016.

STATISTA. **Smartwatches** - Statista dossie, 2015.

STRATEGY ANALYTICS. **Strategy Analytics: Apple Watch Slips to 52% Global Smartwatch Marketshare in Q1 2016**, 2016. Disponível em <<http://bit.ly/2kgOqD3>>. Acesso em 20 de dezembro de 2016.

THE NEW YORK TIMES. Times Insider. **Podcast: Inside Times's Apple Watch News App**, 2015. Disponível em <<http://nyti.ms/1GHEers>>. Acesso em 12 de junho de 2015.

THE VERGE. **Casio's new outdoor smartwatch adds GPS, offline maps, and Android Wear 2.0**, 2017. Disponível em <<http://bit.ly/2jaOcgB>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

THE VERGE. **The original smartwatches: Casio's history of wild wrist designs**, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/1SXdW8t>>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

UNIVERSITY OF OXFORD. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2016**, 2015. Disponível em < <http://bit.ly/1UT82DM>>. Acesso em 13 de agosto de 2016.

URRY, John. **Sociology beyond societies**. Mobilities for the twenty-firts century. London, Routledge 2000.

_____. **Moving on the Mobility Turn**. In: CANZLER, Weert; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven. Tracing Mobilities Towards a Cosmopolitan Perspective. Ashgate Publishing Limited, 2008.

WEISER, M. **The computer for the 21st century**. SIGMOBILEMob. Comput. Commun. Rev.,3(3), 3–11, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A:

Entrevista 1 – Concedida ao autor pelo editor de Mobile do The New York Times, Eric Bishop, no dia 16 de agosto de 2015 via e-mail.

1. Como as notícias foram adaptadas para o aplicativo do The New York Times?

“Nosso dispositivo top para contar histórias é a *oneline* (linha única), ou *one-sequence story* (história de uma frase). Ela é diferente da manchete (*headline*) – é geralmente mais longa, mais conversacional, e, por vezes, mais informativa. Manchetes, na maioria das vezes, funcionam mais como *teasers*, ou uma maneira de atrair os leitores, do que uma parcela de informação autossuficiente. Nós não disponibilizamos a história completa no relógio, há uma barreira muito maior entre o usuário e o conteúdo completo. Ele precisa visualizá-lo num dispositivo separado, o smartphone. Portanto, nós não queremos usar a *oneline* como *teaser*. Abaixo da *oneline*, frequentemente incluímos uma ou duas sentenças adicionais que chamamos de *bullets*. Tentamos fazer com que sejam curtas e fáceis de ler, o que não fazemos nos nossos artigos completos. Às vezes incluímos uma fotografia. O desafio é escolher imagens que se encaixem bem na tela pequena do relógio. Também há o fato de as fotos representarem mais uso de dados do aplicativo, o que poderia fazê-lo funcionar mais lentamente. Podemos fazer um trabalho melhor na disponibilização de uma experiência “num relance” verdadeira. Mas estamos chegando lá.”

2. Na sua opinião, como os *smartwatches* vão influenciar o jornalismo no futuro?

“Sobre o futuro, acredito que o relógio está fazendo os editores pensarem bastante sobre o que querem contar aos leitores que têm apenas poucos segundos para consumir a informação. Novos e mais condensados formatos de notícia está prestes a surgir; e atualizações granulares em grandes fatos como as eleições se tornarão mais importantes. Também penso que os relógios terão um grande papel no futuro das notificações *push*, que representam uma grande parte da interatividade com o dispositivo.”

3. Os relógios inteligentes seriam os novos dispositivos revolucionários para os veículos de comunicação ou apenas tecnologia de suporte para notícias nos smartphones?

“Eu acredito que os relógios e outros dispositivos vestíveis têm potencial para serem revolucionários, mas ainda não chegaram lá ainda. A Apple e outras companhias têm um longo caminho para tornar a usabilidade e interface mais rápidas e intuitivas, e os desenvolvedores de aplicativos precisarão descobrir como construir *apps* melhores e monetizá-los.”

4. Como é o processo produtivo da notícia para o aplicativo de *smartwatch* do The New York Times?

“Os editores do The New York Times criam o conteúdo do relógio utilizando uma ferramenta de ajuste personalizada que simula como a *oneline* e *bullets* ficarão no *app*. Pode ser bastante desafiador escrever *onelines* curtas para histórias complexas, já que as telas são bem pequenas. Depois que um editor escreve a sentença e um ou dois *bullets*, o editor sênior vai conferir o material e autorizar a publicação.”

5. As *onelines* serão o novo padrão de notícias para os relógios inteligentes ou o The New York Times tem outros planos para seu uso?

“Quando concebemos a *oneline*, imaginamos que aplicaríamos outros usos a ela – no Twitter, por exemplo – mas ainda não testamos usá-la fora do relógio.”

Entrevista 2 – Depoimento concedido ao autor pelo iOS Developer e um dos responsáveis pelo desenvolvimento do aplicativo do Portal R7 para smartwatches, Ricardo Hurla via e-mail (a entrevista foi feita em caráter informal para que o autor pudesse compreender rapidamente e de forma primária como foi o desenvolvimento do aplicativo e suas principais características).

“Eu já havia tido uma experiência de desenvolvimento, para o Apple Watch, na empresa que trabalhei, anteriormente. Na ocasião, participamos de um workshop, da Apple, no México, para desenvolver o app para o relógio, ainda utilizando o WatchOS 1.0. Isso contribuiu para minha colaboração na equipe de desenvolvimento, no (Portal) R7, onde tive a oportunidade de participar do mesmo workshop da Apple, porém, dessa vez no Brasil, e utilizando o WatchOS 2.0.

Tínhamos a intenção de fazer evoluir nosso (Portal R7) app do celular, com as tecnologias da Apple, então, fazia todo sentido criarmos um app para o relógio, também. Decidimos, entre os membros da equipe, as funcionalidades e o design, e partimos para o desenvolvimento. Minhas atribuições consistiam em programar o app e auxiliar a equipe de design, na criação, segundo as guidelines do Watch e da Apple. Como o aplicativo tem a intenção, apenas, de ser o espelho do iPhone, o tempo de desenvolvimento não foi longo. Girou em torno de uma semana e meia. Não tive contato direto com a equipe jornalística, pois como disse, anteriormente, em relação ao conteúdo do app, ele é apenas espelhado para o relógio, então, não dependia de diferentes fontes para realizar a função.

O app, basicamente, obtém a notícia mais recente de cada tópico definido pelo usuário, e apresenta no Watch, com imagem e título da notícia. Possui as opções de ler a notícia no app do celular, imediatamente, bem como salvar matéria para a leitura posterior. O propósito do relógio é fazer com que o usuário realize interações com o app, de forma simples e objetiva, sem que permaneça muito tempo com o braço levantado, o que causa um desconforto. Acredito que conseguimos atingir as expectativas que esperávamos em relação ao desenvolvimento.”

Entrevista 3 – Concedida ao autor pelo editor de Mobile do The New York Times, Eric Bishop, no dia 14 de agosto de 2016 via e-mail.

1. Desde o lançamento do aplicativo, que melhorias de funções e layouts foram feitas?

A única mudança que eu tenho conhecimento desde o lançamento foram ajustes numa das fontes dos textos do aplicativo. A fonte que nosso designer escolheu originalmente como padrão para nossas reportagens (textos de notícia mais longos para o *watch* ou *bullets*) tinha uma espessura grossa, que tornava difícil de encaixar nos espaços do app. A fonte mais leve que estamos usando agora deixou o ajuste de texto mais fácil. Acho que lembro de algumas soluções de *bugs* também, mas não recorro deles especificamente.

2. Quantas vezes o aplicativo foi baixado da loja da Apple?

Desculpe. Não posso disponibilizar essa informação.

3. Os leitores do The New York Times estão utilizando o aplicativo para Apple Watch com mais frequência desde a primeira conversa que tivemos (agosto de 2015)?

O número de leitores tem sido constante desde a última vez que nos falamos.

4. Quais são os planos para o app no futuro? Vídeos, gifs e outros artifícios audiovisuais estão inclusos nos planos?

Não acho que tenhamos planos para fazer vídeos ou *gifs* no momento. A maior mudança a curto prazo está na produção de conteúdo: esperamos agilizar nossa forma de escrever conteúdo reduzido, independentemente da plataforma para a qual é destinado.

5. O fluxo de trabalho para a produção da notícia ainda é o mesmo? Quais são as mudanças mais importantes?

Sim. Estamos tentando simplificar. Ao invés de separar uma linguagem somente para o relógio, para as notificações *push* e para o website – com profissionais escrevendo cópias personalizadas para cada uma dessas plataformas – escrevemos uma única *online* que pode ser utilizada em todos esses ambientes, com pequenos ajustes finais quando necessário. Escrever um conteúdo que se encaixe perfeitamente no espaço do *smartwatch* demanda muito tempo, por isso buscamos despender menos tempos adequando o material e pensar mais sobre a melhor maneira de contar uma história em uma única sentença, independentemente da plataforma em que ela será publicada.

6. Quantas *onelines* foram escritas desde o lançamento do aplicativo?

Não sei exatamente, mas provavelmente milhares.

Entrevista 4 – (concedida pelo diretor de Conteúdo da Rádio e Televisão Record S.A, Luiz Cesar Pinto Ferraz Pimental, pelo coordenador de Desenvolvimento Multiplataforma da Rede Record, Santiago Martinez Carrilho Junior, no dia 23 de janeiro de 2017 via email)

1. Quando o app do Portal R7 para o Apple Watch começou a ser desenvolvido?

O aplicativo teve o seu início em agosto de 2015.

2. Quando foi lançado oficialmente?

A versão de lançamento da *feature* do *WatchOS* foi em setembro/2015.

3. Quantos downloads já foram feitos via App Store? E quantos pela Play Store?

Temos somente o app para dispositivos Apple. Infelizmente por decisão estratégica não divulgamos números de downloads.

4. Existe uma adaptação do conteúdo para ser veiculado no relógio? Como é feito?

Não.

5. O conteúdo veiculado no relógio é exclusivo do app do R7 para smartwatches? Se não, de onde ele vem?

Não, o conteúdo é o mesmo do App Mobile. No caso de smartphones, usamos o conteúdo responsivo mobile. Na hora da publicação do conteúdo, o próprio redator (ou editor) escolhe as plataformas onde cabe.

6. Você poderia descrever passo a passo o processo de produção do conteúdo para veiculação no relógio (da redação até a publicação no watch)?

Atualmente temos uma plataforma própria para geração de conteúdo no R7, nela o nosso redator tem o poder de decisão para publicar uma matéria no App do R7 ou não. O texto e foto para a publicação no App é diferente da web devido a questões de design (pois o layout do App é totalmente desenvolvimento para ele) e o conteúdo pode ser editado para que possa ser mais objetivo. No caso do WatchOS o que é exibido para o usuário é a notícia mais recente de cada editoria que ele selecionou no App.

7. Há uma equipe designada exclusivamente para a produção de conteúdo para o app do relógio? Se sim, quantas pessoas (especificar funções) são envolvidas?

Não.

8. Se não, de que editorias são os profissionais responsáveis pelas notícias no app para smartwatches?

Não respondida.

9. Desde o lançamento, quais foram as principais melhorias/atualizações do app?

As melhorias que foram realizadas foi muito mais no âmbito técnico, pois como foi uma tecnologia nova, precisamos realizar melhorias de comunicação entre o relógio e o smartphone para exibição de notícias, salvar conteúdo, etc.

10. Vocês mensuram a utilização do app pelos usuários do relógio? Tem crescido? Tem diminuído?

A mensuração é realizada em conjunto com o App de R7.

11. Quantas notícias já foram veiculadas no relógio até agora?

Não respondida.

12. Quantas notícias são veiculadas por dia?

Não respondida

13. Quais os critérios para a veiculação das notícias no relógio? Existe predileção por algum tema?

As mesmas do mobile. São conteúdos, entendemos, com maior apelo de compartilhamento.

14. Por que o Portal R7 decidiu investir no aplicativo para uma plataforma tão nova?

O R7 é um Portal que sempre está se inovando e buscando estar à frente dos seus concorrentes. Antes do lançamento do produto (WatchOS) da Apple, realizamos uma parceria com eles para que pudéssemos ser um dos primeiros a ter esse recurso no app.

15. Quais os planos para o futuro? Há intenção de modificar algo no aplicativo?

Respondido na pergunta a seguir.

16. Há planos para produzir conteúdo exclusivo para o Apple Watch? (Justificar a resposta, por gentileza)

Não existe plano de produção de conteúdo exclusivo para *smartwatches* pois ainda vivemos a operação de popularização de smartphones, um passo antes, e é mobile a prioridade do momento.

17. Na sua opinião, qual o potencial dos smartwatches no jornalismo, como ferramentas de circulação, recepção e, quem sabe no futuro, produção de conteúdo?

Todos (sic) as ferramentas têm o mesmo potencial. Depende da preferência do produtor de conteúdo e do público (no Brasil, geralmente vinculado à possibilidade de aquisição deste).

18. E quais são os principais gargalos da veiculação de notícias via relógio inteligente?

Os smartphones tendem a adequar telas maiores, melhores para a preferência nacional, que é o consumo de vídeos. *Smartwatches* podem pensar nesse sentido.

FICHA DE OBSERVAÇÃO

Identificação do Aplicativo:

Aplicativo:

Veículo desenvolvedor:

Período de observação:

Horário de início:

Horário de término:

Data do preenchimento da ficha:

Dispositivo em que foi acessado:

Nome do pesquisador:

1. O produto é autóctone (desenvolvido exclusivamente para o aplicativo)?

Sim

Não

1.2 Se não, indicar a origem do conteúdo ou da plataforma para a publicação no smartwatch

1.2.1. Se a plataforma de origem for o portal do veículo, as manchetes publicadas no dispositivo smartwatch são espelhamentos às manchetes do portal?

Sim

Não

Se não, existe alguma reconstrução do texto ou da linguagem utilizada para adequar-se aos moldes do dispositivo? (marque a(s) alternativa(s) que corresponde ao método utilizado)

- a. Redução do número de caracteres
- b. Abreviação de termos (nomes de países, apelidos, etc.)
- c. Substituição de números escritos por extenso por numerais
- d. Substituição de termos por imagens (emojis)
- e. Substituição de palavras por sinónimos mais curtos

3. O conteúdo disponibilizado no aplicativo do relógio também é disponibilizado em outros canais da organização jornalística?

Sim. Indicar quais:

- a. Redes sociais (Facebook, Twitter)
- b. Portal do veículo
- c. Rádio (web rádio)
- d. TV (web TV)
- e. Aplicativo para smartphone e tablet

Não

4. A partir da notícia exibida no aplicativo para relógio inteligente, o usuário pode conferir o conteúdo completo da notícia em outro dispositivo?

Sim. Indica em quais:

- a. Smartphone
- b. Computador
- c. Tablet
- d. Outro. Especificar: _____

Não

5. É possível compartilhar a notícia diretamente pelo aplicativo do relógio?

Sim. Qual ou quais?

- a. Via redes sociais
- b. Via e-mail
- c. Via SMS
- d. Outro. Especificar: _____

Não

6. Os bullets ou os *supraleads* publicados no dispositivo são espelhados integralmente nas notícias do portal do veículo?

Sim

Não

Existe alguma reconstrução do texto ou da linguagem utilizada para adequar-se aos moldes do dispositivo? (marque a(s) alternativa(s) que corresponde ao método utilizado)

- a. Redução do número de caracteres
- b. Abreviação de termos (nomes de países, apelidos, etc.)
- c. Substituição de números escritos por extenso por numerais

- d. Substituição de termos por imagens (emojis)
- e. Substituição de palavras por sinônimos mais curtos

7. Das notícias coletadas, quantas eram:

- a. Hardnews: _____
- b. Breaking: _____
- c. Softnews: _____

8. Há sincronismo entre a publicação da notícia no portal do veículo e no relógio inteligente?

Sim.

- a. Quando é publicada no site, automaticamente é publicada no smartwatch.
- b. Há um intervalo entre a publicação no site e no smartwatch (Especificar tempo: _____)

Não.

- a. Porque a informação é moldada para a divulgação no relógio, o que demanda mobilização da equipe antes da publicação.
- b. Antes da publicação, a matéria o passa pelo crivo de um editor.
- c. Não existe interação entre a redação do portal e a equipe responsável pelas notícias no relógio inteligente.

10. Há segmentação de editorias dentro do aplicativo?

Sim

Quais são?

- a. Esportes
- b. Política
- c. Internacional
- d. Cultura
- e. Ciência e Tecnologia
- f. Entretenimento
- g. Outro:

Não

11. Notícias relacionadas a que editorias são mais atualizadas no aplicativo?

Esportes

Política

- Internacional
- Cultura
- Ciência e Tecnologia
- Entretenimento
- Outro: _____

12. Que tipo de notícia aparece com maior frequência no aplicativo?

- Notícias quentes (Hard news)
- Notícias frias (Soft news)
- Última hora (Breaking news)

13. Há uma equipe reservada somente para a desenvolvimento de conteúdo e alimentação do app?

- Sim

Quanto integrantes possui a equipe?

- a. 2 integrantes
- b. 3 integrantes
- c. 4 integrantes
- d. mais de 4 integrantes (____)
- Não

Como é feita a manutenção e alimentação do aplicativo?

- a. Empresa terceirizada
- b. Sistema de replicação do conteúdo do portal do veículo
- c. Outro: _____

14. A equipe é formada por quais perfis profissionais?

- designer (quantidade:____)
- repórteres (quantidade:____)
- programador (quantidade:____)
- outros. Especificar: _____

15. Quais elementos gráficos são utilizados na composição da notícia, além do texto?

Fotografias

Emojis

Gráficos e infografias

vídeos

áudios

Todas as opções

Outro: _____

16. Com que frequência o aplicativo é atualizado (com novas notificações)?

A cada 5 minutos

A cada 15 minutos

A cada 30 minutos

A cada hora

Períodos com mais de uma hora (especificar)

Não existe um intervalo de tempo padrão (especificar)

17. Quantas vezes ao dia surgem notificações do aplicativo

18. Qual o número de notificações enviadas (no período das 8h às 19h)

Pela manhã (8h às 11h59h) _____

À tarde (12h às 17h59) _____

À noite (18h às 19h) _____

Total dos dias de coleta _____

19. Quantas vezes é necessário tocar na tela para acessar e ler o conteúdo completo no aplicativo para smartwatch?

2 a 4 vezes

5 a 10 vezes

mais de 10 vezes

20. Que movimentos de dedos são necessários para acessar o conteúdo plenamente?
(Marcar quantos forem necessários)

toque (tap)

deslizar (slide)

duplo toque (double tap)

expandir

pressionar (press)

pressionar com intensidade (3D touch)

girar

21. Quanto tempo é necessário para ler a notícia inteira no aplicativo (levando em consideração que uma pessoa leva em média 60 segundos para ler 250 palavras, ou seja, aproximadamente 4 palavras por segundo)?

2 a 5 segundos

6 a 10 segundos

11 a 15 segundos

Mais de 20 segundos (_____)

22. Quantos caracteres com espaço há em uma headline (manchete) do aplicativo para relógio inteligente?

23. Quantos caracteres com espaço há na nota de resumo (bullet) que sucede a manchete?

24. Quantos caracteres com espaço há em todo o texto da notícia no aplicativo (somados manchete e demais conteúdo textual)?

25. Quantas telas são necessárias para acessar todo o conteúdo da notícia no relógio inteligente?

1 tela

2 telas

3 telas

4 ou mais telas (_____)

26. Quantas linhas de texto (manchete e demais conteúdo textual) podem ser lidas por tela (antes que haja o rolamento da mesma)?

2 linhas

3 linhas

4 linhas

Mais de 4 linhas

27. É possível ler a manchete completa da notícia no aplicativo para relógio inteligente sem que haja corte de texto?

Sim

Não

a. O texto é cortado no limite de espaço da tela e são adicionadas reticências.