

COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA: OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Livro de Atas do II Congresso Mundial de
Comunicação ibero-americana



CONGRESSO MUNDIAL
II DE COMUNICAÇÃO
IBERO-AMERICANA
OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

2014

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho, Braga / Portugal

© CECS 2014 Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:

www.cecs.uminho.pt

- Título** *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana*
- Título espanhol** *Comunicación iberoamericana: los desafíos de la internacionalización - Libro de Actas del II Congreso Mundial de la Comunicación iberoamericana*
- Editores** Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira
- ISBN** 978-989-8600-29-5
- Formato** eBook, 4407 páginas
- Data de Publicação** 2014, novembro
- Editora** CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Braga · Portugal
- Director** Moisés de Lemos Martins
- Director-Adjunto** Manuel Pinto
- Director Gráfico e Edição Digital** Alberto Sá
- Assistente de Formatação Gráfica** Ricardina Magalhães



“Cards” como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas

ALINE FERREIRA DE MELLO; ANDRÉ FAGUNDES PASE; EDUARDO CAMPOS PELLANDA; FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS DA SILVA; FRANCIELLE FRANCO DOS SANTOS & KAREN SICA DA CUNHA

alinemelloam@yahoo.com.br; afpase@pucrs.br; eduardo.pellanda@pucrs.br; fecris.vasconcellos@gmail.com; franfranco.santos@gmail.com; karen.sica@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, Brasil

Resumo

Este texto busca investigar como será a construção de conteúdos em diferentes telas sem mais a herança do contexto analógico? Partimos do princípio que estamos neste momento inseridos em um contexto de ubiquidade midiática onde diferentes displays cercam os leitores. Como podemos pensar graficamente este contexto? A solução sugerida é a interface baseada em “cards”, ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário.

Palavras-Chave: Ubiquidade; jornalismo online; displays; cards

INTRODUÇÃO

Quando Manovich (2013) mostra que estamos vivendo uma cultura do software e uma evolução da digitalização da informação apresentada por Negroponte (1995) pode-se perceber que formatos como jornais ou revistas estão sendo construídos no contexto de bits, e não de átomos. Com isso, há uma dinâmica de construção e edição da informação que transcende a área da comunicação e requer um olhar multidisciplinar. Somando isso, ao fato de estarmos em um ambiente *always-on* (Pellanda 2005) onde há uma ubiquidade da informação proporcionada por múltiplas telas, tem-se um cenário de constante contato com informações proporcionadas por interfaces que ligam os bits à compreensão do analógico. Ao comentar sobre a cultura proporcionada pelas interfaces, Johnson (2001) ainda não podia vislumbrar este contexto.

No ambiente analógico, jornais, por exemplo, construíram as suas diagramações, que constituem interfaces no papel, com a dimensão física e o tipo de conteúdo como essência da experiência de leitura. Na fase inicial da internet, e da digitalização da informação com um todo, havia uma grande tentativa de transportar os elementos básicos do ambiente analógico para as telas. A interface gráfica imitando a mesa de trabalho desenvolvida no laboratório Xerox Parc e depois materializada em produtos com o Macintosh e Windows nasceu nesta direção. Mas, passados mais de 30 anos deste pensamento podemos entender elementos de interface nativamente digitais? Como será a construção de conteúdos em diferentes telas sem mais

a herança do contexto analógico? Estes são os temas que este relato de pesquisa planeja abordar. A solução sugerida é a interface baseada em "cards", ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário. Empresas como a Google tem migrado todos os seus produtos para este padrão, mas basicamente para apresentar informações relativas a serviços e referências. Assim, estes cards trazem todas as informações de determinado lugar em um só bloco, por exemplo. Os cards, por trazerem pequenos aglomerados de informação, consistem em uma linguagem que permite a entrega de conteúdo apropriada ao contexto no qual o usuário se encontra. Pensando na importância que o contexto tem no que se refere à informação jornalística, este trabalho busca entender como conteúdos jornalísticos e publicitários poderiam ser concebidos na formatação dos cards. Isto é, como as notícias podem ser melhor distribuídas para os seus leitores para que estes possam ter uma experiência completa através deste tipo de visualização.

ELEMENTOS DE CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO E AS MUDANÇAS NO MEIO

Diante das Tecnologias da Informação e Comunicação, cada vez tem-se mais acesso à socialização através do ambiente virtual, o que é ocasionado pelo intenso espaço de fluxos informacionais que "está tornando-se a manifestação espacial dominante de poder e função em nossas sociedades" (Castells, 1996: 378).

A internet passou a ser uma das principais fontes de informação, principalmente para os jovens, que fogem da leitura dos jornais impressos. Além disso, muitos dos anúncios antes destinados somente aos jornais foram transferidos também para o meio online. A internet é rápida, ágil e atualiza-se a cada segundo, de modo que as informações podem ser acrescentadas a todo o momento, isto é, de uma forma praticamente instantânea. Sendo assim, os impressos precisaram investir em melhorias e mudanças para atingir esse público que estava cada vez mais afastado dos meios tradicionais (Noblat, 2003).

Nesse novo contexto em que a internet aprimora-se e conquista espaço na vida das pessoas, teóricos, como é o caso de Henry Jenkins, começaram a tratar sobre a possibilidade de uma convergência ainda maior entre os meios de comunicação. Convergência, neste caso, diz respeito ao "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (Jenkins, 2008: 26).

Sendo assim, atesta-se a presença de um verdadeiro paradigma analógico-digital, isto é, de um lado estão os meios de comunicação tradicionais; de outro, o

online. Porém, pode-se afirmar que essa convergência digital reduziu as barreiras materiais nos últimos anos e permitiu a unificação dos meios. Assim, a telefonia, a radiodifusão, a computação e a imprensa escrita passaram a interagir entre elas e unificaram-se, tornando possível a utilização de vários conteúdos em apenas um local, sem que um tivesse que ser excluído do uso perante à sociedade (Sodré, 2009).

Antes, o espaço público era tradicionalmente animado pela política e pelos meios de comunicação impressos. Agora, formas tradicionais de representação da realidade interagem com formas inovadoras, como é o caso do virtual, expandindo, assim, a dimensão tecnocultural dos sujeitos (Sodré, 2009).

Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se que o jornalismo impresso e o seu público leitor passaram, realmente, por uma enorme transformação: surgiu um indivíduo que se apropria do conteúdo online disponibilizado pelo jornalista e encaminha-o para outras pessoas, através da tecnologia, da rede, da web. A interatividade passa a ser mais frequente entre o leitor/internauta e o conteúdo, bem como a interação entre leitor e jornalista. Até mesmo a forma de fazer jornalismo impresso se modificou.

A disposição dos conteúdos nas páginas também sofreu mudanças ao longo dos anos. Porém, o jornalismo impresso feito nos dias de hoje, mesmo com os avanços tecnológicos, ainda carrega fortes marcas do que era praticado no século XX. Ao observar publicações contemporâneas, muitas trazem as marcas do jornalismo mais antigo. Entre estas marcas, percebe-se a organização do texto estruturada através dos dispositivos de composição tipográfica. Pode-se pensar em dispositivos de outra natureza, sobretudo, o folheto: fragmentação da leitura, com narrativas contadas em episódios, estrutura aberta, identificação de personagens, entre outros (Barbero, 1987).

Desde o início, o jornalismo impresso lidou diretamente com o design. É o visual que caracteriza este modelo de publicação. Existem três características fundamentais que permitem a diferenciação de um meio para outro: a manchete, a tipografia e o desenho, que é próprio de cada impresso. A manchete representa a imagem que a empresa tem sobre determinado assunto destacado. Ela pode ser composta apenas com texto, mas também pode conter imagens. Já a tipografia escolhida por cada publicação é a principal característica estética que marca determinado impresso. Elementos como o peso das fontes (fina, negrito), seu formato (vertical ou horizontal) e sua inclinação (itálico ou não) são algumas das formas de fazer com que o público identifique rapidamente cada periódico (Armentia, 2005).

Essa identificação é produzida não apenas pela tipografia, mas pelo desenho específico da capa e das páginas internas. As cores, a utilização de fotos, ilustrações e/ou infográficos, bem como a disposição dos títulos da matéria, fazem parte do visual proposto por cada publicação. É este visual que deve ser seguido para que os leitores continuem adquirindo tais periódicos. É necessário haver uma sintonia entre público e publicação diariamente.

O jornalismo gráfico desenvolveu uma identidade visual própria para cada seguimento, que é assumida com facilidade pelos leitores, embora eles não

entendam esta questão de uma forma tão formal. Os jornais nunca foram interpretados graficamente pelos leitores da mesma maneira que os profissionais da área da Comunicação. No entanto, para facilitar este processo de entendimento, os diários levam em consideração a legibilidade de textos, a clareza de títulos e a disposição das informações em uma arquitetura bem definida, como um estilo de linguagem. Isto ficou conhecido como Design Invisível (Campos & Lima, 2008).

Um bom design da interface nem se vê, nem se repara, ou seja, é invisível. Não deve ser o projecto de design da interface em si mesmo a captar a atenção do utilizador, este deve centrar-se na informação. O design é tão óbvio mas só lá está para auxiliar a interacção. O design não pode ser tão fantástico que deslumbre o utilizador e o desvie do seu caminho nem tão mau que seja percebido porque fere a interacção do utilizador (Costa, 2008: 11).

Vale salientar que esta identidade visual vai além de permitir uma identificação da publicação com o público, pois permite ao leitor estabelecer, quase que de forma automática, uma hierarquia de informações. De acordo com a diagramação realizada em uma página do jornal impresso, é possível saber o que os jornalistas escolheram de principal para chamar atenção do leitor naquele momento. É importante, ainda, destacar que nas publicações impressas, o leitor não tem a opção de escolha. Isto é, a escolha é completamente do editor-chefe daquele jornal.

NOVAS FERRAMENTAS PARA O CONSUMO DE INFORMAÇÃO

A partir do momento em que dispositivos móveis como smartphones, tablets - e, mais recentemente, *wearable devices* - se disseminam, o acesso à informação não é mais limitado temporalmente ou geograficamente. Momentos que antes eram de espera ou locomoção - como filas ou trajetos no transporte público - passam a ser também intervalos de interação com a informação. Este leitor ubíquo (Santaella, 2013) sente a necessidade, então, de ferramentas de leitura que otimizam seu contato com a informação em intervalos de tempo. Em um primeiro momento, ele busca nos sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007) esta função.

O Facebook, o maior site de rede social no mundo, com 1,2 milhões de usuários, é um exemplo disso. Conforme mostra o Reuters Digital News Report, a rede passou a ser um meio importante para o consumo de notícias. Nos Estados Unidos, 38% da população com menos de 45 anos utiliza o SNS para encontrar notícias, enquanto no Brasil, o número chega a 62%. Isto se dá pela característica de reverberação que os sites de redes sociais possuem para a informação, conforme aponta Recuero (2009). O compartilhamento de links feito por suas conexões na rede, passa a ser um filtro valorizado pelo leitor em sua busca por informação, o que é somado também a filtros algorítmicos, característica de ferramentas como os SNS, presentes na internet.

Manovich (2001: 35), ao tratar desta "nova mídia" e de seus princípios, destaca a valorização da customização individual. Segundo o autor a superabundância de informação levou a um novo estágio na evolução das mídias: "a necessidade de novas tecnologias que armazenem, organizem e acessem com eficiência estes materiais".

Esta necessidade dos leitores, que se estende ao consumo de informação, resulta na criação de diversos softwares que, apoiados em uma interface de design simples, leve e funcional, e de filtros que geram a customização individual do conteúdo, atendem a estes novos comportamentos de leitura da informação.

Entre estes, se destacam os aplicativos agregadores de conteúdo, que surgem nos meios *mobile*, e, por vezes, recebem também versões para *desktop*. O primeiro a ser destacado dentre esses, é o *app* Flipboard. Este foi um dos primeiros aplicativos para tablets agregadores de conteúdo a serem lançados, em 2010, com a pretensão de ser uma "revista social", unindo conteúdos populares e de provável interesse do leitor a partir de integração com sites de redes sociais. Desde sua primeira versão, a aproximação com uma revista impressa não esteve presente somente no slogan "Your Social Magazine". A interface do *app* possui diversos elementos visuais que remetem a uma revista, e o primeiro que é observado é a organização em viradas de páginas, ou *flips*. Além disso, o aplicativo possui uma diagramação (como visto na Figura 1) muito similar à de veículos impressos, pois este organiza os elementos em cada página através de uma lógica de grids, ou retângulos, dando destaque a imagens. Percebe-se que o conceito de cards trabalhado aqui está presente no Flipboard, na lógica de navegação do *app*, apesar da relação entre eles não ser óbvia do ponto de vista visual. Cada retângulo é na verdade uma janela de entrada para o conteúdo em si, seja ele uma foto, um vídeo, ou uma matéria presente em um Website. Estes retângulos são, portanto, uma forma de individualizar cada elemento presente no aplicativo, organizando-os de forma visual.

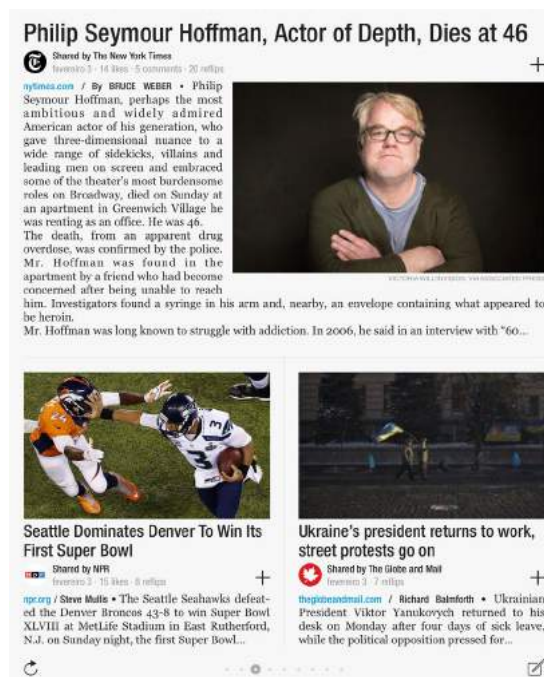


Figura 1 – Aplicativo Flipboard

Outro aplicativo agregador de conteúdo a ser destacado é o Zite. Lançado em 2011, e comprado pela CNN no mesmo ano, este também pretende ser uma revista

personalizada para o leitor, a partir do uso de filtros algorítmicos que analisam os padrões de leitura do usuário. Percebe-se uma diferença bastante substancial entre a versão do app para tablets e para smartphones. Na primeira (Figura 2), a interface é também guiada por grids e tem bastante semelhança com a versão para tablet do Flipboard. A diferença está na navegação entre as diferentes telas, que é feita sem o efeito de virada de página. Na versão para celulares (Figura 3), porém, a ideia de cards ganha mais evidência, sendo cada elemento apresentado em um card bem destacado. A maior diferença está, no entanto, na navegação, que é feita através do *scroll* vertical, sem quebras em telas, evidenciando a diferença entre os comportamentos de leitura no celular e no tablet, este último mais vinculado ao meio impresso. Porém, mesmo no Zite para tablets, há um maior desprendimento em relação ao impresso. Isto se observa no uso de gestos. Com um gesto vertical para cima (positivo) ou para baixo (negativo) em cada um dos cards, o leitor manifesta se gostou, ou não, daquele conteúdo para o aperfeiçoamento da personalização do *app*. Com esta característica, percebe-se que o aplicativo entende o card como algo de fato manuseável, manipulável, que é uma característica que se repete em diversos casos que passam a usar esta linguagem aplicada à informação.

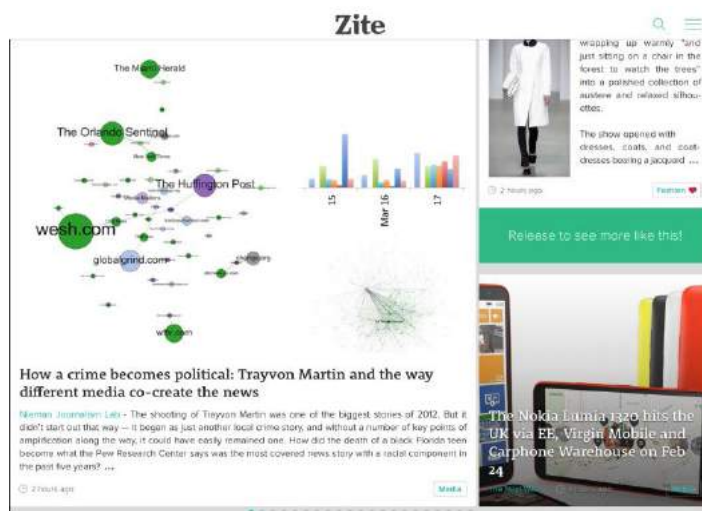


Figura 2 – Aplicativo para iPad Zite

Além de aplicativos como o Flipboard e o Zite, numerosas outras plataformas de conteúdo aplicaram modelos de organização da interface similares. Entretanto, o exemplo que mais se destaca atualmente no uso de cards é o Google. A partir da criação do Google Now, assistente pessoal virtual primeiramente disponível para usuários de Android, a empresa passou a utilizar o conceito de cards em todos os seus produtos. Em todos os usos feitos pelo Google, o card serve para organizar um conteúdo de forma resumida com o mínimo de informação necessário, para uma leitura rápida e com forte apelo visual, como é característica do leitor ubíquo (Santaella, 2013). Isso é claramente percebido nos resultados de uma busca no Google (Figura 4). No canto superior direito dos resultados, o buscador passou a

apresentar um card com um resumo da informação procurada, retirado de sites como Wikipedia, ou conteúdo disponível na base de dados do Google como imagens e mapas. O Google Glass, óculos inteligentes da empresa, também já surgiram com o sistema todo baseado em cards (Figura 5). Como o *display* é pequeno para não obstruir a visão do usuário, o formato de card se mostra ideal para as micro-interações a que o Glass se propõe. A mesma lógica se aplica a outros *Wearable Devices* no mercado, dentre os quais se destacam *smartwatches* como o Pebble Watch. O grande mérito a ser destacado no exemplo do Google é a unidade que a empresa conseguiu manter entre seus diferentes produtos, e em diferentes dispositivos. A partir deste caso, constata-se o quanto o design de cards é versátil e adaptável a diferentes dispositivos, com diferentes comportamentos e tempos de leitura, e, portanto, mostra-se primordial para a organização da informação no contexto de múltiplas telas e de personalização da informação em que estamos inseridos.



Figura 3 – Zite no iPhone



Figura 4 – Resultado de buscas no Google, com card à direita

CONCLUSÕES

Este texto buscou elementos que compõe o cenário da evolução das formas e dispositivos de leitura de informações online na atualidade. Este estudo foi basicamente estabelecido pela necessidade de transposição de informações em displays que circundam a vida cotidiana de um leitor. Os canais e a informação não mais estão estanques e precisam fluir entre contextos e desejos dos internautas. A ubiquidade da forma de acesso contribui para o argumento de Jenkins (2008) de que não há uma "caixa preta", ou um dispositivo único que consiga atender todas as demandas de diferentes situações e características de mídias.

Sendo assim, entendemos que no momento a interface baseada em cards é o elo que faz com que o indivíduo tenha uma conexão lógica entre diferentes formas de conteúdos imersos no ciberespaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armentia, J. I. (2005). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Universidad del País Vasco: Portal de la Comunicación.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Campos, J. L. de & Lima, C. A. S. (2008). *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. Universidade de Fernando Pessoa. Disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em 29.01.2014.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, J. M. C. (2008). Contributos para a concepção de interfaces na web: o utilizador no centro de uma constelação. *Revista de Estudos Politécnicos*, VI, 9.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de pensar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. London: Bloomsbury.
- Negroponte, N. (1995). *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Noblat, R. (2003). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto.
- Pellanda, E. (2005). *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
- Raskin, J. (2000). *The humane interface*. New Jersey: ACM Press.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In D. de A. Soster & F. Firmino (Orgs). *Metamorfozes jornalísticas 2: A reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC.

Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs*. Cambridge: Perseus Publishing.

Santaella, Lúcia (2013). *Comunicação Ubíqua*. São Paulo: Paulus.

Sodré, M. (2009). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Porto Alegre: Editora Vozes