

# **Experiência, percepção e affordances: o jornalismo em smartphones no contexto brasileiro**

*Experience, perception and affordances: journalism on smartphones in the Brazilian context*

**Telma Sueli Pinto Johnson**

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Professora adjunta da Faculdade de Comunicação, Departamento de Métodos Aplicados e Práticas Laboratoriais, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). É investigadora de pós-doutoramento no LabCom.IFP da Universidade da Beira Interior, em Portugal, na área de jornalismo em interfaces móveis. Doutora em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea (UFMG), mestra em Jornalismo (Southern Illinois University-EUA) e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UFPA).

## **Resumo**

Este artigo apresenta um mapeamento sobre estágios e variações em formatos e conteúdos de websites jornalísticos em interfaces móveis. Examinou-se estruturas e modelos de navegação, bem como design, linguagem e relação espacial, do ponto de vista da experiência do usuário, em 10 home pages de jornais impressos brasileiros publicados em versões para smartphones, entre novembro de 2014 e março de 2015. A partir de noções de experiência, percepção e affordances em tempos de convergência midiática, combinou-se recursos metodológicos qualiquantitativos, envolvendo testes humanos e de máquina. Uma das principais conclusões é que os veículos jornalísticos negligenciam, em seus formatos e conteúdos móveis, recomendações internacionais de melhores práticas para a interação de usuários.

**Palavras-chave:** Jornalismo; experiência; interfaces móveis.

## **Abstract**

This article presents a mapping of stages and variations in formats and content on journalistic websites in mobile interfaces. It examined structures and navigation models, as well as design, language and spatial relationship, from the point of view of the user experience, in 10 home pages of Brazilian newspapers published in versions for smartphones, between November 2014 and March 2015. Considering notions of experience, perceptions and affordances in media convergence times, qualiquantitative methodological resources were combined, involving human and mechanical tests. A key finding is that journalistic vehicles neglect, in their mobile formats and content, international recommendations for best practices for user interaction.

**Keywords:** Journalism; experience; mobile interfaces.

## EXPERIÊNCIA E PERCEPÇÃO

O resgate do pensamento do filósofo John Dewey (2005) nos auxilia na construção de um olhar epistemológico sobre formas, estruturas e limites da experiência.

Embora mais preocupado com a experiência estética, o filósofo atribuiu centralidade à noção de experiência como fundamento decisivo de todo conhecimento e de toda ação. Dewey discute diferentes tipos e graus de experiência - individuais e coletivas, fortes e fracas, emocionais, intelectuais e práticas. Apesar das muitas possibilidades, há limites, pois nem tudo na vida resulta em experiência. Há, também, não-experiências.

Como argumenta Dewey (2005), “o esquema do padrão comum é determinado pelo fato de que toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive” (p. 68-69). A condição de existência de uma experiência, assim, é estabelecida num processo relacional em devir no qual propriedades situacionais específicas são acionadas, numa estrutura temporal, resultando na construção de sentidos de uma experiência.

Os limites da experiência, nesta concepção, estão diretamente relacionados com os entraves nas relações entre sentir e agir. Um contexto pode resvalar em impressões fracas, insatisfatórias e incompletas. Neste ponto, a diferença entre as noções de reconhecimento e percepção, nos moldes propostos por Dewey, assume papel relevante para a compreensão sobre a experiência dos usuários de smartphones em websites jornalísticos.

Ao enfatizar que “receptividade não é passividade” (2005, p. 78), Dewey acentua a capacidade de criação e ajuste dos homens em ações situadas que incidem na experiência. Mas afirma que o reconhecimento é um processo de percepção que não faz jus ao significado da palavra experiência, por tratar-se de uma experiência distorcida.

Como explicita Dewey (2005, p. 78):

A diferença entre os dois é imensa. O reconhecimento é uma percepção interrompida antes que tenha tido a chance de desenvolver-se livremente. No ato de reconhecimento há o embrião de um ato de percepção. Mas não é permitido a esse embrião a possibilidade de se desenvolver em uma percepção completa da coisa reconhecida. Essa percepção precoce é interrompida no momento em que é colocada a serviço de uma outra função.

Neste aspecto, o trabalho de Dewey converge com a abordagem ecológica de Gibson (1979) sobre o fenômeno da percepção da informação como um tratamento das impressões registradas pelo aparelho sensorial. Em sua teoria da percepção direta, Gibson argumenta que o que é percebido, na interação entre organismo e ambiente, não é a forma e nem as particularidades dos objetos, mas o seu valor funcional sob condições de possibilidades e constrangimentos situacionais.

Ao colocar em perspectiva o caráter relacional entre organismo, ambiente, informação e percepção, Gibson trata da capacidade de apreensão das informações, por sujeitos sensíveis, como processos dinâmicos e interpretativos capazes de organizar condutas ajustadas à situação. Esta é a diferença, para Gibson (1979), entre sensação e percepção: a sensação acontece no nível dos sentidos, de captação dos estímulos externos; a percepção organiza a experiência dos sentidos e convoca à ação.

Essa percepção direta de significação social das coisas é o que faz, de acordo com Gibson (1979), com que um organismo reconheça as propriedades de um objeto ou de um ambiente. O reconhecimento de regularidades, nesse sentido, cria familiaridades e orienta escolhas. Essa perspectiva de experiência como percepção do mundo abriga o neologismo criado por Gibson, *affordances*, para explicar como objetos e situações nos convocam a determinadas atitudes, ou comportamentos, em função de suas características intrínsecas.

As informações visuais que permitem a percepção das *affordances* se manifestam de diversas maneiras (Gibson, 2014, p. 58) como “cor, textura, composição, tamanho, forma, massa, elasticidade, rigidez e mobilidade”. Essas informações não são apreendidas no todo, num conjunto significativo, mas por características distintivas que fazem com que um objeto seja identificado como *este* objeto e não outro. Conforme Gibson (2014):

Uma *affordance* é uma combinação invariante de variáveis, e pode-se supor que é mais fácil perceber essa unidade invariante que perceber todas as variáveis separadamente. Nunca é necessário distinguir todos os aspectos de um objeto e, de fato, seria impossível fazer isso. A percepção é econômica (p. 58).

Nesses múltiplos processos de interação e percepção, Gibson apresenta diferenças nas relações e comportamentos humanos com objetos inseparáveis (*attached objects*) de suas superfícies, pois se separados perdem pro-

pósito e funcionalidade, e com objetos separáveis (*detached objects*), marcados por suas possibilidades de mobilidade. Na classificação de objetos separáveis fabricados e portáteis, ele cita ferramentas, utensílios e armas, que servem a diferentes usos entre os homens, de acordo com suas referências e intencionalidades.

A noção contemporânea de experiência, combinada com as teorias da percepção direta e das *affordances*, nos oferece instrumentos para a investigação das propriedades relacionais percebidas nos processos de recepção de notícias jornalísticas por usuários de smartphones. Quais são as *affordances* para o consumo de informação nesses dispositivos móveis? Quais são as invariantes de uma combinação de variáveis imediatamente percebidas pelos usuários? Em quais estágios de formato e conteúdo estamos quando tratamos de acesso às notícias disponibilizadas em redes móveis?

É o que examinaremos nos itens subsequentes deste trabalho.

### Affordances em smartphones

Um corpo expressivo de estudos vem sendo construído, nos últimos anos, sob a rubrica da comunicação ubíqua e as potencialidades para o jornalismo em plataformas móveis (Barbosa e Mielniczuk, 2013; Barsotti e Aguiar, 2014; Canavilhas, 2014, 2013, 2012; Palacios, 2012). Há consenso que estamos em fase de transição e experimentação, com algumas evidências de inovação na produção de conteúdo jornalístico nativo para *tablets*, mas num momento bastante prematuro em termos de estratégias editoriais e mercadológicas para smartphones.

Esse cenário, marcado por incertezas e práticas de transposição de conteúdo jornalístico, da mesma forma como aconteceu com a chegada dos primeiros jornais impressos na Internet (Barsotti e Aguiar, 2014; Canavilhas, 2012; Johnson, 2006; Machado e Palacios, 2003; Palacios, 2012), endereça a questão crucial sobre as modalidades de experiência e percepção dos usuários. As características físicas do meio e do ambiente afetam a percepção da informação e, portanto, as formas de interação e possibilidades de ação (Dewey, 2005; Gibson, 2014; Gibson, 1997; Salaverría, 2014).

O conceito de *affordances*, como percepção das funcionalidades dos objetos, foi transposto para a disciplina do design pelo cientista da computação Donald Norman. Em 1988, Norman se apropriou do termo, mas o desvirtuou do sentido original de Gibson (2014, 1979) ao argumentar que uma *affordance* precisa ser necessariamente visível para que as pessoas possam

interagir com os objetos, mesmo em situações novas, de forma intuitiva. Ao rebater as críticas sobre a distorção do significado do neologismo gibsoniano, Norman reconhece que deveria ter usado uma expressão mais precisa para o design interativo.

Assim, ele criou a expressão *perceived affordance* (Norman, 2010, p. 64), para destacar que “o desafio do design é nos deixar saber com antecedência a variedade possível de operações, qual delas precisamos realizar, e como vamos fazer isso”. Em interfaces gráficas, baseadas em telas, o autor observa que tudo o que o designer precisa fazer é controlar as *affordances* percebidas. Norman cita o sistema de computação, com teclado, tela de exibição, cursores de mouse e botões de seleção no mouse, para exemplificar a *affordance* da taticidade visivelmente perceptível, mas contesta que o cursor seja uma *affordance* – neste caso, é a retroalimentação visual do sistema. A diferença, segundo ele, é que se é possível clicar na tela a qualquer momento, não cabe argumentar se um objeto gráfico na tela *affords* o clique. “A questão real é sobre a *affordance* percebida: o usuário percebe que clicar num lugar é uma ação significativa, útil?” (Norman, n.d., ¶ 6).

Na literatura sobre modelos de design multimídia para serviços distribuídos em múltiplas plataformas, há evidências que as camadas informacionais são o que permitem experiências positivas dos usuários (Fisher, Norris e Buie, 2012). Esses estudos mostram que as interfaces dos usuários, em cada canal, necessitam de arquiteturas de significado diferenciadas e compatíveis com o contexto e a situação de usos dos dispositivos, sejam smartphones, tablets ou computadores de mesa.

Fisher et al. (2012) propõem, por exemplo, que as formas de apropriação de um meio sejam consideradas como fator-chave no início de qualquer processo de arquitetura de informação multimidiático. Numa adaptação da teoria psicológica da reversão de Michael Apter, os autores tratam do domínio das finalidades (*means-end domain*) para explicar que os usuários constantemente se movem entre estados de fluxos, trocando comportamentos orientados para a realização de tarefas particulares (estado télico) e comportamentos espontâneos (estado paratélico).

O que a teoria da reversão sugere é que os diferentes tamanhos de tela provocam – ou poderíamos ainda dizer *afford* – diferentes comportamentos humanos, inclusive experiências de rejeição e abandono dos dispositivos ou serviços. Como dizem Fisher et al. (2012, p. 11): “Imagine tentar navegar (um comportamento paratélico) num website que não está otimizado para a experiência móvel. Nosso estado naturalmente começaria a reverter para um

estado télico (“tarefa focada”) por causa das demandas cognitivas maiores da tarefa complexa”.

A criação de conteúdo que funcione bem em telas pequenas ainda é um desafio para a maior parte dos programadores e designers, acostumados a trabalhar com modelos de websites para dispositivos fixos, como o computador de mesa. Há um conjunto de recomendações de melhores práticas para a criação de conteúdo para plataformas móveis, baseadas na experiência dos usuários, publicadas pelo World Wide Web Consortium – W3C (2008). O consórcio tem, entre suas várias missões, garantir o princípio da “One Web” (Uma Web), ou seja, que o conteúdo digital seja acessível numa variedade de dispositivos independentemente de suas diferenças.

As melhores práticas para a Web móvel do W3C foram consideradas neste trabalho, como veremos na descrição dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Ao elencar essas práticas em quatro categorias – 1) comportamento geral; 2) navegação e links; 3) layout e conteúdo e 4) input do usuário, o W3C apresenta as limitações dos dispositivos móveis quando comparados com os computadores de mesa: o tamanho da tela é menor, os poderes de processamento são menores, o volume de memória é menor, não tem mouse, etc. Se comparadas com as conexões de dados fixos, as redes móveis podem ser mais lentas e frequentemente tem latência mais alta (período de inatividade entre estímulo e resposta).

Em relação às limitações para o usuário, o consórcio atenta para a questão que a conveniência da mobilidade contrasta com o tempo limitado para o desempenho de tarefas. Isso significa que o usuário é facilmente distraído por estar geralmente envolvido em outras atividades cotidianas. Nessa linha, Salaverría (2014) observa que limitações de tempo, de espaço, de largura da banda para a descarga, de aplicações disponíveis para a visualização etc., devem ser ponderadas na oferta de conteúdo jornalístico. O paradoxo é que apesar da quebra dos limites de tempo e espaço da Internet, a relação altamente personalizada entre usuário e dispositivo implica infinitudes de usos e escolhas, baseados em interesses e estilos de vida (Canavilhas, 2012; Salaverría, 2014).

No contexto brasileiro, o mercado de telefonia móvel encerrou 2014 com um total de 71 milhões de aparelhos comercializados, sendo que 76,1% do total das vendas foram de smartphones (54 milhões) e 23,9% de celulares comuns sem sistema operacional (17 milhões), de acordo com o estudo *IDC Mobile Phone Tracker Q4*, realizado pelo IDC Brasil (2015). Segundo o IDC Brasil, esses dados indicam o Brasil na quarta colocação entre os maiores

mercados de smartphones do mundo, atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia. De acordo com a Associação Nacional de Telecomunicações – Anatel (2015), em abril havia um total de 283,52 milhões de linhas ativas na telefonia móvel brasileira distribuídas em 10 operadoras de serviços.

As limitações dos dispositivos móveis e das conexões foram enquadradas e categorizadas, nesta pesquisa, como *affordances* atuais dos smartphones, sem desconsiderar que há várias outras e que o seu caráter é de mutabilidade na medida em que a tecnologia avança superando obstáculos e criando outros. Na operacionalização das invariantes de uma combinação de variáveis imediatamente percebidas pelos usuários (Gibson, 2014, 1979), considera-se características da portabilidade dos aparelhos usados em situações de mobilidade dos usuários, condições que permitem o acesso às informações e comunicação ubíqua, através de banda larga e conectividade sem fio.

Embora o termo *responsive design* esteja cada vez mais sendo mencionado quando se trata de navegação adequada em dispositivos móveis, é importante lembrar que Flusser (2007) já havia argumentado que o processo de criação e configuração de objetos materiais e imateriais deve deslocar a atenção dos objetos em si para focar nos seus usos pelos homens. Nessa reflexão, o autor discute a responsabilidade do designer, enquanto produtor cultural, na tarefa de projetar e configurar objetos capazes de serem manejados com familiaridade.

Como afirma Flusser (2007, p. 195):

No caso dos objetos de uso, topo com projetos e design de outros homens [...]. Objetos de uso são, portanto, mediações (*media*) entre mim e outros homens, e não meros objetos. São não apenas objetivos como também intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos. A questão relativa à configuração poderá, então, ser formulada do seguinte modo: posso configurar meus projetos de modo que os aspectos comunicativo, intersubjetivo e dialógico sejam mais enfatizados que o aspecto objetivo, objetual, problemático?

Um fio condutor deste trabalho está baseado no mais alto constrangimento do mundo móvel, apontado pelo *Mobile Web Best Practices Working Group*, braço do W3C, como sendo a alta fragmentação de dispositivos, cada qual definindo um conjunto único de recursos suportados. Dessa forma, embora muitos dispositivos possam processar documentos Web, a experiência do usuário é geralmente pobre quando os websites não são desenhados com a mobilidade em mente (World Wide Web Consortium, 2008).

## Percursos metodológicos

A pesquisa empírica foi desenvolvida em três etapas. Na primeira, identificou-se os 10 jornais impressos de maior circulação paga no Brasil, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), com versões para websites clássicos. Na etapa seguinte, aplicou-se a ferramenta para a análise de design em cibermeios (Palomo, Quadros & Silva, 2011), com várias adaptações nas fichas de dados dos veículos em função das especificidades da pesquisa. Uma etapa posterior de coleta de dados, com o auxílio da ferramenta *W3C MobileOK Checker*, fez-necessária para o exame dos conteúdos e formatos dos websites móveis.

Na fase inicial do projeto, dedicada à construção do objeto de investigação, algumas escolhas metodológicas precisaram ser feitas. Entre os 10 jornais brasileiros que figuravam no ranking da ANJ, em outubro de 2014, foi constatado através de pesquisa no instrumento de busca do *Google* que dois deles – o *Daqui*, de Goiás, e o *Aqui*, de Minas Gerais – não tinham presença na Internet por meio de websites clássicos, tradicionais, e nem em versões móveis. Na lista da ANJ, as duas publicações ocupavam, respectivamente, o 7º e 10º lugares.

Como uma das premissas do estudo foi de que o conteúdo jornalístico na era da convergência vem sendo produzido e disponibilizado segundo a lógica do Jornalismo Digital de Base de Dados – JDBD (Bertocchi, 2014; Canavilhas, Satuf, Luna & Torres, 2014), decidiu-se substituir os jornais *Daqui* e *Aqui* pelos próximos subsequentes da lista da ANJ – o *Meia Hora*, do Rio de Janeiro, e o *Agora SP*, de São Paulo, como demonstrado no Quadro 1.

**Quadro 1- Jornais do Brasil em circulação paga, por ano – 2013/2012 \***

Rank	Título	UF	Média da circulação	Variação 2012-2013
01	Super Notícia	MG	302.472	1,91%
02	Folha de S. Paulo	SP	294.811	-0,95%
03	O Globo	RJ	267.542	-3,72%
04	O Estado de S. Paulo	SP	234.863	-0,15%
05	Extra	RJ	225.622	7,67%

06	Zero Hora	RS	183.839	-0,45%
07	Diário Gaúcho	RS	159.485	-4,05%
08	Correio do Povo	RS	140.189	-6,27%
09	Meia Hora	RJ	125.225	5,89%
10	Agora SP	SP	95.913	4,2%

**Fonte:** Associação Nacional dos Jornais (ANJ)

\*Adaptado pela autora

No ranking, percebe-se que apenas três dos 10 jornais – *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* – têm circulação nacional com tradição histórica enraizada no jornalismo impresso. *O Super Notícia*, de Minas Gerais, que lidera as vendas no país, é considerado um diário popular local, com circulação impressa praticamente restrita a Belo Horizonte (capital mineira) e região metropolitana. *O Zero Hora*, de Porto Alegre, tem circulação nos três estados da região do Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) e penetração em várias classes sociais, enquanto os demais são jornais populares locais.

Após a seleção dos jornais a serem estudados em suas versões para smartphones, escolheu-se a ferramenta para análise de design em cibermeios desenvolvida por Palomo, Quadros e Silva (2011) como ponto de partida para a coleta de dados. Inicialmente identificou-se a necessidade de um conjunto de adaptações para o preenchimento das fichas de dados, durante o período de observação dos websites móveis. As modificações na ferramenta original tomaram por base as diferenças substanciais entre as *affordances* de smartphones e de computadores pessoais, além da abrangência da pesquisa, o que fez com que alguns procedimentos fossem desconsiderados neste momento do projeto tais como questões específicas de tipografia e cores.

### A experiência dos usuários em smartphones

As 10 *home pages* móveis foram observadas e mapeadas no período de 24 a 28 de novembro de 2014 de acordo com os desenhos de suas interfaces gráficas e estruturas de navegação e interatividade (Palomo et al., 2011). Esses testes humanos foram realizados como parte das atividades práticas da disciplina Processo IV (Edição Jornalística), que leciono na Faculdade de

Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais. Na turma, composta por 32 alunos, grupos de estudantes receberam a atribuição de navegar em websites específicos e preencher um questionário (Quadro 2), com perguntas abertas e fechadas, sobre suas experiências e percepções.

Entre as variáveis sobre o que pode ser considerado como *affordances*, no consumo de notícias disponibilizadas em websites jornalísticos móveis com raízes no mundo off-line, levou-se em consideração, também, que os respondentes da pesquisa eram estudantes de Jornalismo do 5º período do Curso e que, portanto, já tinham aprendido noções de noticiabilidade, critérios de valores-notícia, técnicas de edição e planejamento gráfico. Assim, tomando por base os questionários respondidos em sua totalidade, foi possível alcançar algumas conclusões preliminares endereçadas pelo estudo.

No total dos 32 questionários apresentados pelos alunos, sete foram excluídos da análise porque cinco alunos não completaram os cinco dias de observação e dois observaram websites fora do escopo da pesquisa. Nos 25 questionários considerados para análise, cinco alunos (20% do total) declararam, em resposta à pergunta 13, não ter gostado da experiência. Como forma de preservar identidades, uma vez que os respondentes são futuros profissionais de Jornalismo, apresenta-se as impressões negativas sobre os websites atribuindo um número aleatório aos estudantes:

Na análise do jornal *Super Notícia*, a estudante nº 2 revelou porque ficou insatisfeita com a experiência:

Com exceção da manchete principal, todas as outras notícias aparecem com títulos aleatórios que, só por eles mesmos, não dizem nada. Dessa forma, isso vai totalmente contra o comportamento atual dos internautas, que buscam rapidez e simplicidade. Quase todas as notícias têm imagens, entretanto são muito pequenas e, sem dar zoom, é quase impossível enxergar tudo que está na foto.

Em relação ao *Diário Gaúcho*, o estudante nº 22 explicou que, diferente da versão clássica, a versão móvel do website não apresenta uma hierarquia de notícias e os títulos não sofrem alteração, quase sempre dispostos de maneira desequilibrada. O aluno chega a sugerir o que deve ser feito para melhorar a experiência do usuário: “Os títulos precisam ser reavaliados para dispositivos móveis de modo a equilibrar o texto para a leitura. Uma vez que a página ganha uma hierarquia, e os títulos ganham equilíbrio, a área de toque pode ser reduzida apenas a eles”.

Ao avaliar o *Correio do Povo*, a aluna nº 24 reclamou da extensão do tamanho da página. “O veículo possui uma página muito longa. Além disso,

acrescenta pequenas fotografias ao lado de cada título, o que ocupa metade da tela do smartphone. Isso é pouco espaço para título e fotografia”. E acrescenta: “Achei esse aspecto feio, pois tinham títulos que chegavam a ter cinco linhas, e algumas linhas com uma palavra apenas”. O *Correio do Povo* também foi criticado pela aluna nº 26 por ter homepage muito longa: “Isso dificultou bastante a análise por possuir muitos títulos e isso cansar a leitura de alguém que busca dinamismo numa versão para dispositivo móvel”.

Um outro jornal abertamente criticado foi o *Agora SP*. O aluno nº 30 rejeitou a experiência no smartphone porque o jornal não tem uma versão móvel, apresentando apenas a versão do website clássico. “Falta ao *Agora* uma versão simplificada, apenas assim a experiência seria positiva. Arrastar a tela para o lado e ter que subir ao topo para continuar navegando é extremamente desconfortável”.

Numa leitura mais cautelosa das outras 20 respostas relativas à percepção dos estudantes, particularmente as apresentadas nas perguntas abertas 13.1 e 14, foram identificadas outras 16 respostas (80% do total) que apresentaram impressões fracas em relação ao conteúdo e design dos websites móveis estudados. Entre as críticas, seis alunos apontaram excesso de publicidade, três reclamaram da falta de links para redes sociais, três reclamaram de fotos pequenas e em baixa resolução, dois sobre excesso de cores e outros dois sobre o peso da página. Em função desses resultados, com algumas avaliações mais explícitas que outras e muitos questionamentos sobre onde estavam os maiores gargalos dos websites móveis para a experiência do usuário, decidiu-se desdobrar a pesquisa.

## Quadro 2 – Questionário de avaliação de *home pages* de jornais brasileiros

- 1) Qual veículo você analisou? \_\_\_\_\_ . Endereço/ URL: \_\_\_\_\_
- 2) Qual dispositivo móvel foi utilizado na pesquisa? \_\_\_\_\_
- 3) O veículo possui versão simplificada do aplicativo? ( ) Sim ( ) Não
- 4) O veículo oferece versão Web? ( ) Sim ( ) Não
- 5) Há opções de escolha entre a versão Web e a versão simplificada? ( ) Sim ( ) Não
- 6) Qual versão você analisou? Por quê? \_\_\_\_\_
- 7) O veículo apresenta publicidade na página inicial? ( ) Sim ( ) Não
- 8) O veículo apresenta foto na página inicial? ( ) Sim ( ) Não
- 8.1) Se sim, o veículo traz legendas das fotos? ( ) Sim ( ) Não
- 8.2) Se sim, onde aparecem as legendas? \_\_\_\_\_

---

8.3) Se sim, onde aparecem os créditos dos fotógrafos? \_\_\_\_\_

---

9) O veículo apresenta uma manchete na página inicial? ( ) Sim ( ) Não

---

10) Quais outros elementos de titulação foram verificados? \_\_\_\_\_

( ) chapéus ( ) rótulos de editorias ( ) títulos ( ) bigodes/linhas-finas ( ) chamadas ( ) olhos ( ) ilustrações ( ) outros, por favor descreva: \_\_\_\_\_

---

11) O veículo publiciza blogs de colunistas? ( ) Sim ( ) Não

---

12) O veículo publica seções como “mais lidas”, “últimas notícias”, “links para redes sociais”? ( ) Sim ( ) Não

---

12.1. Se sim, quais? \_\_\_\_\_

---

13) Você gostou da experiência com o veículo analisado? ( ) Sim ( ) Não

---

13.1) Justifique a sua resposta: \_\_\_\_\_

---



---



---



---

14) O que você faria diferente para melhorar a experiência do site do usuário? \_\_\_\_\_

---



---



---

Fonte: Autoria própria

### Os websites em testes de validação

O desdobramento da coleta de dados, em testes de máquina, foi realizado no período de 20 a 25 de março de 2015 com base nas recomendações do *Mobile Web Best Practices 1.0* (2008), que disponibiliza gratuitamente o validador *W3C MobileOK*. A ferramenta de interface do usuário é capaz de realizar on-line, em questão de segundos, 60 tipos diferentes de testes básicos que geram relatórios contendo sugestões de como programadores e designers podem resolvê-las.

Os resultados foram categorizados de acordo com as falhas por gravidade, de cada um dos 10 jornais estudados, para, então, identificar problemas específicos acerca de cada um deles. O Quadro 3 apresenta os diferentes graus de gravidade no desenho das *home pages*, sendo as falhas críticas as que precisam ser corrigidas de imediato porque influenciam fortemente na experiência de navegação do usuário, enquanto que as de gravidade baixa funcionam como alertas sob áreas específicas que podem ser melhoradas.

**Quadro 3 – Falhas por Gravidade nos resultados do *MobileOK***

Título	Críticas	Severas	Médias	Baixas	Total
1- Super Notícia	05	05	01	05	16
2- Folha de S. Paulo	00	01	01	02	04
3- O Globo	06	03	01	07	17
4- O Estado de S. Paulo	04	01	01	06	12
5- Extra	05	05	00	05	15
6- Zero Hora	04	05	01	05	15
7- Diário Gaúcho	01	00	00	05	06
8- Correio do Povo	02	06	02	07	17
9- Meia Hora	02	05	00	06	13
10- Agora São Paulo	02	06	02	05	15

**Fonte:** Elaborado pela autora

A ferramenta, ao final de cada conjunto de 60 testes, emite uma pontuação avaliando a *home page* móvel numa escala de zero a 100. A conformação com o padrão *MobileOK* alcança a pontuação máxima, mas é possível, dependendo dos níveis das falhas de gravidade, atingir pontuações menores. Nota-se (Quadro 3) que a *home* da *Folha de S. Paulo* foi a única a não apresentar falhas de gravidade crítica, com um total de apenas quatro falhas identificadas. A *Folha*, por isso, recebeu avaliação positiva na escala do validador, com 78% de práticas corretas. Todas as outras *home pages* receberam zero.

Em busca de identificar, especificamente, o impacto sobre a experiência do usuário em termos de tempo e custo de acesso à informação, categorizou-se o design e a linguagem utilizados no Quadro 4, de acordo com os limites de referência do validador.

**Quadro 4: Layout e conteúdo das *home pages***

Jornais	Tamanho limite da página (Limite de referência: 20KB)	Extensão da página (Limite de referência: 10KB)	Número de pedidos HTTP para uso da rede
1- Super Notícia	1.8MB	104.9KB	133
2- Folha de S. Paulo	100.3KB	OK	11
3- O Globo	4.2MB	189KB	138
4- O Estado de S. Paulo	492.6KB	93.6KB	78
5- Extra	3MB	128.8KB	290
6- Zero Hora	2.1MB	106.4KB	88
7- Diário Gaúcho	183.5KB	OK	12
8- Correio do Povo	634.2KB	42.9KB	39
9- Meia Hora	163.6KB	21KB	20
10- Agora São Paulo	396.8KB	25KB	40

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que todas as *home pages* extrapolaram os limites máximos de referência de 20 KB considerados como melhores práticas em função das limitações de memória dos dispositivos móveis, embora *Folha*, *Diário Gaúcho* e *Meia Hora* tenham registrado peso abaixo de 200 KB, o que não é considerado como falha de gravidade crítica. O tamanho da página, neste teste, é avaliado pelo conteúdo geral disponibilizado, incluindo recursos incorporados como imagens.

No caso da extensão das páginas, as recomendações apontam que páginas longas levam muito tempo para carregar, custam dinheiro e a maioria dos dispositivos apresentam restrições em acomodar páginas muito compridas. O limite de 10 KB também leva em consideração que em condições de mobilidade e em telas pequenas os usuários buscam informações rápidas, atualizadas, para ajudá-los a tomar decisões. Em relação ao número de pedidos HTTP, isso significa que quanto mais pedidos de conexão a *home page*

exigir, mais tempo e custo resultará para o usuário que não estiver em zonas de conexões públicas de Wi-Fi.

Um conjunto de outros testes foi rodado para interpretar elementos sobre a definição das *home pages* em geral, a partir de elementos como conteúdo apropriado, uso de linguagem clara e limitação do conteúdo de acordo com a solicitação do usuário. As recomendações básicas, nessas categorias, são de que os provedores de conteúdo devem considerar o contexto presumido da informação e, embora fornecendo a opção de acessar toda a informação, devem oferecer informação apropriada primeiro. Como os usuários normalmente pagam por largura da banda, o verificador *MobileOK* atribui ao conteúdo publicitário fator de experiência insatisfatória para o usuário.

Da mesma forma, atualizações, redirecionamentos e janelas de reprodução não são bem-vindas. As recomendações da *Mobile Best Practices 1.0* apontam que os websites não devem deixar *pop-ups* ou outras janelas aparecerem sem informar e pedir consentimento dos usuários, bem como não criar páginas periódicas de auto-atualização, a menos que seja oferecido ao usuário um meio de parar o processo. Todas essas práticas não apenas provocam confusão nos usuários como adicionam custo e demora para a sua interação.

Em relação ao conteúdo apropriado e limitado, pelas recomendações do W3C, todas as *home pages* estudadas apresentaram problemas. Com exceção dos jornais *Super Notícia* e *Diário Gaúcho*, que não exibem peças publicitárias, todos os outros contrariam as boas práticas, com maior ou menor grau de evidência. *Folha*, *Extra* e *Zero Hora* trazem anúncios publicitários, mas escolhem não colocá-los no topo de suas páginas principais. *O Globo*, por outro lado, privilegia anúncios no topo da página em forma de *banners*, acima da própria logomarca do jornal, da mesma forma como *O Estado de S. Paulo*, *O Meia Hora* e o *Agora SP*. O pior caso, contudo, é o do *Correio do Povo*, que apresenta uma barra de anúncio em *pop-up* bastante intrusiva, piscante, e publicidade fixa logo abaixo do título do jornal, ou seja, a primeira tela da *home page* é uma página de anúncios, não de jornalismo. No teste automatizado de *pop-ups*, com exceção da *Folha* e do *Diário Gaúcho*, todas as *homes* acusaram o uso do recurso.

Após a categorização dos testes automatizados, novos testes humanos foram feitos revisitando as *home pages*, para a identificação de gargalos específicos. Concluiu-se que os jornais *Correio do Povo*, *Meia Hora* e *Agora SP* não oferecem conteúdo apropriado para os usuários de Web móvel. A versão móvel do *Correio do Povo* reproduz o website clássico, só que em apenas

uma coluna que totaliza 12 telas verticais. O *Meia Hora* não apresenta versão simplificada, disponibilizando a *home page* do seu website tradicional que se apresenta ilegível em telas de smartphone, da mesma forma como faz o *Agora SP*, que se apresenta como reprodução do website clássico em três colunas com textos e fotos ilegíveis em telas pequenas.

A análise de conteúdo irrelevante também foi feita por meio de testes humanos sobre as barras de navegação considerando, desta vez, apenas as *home pages* que oferecem versão móvel. Adotou-se como princípio que a metáfora de navegação que funciona para telas grandes, onde o usuário tem uma visão geral do conteúdo da página, funciona de forma inversa em telas pequenas. Aqui, o mínimo de desordem precedendo o conteúdo da *home page* foi analisado, ou seja, tudo o que não é central para a experiência do usuário.

Nos cruzamentos entre elementos de menu desdobrável, linguagem eficiente e concisa em forma de ícones, ferramentas de busca, imagens decorativas e publicidade, nas barras de navegação, identificou-se que as *home pages* do *Super Notícia*, *Folha*, *Zero Hora* e *Diário Gaúcho* passaram no teste da relevância de conteúdo para smartphone com apenas uma barra de navegação. *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Extra* apresentam, cada qual, duas barras de navegação com conteúdo irrelevante, que não trazem no conjunto aspectos prioritários de um website jornalístico móvel. A versão móvel do *Diário Gaúcho* foi a única a não apresentar uma manchete noticiosa, o que foi percebido como confuso para o usuário na hierarquia das composições informativas.

### Considerações finais

Este estudo apresenta os primeiros resultados de um projeto exploratório sobre estágios e variações dos jornais impressos brasileiros em suas versões para dispositivos móveis. Uma das principais conclusões da pesquisa é que os veículos jornalísticos negligenciam, em seus formatos e conteúdos móveis, recomendações internacionais de melhores práticas para a interação dos usuários com base nas *affordances* dos smartphones.

Os resultados da pesquisa mostram que, na ânsia de disponibilizar informação em múltiplas plataformas, sem oferecer qualquer conteúdo diferenciado e personalizado, os veículos de comunicação se representam, em sua maioria, em estágios e formatos primários, reproduzindo não apenas informação automatizada dos seus bancos de dados digitais mas impondo peças publicitárias, muitas vezes em forma de pop-ups, desconsiderando propriedades dos dispositivos, condições de mobilidade e interesses pessoais dos

usuários.

Num contraste entre percepções e experiências de alunos, combinadas com testes de máquina, percebeu-se que o maior gargalo dos jornais impressos de maior circulação no Brasil não está na questão tecnológica de administrar bancos de dados para diferentes plataformas, mas aprender a conduzir e direcionar desenhos de produtos e serviços de acordo com as suas *affordances* para quem está, enfim, no fluxo dos processos relacionais, isto é, os homens, com suas capacidades de percepção e experiência, situacionais e contextuais, sobre o mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Nacional de Telecomunicações – Anatel. *Telefonia móvel - 2015*. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acessado em: 15/06/2015.

Associação Nacional dos Jornais – ANJ. (2014). *Os maiores jornais do Brasil de circulação paga – 2013/2012*. Brasília, Brasil. Disponível em: <http://www.anj.org.br>. Acessado em: 10/10/2014.

Barbosa, S. & Mielniczuk, L. (Org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, 2013.

Barsotti, A. & Aguiar, L. Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablete no panorama dos jornais brasileiros. *Sur le journalism*, v. 3, n. 2, p. 56-69, 2014.

Bertocchi, A. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*. Belém, PA (2014). Disponível em <http://www.compos.org.br>. Acessado em: 10/03/2015.

Canavilhas, J, Satuf, I., Luna, D. & Torres, V. Jornalistas e tecnoatores: duas culturas, um objetivo. *Esferas*, v. 3, n. 5, p. 85-95, 2014.

Canavilhas, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, 2014.

Canavilhas, J. (Org.). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, 2013.

Canavilhas, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. *Actas do IV CILCS – Congreso Internacional Latina de Comunicación*, 2012.

Canavilhas, J. & Santana, D. C. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *Líbero*, v. 14, n. 28, p. 53-66, 2011.

Dewey, J. L'Art comme expérience. In J. P. Cometti (Org.), *CEuvres*

*Philosophiques*. Farrago, França: Publications de l'Université de Pau, 2005, p. 59-83.

Fisher, J., Norris, S. & Buie, E. Sense-making in cross-channel design. *Journal of Information Architecture*, v. 4, n. 1-2, p. 5-28, 2012.

Flusser, V. Design: obstáculo para a remoção de obstáculos? In R. Cardoso (Org.). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naif, 2007, p. 193-198.

Gibson, J. J. The theory of affordances. In J. J. Giesecking, W. Mangold, C. Katz, S. Low, S. Sargert (Org.). *The people, place and space reader*. New York: Routledge, 2014, p. 58-60.

Gibson, J. J. *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton-Mifflin, 1979.

IDC Brasil (2015). *IDC Mobile Phone Tracker 4Q*. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>. Acessado em 30/03/2015.

Johnson, T. *Jornais eletrônicos no Brasil: a primeira geração* (2006). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf>. Acessado em: 20/10/2013.

Machado, E.; Palacios, M. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador, Bahia: Edições GJOL/Calandra, 2003.

Norman, D. *O design do futuro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

Norman, D. *Affordances and design*. Disponível em [http://www.jnd.org/dn.mss/affordances\\_and.html](http://www.jnd.org/dn.mss/affordances_and.html). Acessado em 10/04/2015.

Palacios, M.; Cunha, R. E. S. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*, v. 10, n. 3, p. 668-685, 2012.

Palomo, B., Quadros, I., Silva, F.F. Ferramenta para análise de design em cibermeios. In M. Palacios (Org.). *Ferramentas para análise de qualidade no*

*ciberjornalismo*. Vol. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, 2011, p. 131-165.

Salaverría, R. Multimedialidade: informar para os cinco sentidos. In J. canavilhas (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, 2014, p. 25-52.

World Wide Web Consortium – W3C. *Mobile Web Best Practices 1.0*. Disponível em: <http://www.w3.org/TR/mobile-bp/#d0e113> Acessado em 20/10/2014.