

Artigo recebido em:

31.10.2017

Aprovado em:

27.12.2017

José Cavalcanti Sobrinho  
Neto

Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integra o projeto de pesquisa “Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo” (Chamada Universal MCTI/CNPq No 01/2016).

E-mail: netojcavalcanti@gmail.com.

Fernando Firmino da Silva

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor Doutor na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Coordenador do projeto de pesquisa “Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo” (Chamada Universal MCTI/CNPq No 01/2016).

E-mail: fernando.milanni@gmail.com.

<sup>1</sup>Uma versão reduzida deste artigo fez parte da pesquisa de dissertação de mestrado do José Cavalcanti Sobrinho Neto, defendida em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Estudos em Jornalismo e Mídia  
Vol. 14 Nº 2  
Julho a Dezembro de 2017  
ISSNe 1984-6924

# Produção e distribuição de conteúdo em relógios inteligentes: formatos, linguagens e estratégias dos apps do The New York Times e R7<sup>1</sup>

José Cavalcanti Sobrinho Neto  
Fernando Firmino da Silva

## Resumo

Os relógios inteligentes ou smartwatches conquistam cada vez mais espaço nos planos estratégicos das organizações jornalísticas para atrair a atenção dos consumidores de notícia e fomentar novos modelos de negócio. Neste artigo, o objetivo é explorar dois casos do universo dos dispositivos móveis vestíveis: os aplicativos para Apple Watch do The New York Times e do R7. A partir de dados empíricos de observação sistemática, fichas de observação e entrevistas com editores digitais dos dois casos, a análise aborda o uso dos relógios inteligentes para fins jornalísticos a partir do conceito de jornalismo de relance. Os resultados indicam que em ambos os casos, já existe uma estratégia de distribuição da notícia muito bem delimitada, na qual a notícia do relógio inteligente funciona como gatilho e catalizador do ecossistema desses casos em análise.

**Palavras-Chave:** jornalismo móvel. Relógios inteligentes. Dispositivos móveis vestíveis.

## Abstract

Smartwatches gain more and more space in the strategic plans of news organizations to attract the attention of news consumers and foster new business models. In this article, the goal is to explore two cases of wearable mobile devices: The New York Times and R7 applications for Apple Watch. From empirical data of systematic observation, observation sheets and interviews with digital editors of the two cases, the analysis addresses the use of smartwatches for journalistic purposes from the concept of glance journalism. The results indicate that in both cases, a well-defined news distribution strategy already exists, in which the news of the smartwatch acts as a trigger and catalyst for the ecosystem of these cases under analysis.

**Keywords:** Mobile journalism. Smartwatches. Mobile wearable devices.

**A** mobilidade no jornalismo vem se consolidando por meio das tecnologias móveis digitais desde meados da primeira década deste século. Após os *smartphones*, leitores digitais e *tablets*, emergiram nos últimos cinco anos os *smartwatches* dentro do ecossistema móvel. As mudanças estruturais no jornalismo em contexto multiplataforma e de jornalismo pós-industrial, indicam as nuances de dinâmicas novas em relação à produção e distribuição de conteúdo a partir desses dispositivos acoplados ao corpo com notificações e partículas informacionais que estão dentro do escopo das estratégias das organizações jornalísticas quanto à noção multiplataforma.

Todavia, as tecnologias vestíveis emergem no cenário como um novo horizonte para a informação fluida no espaço urbano e entre objetos que estão intimamente vinculados ao corpo para receber ou emitir dados. Os relógios inteligentes (*smartwatches*) estão nesse ecossistema móvel de produção e distribuição de conteúdo para o jornalismo. Apesar de ser um nicho de mercado, esses relógios despertam a atenção os novos formatos e linguagens que possam ser desdobrados da interface e das estruturas (tácteis, sensoriais, conectiva) que desencadeiam para as organizações jornalísticas. Em essência, o relógio atua (no contexto jornalístico) para fazer o indivíduo deixar de utilizá-lo o mais rápido possível.

Com base nesse potencial, o presente artigo visa analisar a produção e distribuição de conteúdo jornalístico por meio desses dispositivos e os novos elementos e desafios que o Jornalismo de *Relance* (*Glance Journalism*)<sup>2</sup> apresenta à paisagem dos meios de comunicação atuais. Com referências ao *modus operandi* do jornalismo móvel (SILVA, 2013), o Jornalismo de Relance se apropria das configurações físicas, linguísticas e estéticas estabelecidas pelos relógios inteligentes. Em um relance as histórias são publicadas em formatos instantâneos, com títulos objetivos atrelados a microtextos que resumem o fato. Tudo isso comprimido em telas mínimas presas ao pulso.

As questões centrais norteadoras são:

**Q1:** Quais as estratégias utilizadas pelas organizações jornalísticas em relação ao relógio inteligente no contexto multiplataforma de produção e distribuição de conteúdo?

**Q2:** Que formatos e linguagens os relógios inteligentes apresentam para a estrutura de conteúdos de caráter jornalístico?

A pesquisa empírica tem caráter exploratório, descritivo-analítico, com mapeamento de experiências de organizações jornalísticas com relógios inteligentes, com revisão de literatura e observação sistemática dos aplicativos dos casos de estudo selecionados por meio de fichas de observação, além de entrevistas com editores e desenvolvedores para coleta de dados. Após um mapeamento preliminar, delimitamos como objetos empíricos o *The New York Times* (Estados Unidos) e Portal R7 (Brasil). Justificamos a escolha do aplicativo do R7 por ser o único representante nacional na categoria a desenvolver conteúdo para o relógio inteligente. 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 de produção sistemática para o relógio inteligente. Ambas experiências - R7 e *NYTimes* - foram concebidas inicialmente para habitar dispositivos com sistema operacional *WatchOS*, da Apple.

Tendo em mente que o foco deste artigo 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

<sup>2</sup>O “glance”, ou relance em tradução direta, é a essência do Apple Watch, segundo a Apple. Por meio dele, o usuário pode acessar notificações levantando o pulso (APPLE WATCH, 2015). A denominação foi apropriada pelo jornalismo para indicar a reconfiguração da notícia que é distribuída pelos relógios inteligentes, resultando em *glance journalism*. Essas unidades atômicas de informação são criadas para serem tanto curtas, como atrativas.

<sup>3</sup>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.

<sup>4</sup>Disponível em <https://goo.gl/WErU3V> acesso em 29 out. 2017.

<sup>5</sup>A coleta de dados foi feita em um Apple Watch Series 1, com sistema operacional WatchOS 3, no qual estavam instalados ambos aplicativos e também foi utilizado um iPhone 5S rodando o mesmo sistema operacional.

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.

Em relação às categorias de análise utilizadas, denominamos os elementos específicos que compõem a estrutura da notícia no relógio inteligente de acordo com José Cavalcanti Sobrinho Neto (2017): “notificação”, “alerta”, “notícia”, “manchete”, “bullet” e “tag”<sup>3</sup>. Definimos como notificação os blocos de texto que indicam a atualização de conteúdo no aplicativo para relógio inteligente. Os alertas são notificação mais voltadas a *breaking news*. Já a notícia é toda a composição do material distribuído via aplicativos, ou seja, texto e foto. As manchetes são, os títulos principais das notícias, enquanto os *bullets* configuram o corpo da notícia no relógio, o resumo do fato. Por fim, definimos as *tags* como pequenos textos dispostos acima das manchetes que localizam o leitor quanto à temática na notícia.

A ficha de observação<sup>4</sup> 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<sup>5</sup>, 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. As observações foram realizadas nos dias 11 e 13 de janeiro de 2017, entre as 8h e 19h, somando 11 horas de coleta por dia. 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 para que se pudesse estabelecer os padrões ou variações.

Além das observações empreendidas, a pesquisa empírica também foi complementada por entrevistas semiestruturadas com editores, desenvolvedores e produtores do conteúdo que é distribuído via relógio inteligente em casos específicos nacionais e internacionais (via e-mail). 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. Também entrevistamos por e-mail o desenvolvedor iOS do R7, Ricardo Hurla, no dia 28 de abril de 2016, e no dia 23 de janeiro de 2017, também por e-mail, com o diretor de Conteúdo da Rede Record, Luiz Cesar Pinto Ferraz, e com o coordenador de Desenvolvimento Multiplataforma da Rede Record, Santiago Carrilho. Essas entrevistas se coadunam com o processo de observação sistemática realizado para coleta e análise dos dados. Nos resultados trazemos os desdobramentos das respectivas entrevistas.

Neste artigo analisamos a articulação estratégica do uso do *smartwatch* no jornalismo nos casos *The New York Times* e R7 por meio dos resultados da pesquisa empírica oriundos dos dados da observação sistemática e das entrevistas realizadas. Na sequência adentramos a discussão a partir da arquitetura da notícia construída para o dispositivo e posteriormente do fluxo informacional.

## Contexto do problema de pesquisa

A partir dessas novas telas – como a do relógio inteligente – também surgem novas maneiras de se apresentar a notícia. Barbosa, Silva e Nogueira (2013) denominam “autóctones” os “produtos paradigmáticos surgidos no contexto dos *tablets*, cuja característica é atribuída aos aplicativos originalmente desenhados para o dispositivo, bem como criados e editados por equipes próprias, explorando novas práticas

de produção” (CUNHA, 2016, p. 44). Logo, são produtos concebidos exclusivamente para *tablets*, com narrativas originais e experimentais, e que denotam um esforço para a criação de gramática própria <sup>6</sup>.

A discussão teórico-conceitual sobre os relógios inteligentes pode partir da noção das tecnologias vestíveis, considerando que estão no contexto da mobilidade (URRY, 2000) e estabelecem espaços de transitoriedade ou não-lugares (AUGÉ, 1994) dentro do ambiente comunicacional. Segundo Urry (2000), a natureza móvel de um dispositivo não permite a criação de pontos fixos nas interações, somente locais para trânsito. *Smartphones* e relógios inteligentes são aparelhos nômades (MAFFESOLI, 2001) no contexto, assim como quem os carrega em seus bolsos e pulsos, ou seja, deslocam o usuário por uma rede de conexões e afetações (LATOURET, 2005) sem que, muitas vezes, haja a necessidade de movimentação física.

Sempre conectados ou *always-on*, como definiria Pellanda (2005), os dispositivos móveis distinguem-se dos dispositivos meramente portáteis por sua ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade (AGUADO; MARTINEZ, 2008), que caracterizam o jornalismo móvel, que se estabeleceu e se expandiu no início da década de 2000 com advento dos *smartphones* e dispositivos móveis digitais com conexões sem fio no caminho para a ubiquidade. Neste aspecto preconiza a ideia de Mark Weiser (1999) que definiu como computação ubíqua aquela que permitia ao computador ocultar-se e ao sistema funcionar em qualquer plataforma e em praticamente qualquer lugar; e denominou como seu subgênero a computação vestível, na qual os computadores são “tão transparentes em uso quanto possível” (SKYTTE; RAM, 2015, p. 6).

Há de se endossar ainda a natureza essencialmente convergente desses aparelhos, já que a discussão sobre o fluxo de informação em dispositivos vestíveis e móveis tem aderência no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) com o atravessamento em múltiplos suportes midiáticos e dinâmicas distintas para as narrativas. Trazendo a discussão para o jornalismo autores como Lawson-Bordens (2006), Salaverría e Negredo (2008) e Barbosa (2014) analisam as reconfigurações do fenômeno a partir da noção de convergência jornalística como um fenômeno multidimensional e dinâmico delimitando esse espaço de jornalismo multiplataforma, com a emergência de novas linguagens e formatos.

Nesse contexto, a dinamicidade também passa a ser uma característica igualmente desafiadora para as organizações jornalísticas, envoltas em nova crise, e enfrentando as complexidades que a internet, a convergência jornalística, os novos dispositivos móveis e a comunicação móvel colocam nesse momento. (BARBOSA, 2014, p.3).

Partindo destes aspectos, temos alterações no ecossistema midiático como o todo (massivo e móvel). Para Scolari (2015), a própria ecologia dos meios traz a noção transmídia no horizonte de cruzamento de meios com seus efeitos vinculados às transformações estruturais da ambiência digital em curso. De acordo com Renó (2015, p. 249) “cada indivíduo faz parte de várias aldeias, e de maneira líquida muda de aldeia a cada momento da forma que mais lhe convém. [...] Agora os que recebem mensagens podem reconstruí-las e fazê-las circular por suas redes de contatos”. De algum modo, esse espírito foi adotado pelos dispositivos móveis, que se constituem em um novo meio dentro do ecossistema midiático (AGUADO; MARTINEZ, 2008), estruturando-se através do processo da cultura da convergência nas organizações jornalísticas e funcionando como agentes de inovação (BARBOSA, 2014) no contexto multiplataforma, como é o exemplo dos casos analisados neste artigo.

<sup>6</sup>*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, o aplicativo é um exemplo de um produto autóctone no meio dos novos dispositivos móveis digitais.*



Quandt e Singer (2009), na análise do processo de produção de conteúdo *cross-media* nas redações jornalísticas, argumentam que a convergência não é um fenômeno particular da internet e deve-se analisá-la como de “natureza pervasiva” pelas dimensões que adquiri. No entorno da nossa discussão, os relógios inteligentes incorporam essa noção de ser mais um objeto ou meio para distribuição de conteúdos que resulta do paradigma da convergência no aspecto de jornalismo multiplataforma ou como identificação do ecossistema midiático amplo. Todavia, o desafio se apresenta na sua característica de funcionar como catalisador para outros suportes midiáticos e do formato de *relance*.

É dentro do ecossistema midiático, definido por Aguado e Martínez (2008), que o relógio inteligente – como típico representante dos dispositivos móveis e vestíveis – assume sua função agregadora com os demais meios utilizados pelos veículos de comunicação, o que torna possível identificar “[...] um papel aglutinador (e, ao mesmo tempo, acelerador) das comunicações móveis no processo de convergência que caracteriza o ecossistema informativo” (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008, p. 114). Além de aglutinar, os dispositivos móveis vestíveis também atuam como catalizadores do movimento da informação dentro do ecossistema, com real potencial para produzir e distribuir ubiquamente conteúdo, assim como o fazem *smartphones* e *tablets*.

Com a popularização dos dispositivos vestíveis, uma nova fase do jornalismo entra em prospecção, mais ubíqua, visto que tais aparelhos se mantêm *always-on* praticamente fundidos no corpo humano e de interação supra momentânea, a exemplo dos relógios inteligentes (SOUSA, 2015, p. 8). Durante muito tempo os *smartphones* dominaram o processo de produção e distribuição da notícia, contudo podemos afirmar que somos contemporâneos das premissas do advento dos dispositivos vestíveis no meio jornalístico, mais especificamente os relógios inteligentes (SKYTTE; RAM, 2015) e o novo formato gerado pelo jornalismo de *relance*. Portanto, conceituamos os relógios inteligentes como dispositivos vestíveis capazes de receber e emitir informações em telas pequenas com capacidade de interação direta com o usuário.

A funcionalidade dos relógios inteligentes 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. O Statista (2015) prevê que em 2020 existirão 600 milhões de dispositivos vestíveis conectados, 500% a mais do que em 2017. O atual contexto dos relógios inteligentes aponta para uma evolução no meio jornalístico onde passariam de notificadores para produtores de conteúdo.

A relevância e potencial do relógio inteligente residem no ato de “escanear” o dispositivo parceiro (*smartphone*), que só será requisitado para imersão mais completa no conteúdo, reduzindo a fricção na interação. 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 tendo em vista que ele é o início da cadeia de distribuição funcionando como uma “isca”. Conforme Urry (2008) esse fluxo de informação pode ser compreendido dentro dos sistemas de mobilidade que inclui a mobilidade virtual e física no qual os *smartwatches* são categorizados (SKYTTE; RAM, 2015; SOUSA, 2015).

Para além da perspectiva de mobilidade e convergência, o tensionamento da produção jornalística para e dos relógios inteligentes encontra-se na arquitetura da notícia envolvendo a interface dos dispositivos em termos de *affordance* ou de taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2012). Portanto, os *smartwatches* complexificam a relação estabelecida dentro do ecossistema midiático de um modo horizontal. Na sequência exploramos os resultados empíricos baseados na arquitetura do relógio inteligente nas organizações jornalísticas e a posição ocupada dentro do ecossistema.

## A arquitetura da notícia no relógio inteligente

Para a compreensão da atuação dos relógios inteligentes no jornalismo é preciso caracterizar sua arquitetura em termos de estrutura de interface e de distribuição de elementos na dimensão do seu formato. Durante a pesquisa essas dimensões foram analisadas e contextualizadas para averiguar a construção da notícia ou das notificações a partir da noção. Quando verticalizamos essa cadeia e organizamos cada dispositivo em ordem crescente de acordo com a quantidade e profundidade do conteúdo noticioso que oferece, podemos relacioná-los e compará-los aos elementos de composição da notícia, como o *lead* e o *sublead*. Conferindo o status de *lead* ao conteúdo veiculado pelos celulares, o texto dos aplicativos de notícia dos relógios inteligentes seria considerado uma camada de informação mais superficial e precursora, que anuncia o que está por vir e convida o leitor a imergir no material completo nas demais plataformas. Também considerando o termo *sublead* como o bloco textual que sucede o *lead* e o complementa, definimos, então, o conteúdo do relógio inteligente como *suprlead*, ou seja, aquilo que antecede o resumo da notícia: a síntese da síntese. A pesquisa considera esses aspectos do funcionamento do relógio inteligente e das estratégias utilizadas pelas organizações jornalísticas.

Em relação à observação realizada, no primeiro dia, 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.

Segmentado em *online sentence* - ou sentença de uma única linha, como o *The New York Times* denomina sua manchete -, fotos e *bullet*, o conteúdo noticioso 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.

Das 46 notícias analisadas, 39 possuíam fotografias, demonstrando ser um formato utilizado com ênfase. 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.

Enquanto isso, 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. O *R7* inclui uma foto para cada notícia que veicula no relógio, sem exceção. Mais de 90% possuem uma fotografia que ilustra o texto. Per-

cebe-se a frequência deste elemento audiovisual nas notícias do relógio como uma forma de compensar a ausência de áudios e vídeos.

<sup>7</sup>Entrevista concedida via e-mail ao autor no dia 23 de janeiro de 2017.

<sup>8</sup>Entrevista concedida via e-mail ao autor no dia 23 de janeiro de 2017.

<sup>9</sup>Entrevista concedida via e-mail ao autor no dia 14 de agosto de 2016.

<sup>10</sup>“We are trying to simplify. Instead of separate language for the watch, the push notification and the website — with platform specialists writing different copy for these different touch points — we write a single “online” that can work in all those places, with fine-tuning around the edges as necessary. (Entrevista concedida via e-mail ao autor no dia 14 de agosto de 2016, tradução nossa).

O diretor de Conteúdo da Rede Record, Luiz Cesar Pinto Ferraz (2017), afirma que não existe plano de produção, “[...] 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) <sup>7</sup>. 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 pensar (sic) nesse sentido” (FERRAZ, 2017).

O Portal R7 ainda não enxerga o relógio como um dispositivo cobiçado pela parcela da população que consome seus produtos jornalísticos. De acordo com o coordenador de Desenvolvimento Multiplataforma da Rede Record, Santiago Carriho (2017, em entrevista ao autor) <sup>8</sup>, desde o lançamento do *app* para *Apple Watch*, as melhorias que foram realizadas mantiveram-se muito mais no âmbito técnico. 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.

Por parte do *The New York Times*, depois do lançamento do seu aplicativo, também se identificou a necessidade de reajustar o modelo de produção e a função da sua *online* dentro do ecossistema do jornal. Anteriormente direcionadas exclusivamente para o aplicativo do relógio inteligente, as sentenças únicas ou *online sentences* passam a figurar em outras plataformas, como redes sociais. Em 2016, um ano após o 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, em entrevista ao autor) <sup>9</sup> 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 mensagens. O objetivo, segundo o editor, é aprimorar o formato para que ele se torne flexível o suficiente para transitar em vários ambientes digitais móveis.

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. (BISHOP, 2016, entrevista ao autor) <sup>10</sup>

O atual posicionamento do *NY Times* também propicia novas abordagens quanto às novas linguagens, ou melhor, a nova gramática jornalística que nasce para os dispositivos móveis vestíveis. O modelo jornalístico para os relógios inteligentes está em construção, mas não mais se localiza em fase de experimentação.

## O fluxo da informação jornalística no pulso

Analizamos as 83 notícias enviadas ao aplicativo e 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 período exato para que novas notícias surgissem no relógio. 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.

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. De acordo com o Ricardo Hurla (2016, em entrevista ao autor)<sup>11</sup>, 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. E segundo Carrilho (2017), atualmente a Record tem uma plataforma própria para geração de conteúdo:

[...] 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 [...] 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*. (CARRILHO, 2017, em entrevista ao autor).

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. 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.

<sup>11</sup>Entrevista concedida ao autor via e-mail no dia 28 de abril de 2016.



## Novos meios de contar histórias em um relance

Para um relógio inteligente é pertinente observar o tipo de notícia distribuída considerando suas especificidades de mobilidade, de ser um dispositivo vestível e possuir tela com tamanho pequeno em relação aos outros dispositivos móveis. Uma das formas de descobrir 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*. Neste artigo, 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*).

No que diz respeito ao tipo de notícias, encontramos *hard news* (notícias quentes) e *breaking news* (notícias de última hora) como as principais categorias 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.

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%. Quanto ao 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.

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*. 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. Na aplicação do *NY Times*, 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%.

A quase ausência de notícias frias nos dois casos estudados permite-nos indicar a real função que os relógios 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 (Figura 1) construindo uma dinâmica da cadeia de retroalimentação e o protagonismo do relógio inteligente como gatilho para a imersão do usuário no ecossistema. O relógio não deve ser analisado como fim, mas como meio para tornar a empresa mais íntima do consumidor. Por estar mais próximo do corpo, os relógios inteligentes auxiliam o *NY Times* e o *R7* a construir um caminho por onde conduzirão usuário até outros pontos de acesso ao conteúdo, como *smartphones* e *desktops*.

**Figura 1 - A dinâmica da cadeia de retroalimentação do compartilhamento da notícia**



Fonte: Elaboração própria

As *hard news*, segundo Bishop (2015, em entrevista concedida ao autor)<sup>12</sup>, são o melhor formato da notícia para os relógios inteligentes pois são o fato “fresco”, instantâneo. Essa declaração feita durante entrevista concedida ao autor, reforça 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 fortalecem a ideia de que o *NY Times* e o *R7* enxergam o dispositivo como um ambiente de transitoriedade, um lugar de relance. Fica evidente que o *The New York Times* e o *R7* desenvolvem suas estratégias 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 o interpretar 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.

## Conclusão

O artigo discutiu o papel dos relógios inteligentes nas organizações jornalísticas, tendo como casos o *The New York Times* e o *R7*. Retomando as questões centrais

<sup>12</sup>Entrevista concedida ao autor por e-mail no dia 16 de agosto de 2015.

da discussão, temos o jornalismo de *relance* como um dos aspectos em exploração na modalidade de jornalismo em prática. O *glance* ou *relance*, portanto, não seria considerado como notícia, e sim como uma parcela dela. Poderíamos defini-lo como a primeira camada da notícia que a compõe e conseqüentemente é seu conteúdo, o que denominamos *suprlead*: síntese quase absoluta da informação que a sucede, ou seja, *lead*, *sublead* e a matéria em si. Não há como classificá-la como mera notificação, já que tem importante função na estratégia de induzir o usuário a permanecer conectado ao *smartphone* e às plataformas de notícia que oferece.

No ecossistema das organizações jornalísticas os dados revelam estratégias definidas para o relógio em meio ao contexto multiplataforma. Ficou evidente que o uso dos relógios inteligentes como ferramenta para catalisar a circulação da notícia já é uma estratégia estabelecida. 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* ou *R7*. 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* (PELLANDA, 2005) do jornal incrustada na pele do usuário.

O relógio é um espaço para trânsito, sem pontos de parada. Ele existe para o *relance*, ou seja, a microinteração que deve durar poucos segundos. Por isso, absorve tão bem as notícias quentes e as distribui de maneira tão eficaz se aproximando de aplicativos como o *Twitter* na sua estrutura. 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*.

Logo, o tensionamento entre a microinteração em notificações e notícias rápidas em telas pequenas dos *smartwatches* demonstra que um novo formato de distribuição de notícias está emergindo e que, apesar de possuir características de meios como o *Twitter* e o SMS, tem potencial para novas explorações considerando sua característica particular de ser móvel, vestível e possuir interface apropriada para o sentido de jornalismo de *relance*.

---

## Referências

AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas sms al mobile 2.0. **Trípodos**. Madrid, v. 23, p. 107-118, 2008.

APPLE WATCH. **Application Showcase**. USA, 2015. Disponível em: < <http://apple.co/187PONS>>. Acesso em: 12 de julho de 2015.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e Cotidiano**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, 2013.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Cibercomunicación**, v. 1, n. 1, 2014.

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

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

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social**. An introduction to Actor-Network-Theory. New York: Oxford University Press, 2005.

LAWSON-BORDENS, Gracie. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

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

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**. v.10, n.03, set.dez 2012, p.668-685.

PELLANDA, E. C. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. 2005. 189f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

QUANDT, Thorsten; SINGER, Jane B. Convergence and Cross-Platform Content Production. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The handbook of journalism studies**. New York-London: Routledge, 2009.

RENÓ, Denis Porto. Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos A. (Ed.). **Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90, 2008.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **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.

SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. **O Jornalismo na tela vestível: novos formatos da notícia no relógio inteligente**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa (PB): UFPB, 2017.



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

STATISTA. **Smartwatches** - Statista dossier. USA, 2015.

URRY, John. **Sociology beyond societies**. Mobilities for the twenty-first 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**. SIGMOBILE Mob. Comput. Commun. Rev. USA, v. 3, n. 3, p. 3–11, 1999.