



ENTREVISTA

DANIEL PRACIANO, LUÍS BOVO, CHICO AMARAL e BRUNO VILELA: as experiências comentadas sobre a realidade do jornalismo para dispositivos móveis no Brasil

*Vivian Rodrigues OLIVEIRA*¹²⁹

RESUMO: O mercado do jornalismo móvel no Brasil é crescente, porém, está em desenvolvimento paulatino. Nele estão apresentadas características, ao mesmo tempo, promissoras e instáveis. Muitos jornais estão buscando atender à audiência móvel ascendente, porém, as publicações requerem equipes profissionais qualificadas, investimentos financeiros e infraestrutura. Para refletir sobre esse momento conversamos com os editores de publicações jornalísticas para tablets e smartphones: Daniel Praciano (Diário do Nordeste), Luís Fernando Bovo (O Estado de S. Paulo), Chico Amaral (O Globo) e Bruno Vilela (O Popular).

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Dispositivos móveis; Jornais; Editor.

ABSTRACT: The market for mobile journalism in Brazil is growing, however, it is in gradual development. Promising and unstable features are on the market. Many newspapers are seeking to serve the rising mobile audience, however, the publications require skilled professional teams, financial investments and infrastructure. In order to reflect on this moment we talked with the publishers of journalistic publications for mobile devices: Daniel Praciano (Diário do Nordeste), Luís Fernando Bovo (O Estado de S. Paulo), Chico Amaral (O Globo) e Bruno Vilela (O Popular).

KEYWORDS: Journalism; Mobile devices; Newspapers; Publisher.

As plataformas móveis digitais, especialmente os smartphones e tablets, representam um desafio e um nicho promissor de mercado para os jornais brasileiros a partir da segunda década do século XXI. A fim de conhecer e contextualizar melhor a realidade do mercado brasileiro de jornalismo móvel foram realizadas quatro entrevistas entre maio e junho de 2016

¹²⁹ Doutoranda em Comunicação Social, linha Jornalismo e Sociedade, pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: vivianunb@gmail.com.

com profissionais de grandes redações do país que coordenam o desenvolvimento de publicações jornalísticas voltadas para dispositivos móveis smartphones e tablets. São eles: o editor de Plataformas Móveis do Diário do Nordeste, Daniel Praciano (coordena a publicação móvel Diário do Nordeste Plus); o editor-executivo de Conteúdos Digitais no Estadão, Luís Fernando Bovo (coordena a publicação móvel Estadão Premium); o editor-executivo Multimídia de O Globo, Chico Amaral (coordenou a publicação móvel O Globo A Mais); e o Diretor de Desenvolvimento de Produtos do Grupo Jaime Câmara, Bruno Vilela (coordena a publicação móvel Expresso O Popular).

Entrevistado I: Editor de Plataformas Móveis do Diário do Nordeste, Daniel Praciano

Como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação “Diário do Nordeste Plus”?

Daniel Praciano : Em junho do ano passado [2015] a gente viu que o mercado de tablets estava desacelerando bastante e que algumas publicações fora do país já estavam experimentando mais de algum tipo de material extra ou material especial, pensando no smartphone. [Isso ocorreu] especialmente porque os celulares estavam avançando bastante em relação ao tablet, já que os smartphones com tela grande, de 4.7 até 5.5 polegadas – e alguns até com 6 polegadas –, já estavam sendo superiores aos tablets. Assim, veículos lá de fora, e alguns daqui, como a Folha de S. Paulo e O Globo, já estavam apostando nesse novo formato. No caso da Folha, eles fizeram o “TAB”; no caso de O Globo, “O Globo A Mais” começou a ser desenvolvido também pro smartphone, e eu acho que eles mataram também a experiência do tablet. Em relação ao nosso, em junho [de 2015] a gente decidiu ir pro smartphone [a primeira versão do Diário do Nordeste Plus era produzida apenas para tablet].

A política editorial da publicação está formalizada em um documento? É uma política específica ou segue a política de outros produtos?

D.P.: O que foi pensado foi trazer um conteúdo interessante, bem apurado, rico, com interações que não sejam só a interação por si só – mas que tragam informação também. E pensado primeiro no smartphone quando a gente está fazendo a página. Lógico, no desktop e no tablet também. A gente testa em todos os ambientes pra ver se está tudo redondo, mas, principalmente, primeiro no smartphone. A gente não pensou numa matéria específica, mas

pensou em trabalhar bem o conteúdo e trazer bastante informação sobre aquele conteúdo – não só de texto, como de tipografia, de fotos e de vídeo.

Quais os principais critérios editoriais da publicação? E quais são as etapas de produção das notícias?

D.P: Nossa publicação é semanal, então, a gente não faz aquele noticiário do dia, a gente procura pautas que sejam interessantes e que tenham uma durabilidade maior. A gente pode pegar aquele tema que foi bastante acessado naquela semana e ampliá-lo, mas não vai falar apenas daquele tema daquela semana. A nossa ideia é fazer assuntos que tenham uma duração maior. Então, a nossa meta é produzir conteúdos que sejam atemporais e que possam trazer retorno de audiência. Queremos que seja uma audiência qualificada ao longo do tempo. E com relação a tempo, o repórter tem um tempo maior pra produzir esse material: uma semana, às vezes um pouco mais, como duas semanas ou até três. Eu acho que no tablet temos três equipes, se não me engano. Cada equipe acaba tendo três semanas pra trabalhar. A gente não fecha quanto tempo, mas pelo menos uma semana a equipe vai ter pra apresentar esse material, já que é um material mais analítico. É um material que a equipe vai precisar ir a campo e entrevistar mais gente. Precisa de mais entrevistas ou, pelo menos, mais pesquisa.

Essa publicação tem uma equipe exclusiva e diferenciada?

D.P: Eu sou o editor das plataformas móveis, mas também sou editor do Tecno, que é um caderno impresso de tecnologia. Eu tenho uma repórter. Ela me ajuda com as matérias, tanto do Tecno, quanto do Plus. Eu trabalho dentro de uma unidade chamada Unidade Digital, que é responsável por pautar as editorias que serão trabalhadas no digital. Eu tenho dois repórteres, de vez em quando, que eu escalo, e eles acabam produzindo também. Os fotógrafos são os fotógrafos da redação. Tem a equipe de vídeos, que é a TV DN. A equipe da TV DN ajuda a redação toda: impresso, online, digital, mobile... A gente tem uma pessoa que cuida da parte de arte do Plus. Então, assim, fixo, nós temos três pessoas. O resto da redação, no caso a TV DN, ajuda com a parte de TV, e os fotógrafos com a parte de fotografia.

Quais são os programas de computador (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

D.P.: A gente trabalha com Indesign [*Software de edição de diagramação*] e o resto é programação. A gente trabalha no Indesign e entrega pro pessoal da TI que faz essa parte da programação.

Nessa área tecnológica, há alguma coisa que você destacaria em termos de software, de hardware?

D.P.: Não. A gente já usa o que a gente usava na época do tablet – menos o software de enriquecimento do tablet. A gente não usa mais software de enriquecimento, porque a gente pulou pro celular, e no caso dos smartphones, basta. A gente trabalha com a programação em HTML, programação de código mesmo. É o que, por exemplo, acho que o “TAB” faz também. A gente faz um teste, pois temos uma plataforma, tem um espaço de teste. A gente vai testando durante a semana no celular Android, no celular iPhone, no tablet, no desktop... aí vai, abre o código, vê o que tá errado e ajeita aquele código. Funciona dessa forma.

A equipe de trabalho precisou de alguma capacitação diferenciada, algum tipo de curso diferenciado, ou vocês já trouxeram profissionais que já tinham experiência em tecnologia móvel?

D.P.: Quando a gente lançou a publicação no tablet, a gente já vinha estudando, já vinha vendo outros exemplos pelo Brasil e fora do Brasil. Cada um já tinha feito curso, mas não um curso especificamente pro tablet. Eu fiz um curso em São Paulo, que é o Master, da Wix. Nós juntamos o que a gente aprendeu e ajudamos na versão do tablet. Quando a publicação foi pro smartphone, o pessoal da TI – que faz o fechamento da parte e código – tinha uma pessoa mais qualificada, que fez um treinamento, estudou, pra fazer plataformas voltadas pro celular. Ele que faz a finalização na TI. Mas assim, a gente vai aprendendo todo dia um pouco mais.

Qual é o modelo de negócio da publicação? Qual é a estratégia de mercado para o futuro e como é medida a audiência da publicação?

D.P.: A publicação é gratuita. Se continuará ou não gratuita, isso eu não posso te responder. É uma estratégia que é do nosso comercial e eu, infelizmente, não tenho como te responder. Com relação à audiência, a gente tem essa ferramenta chamada Google Analytics, que todo mundo conhece e já mexeu. Ela vem nos mostrando, não só o crescimento de audiência do

produto, mas principalmente como definir – de junho pra cá – o que que é mais interessante, o que que esse pessoal que tá nos lendo gosta mais e gosta menos.

Entrevistado II: Editor-executivo de Conteúdos Digitais no Estadão, Luís Fernando Bovo

Quando e como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação Estadão Premium? Como a publicação é definida pela empresa enquanto formato de produto?

Luís Bovo: O que que a gente percebeu? Que o tablet fornece mil possibilidades pra colocar vídeo, foto, galeria de fotos ou mesmo áudio. Por que não explorar isso?! Essa foi a grande questão. Por que a gente não poderia fazer um jornal enriquecido – que é o que a gente pensou – para as pessoas que baixam o Estadão no tablet, já que elas querem a experiência do jornal? Por que alguém assina pra ter um jornal do tablet? Porque valoriza aquela edição, aquela curadoria que tem no papel. Então não adianta você querer tirar isso dele, porque não vai funcionar.

Vivian: Em relação às notícias que entram nessa publicação: são as mesmas notícias do impresso? Não existe nenhum tipo de filtro em relação ao impresso?

L.B.: Não pode ter, na verdade. Se eu fizer uma edição diferente, afeta meu ICV [*índice de circulação veicular*]. A edição tem que ser idêntica à edição de papel e, é claro, atualizada. Eu posso atualizar, mas eu não posso mexer na edição, senão eu tenho que tirar uma nova edição, entendeu? Até por conta do ICV. A gente pode mandar um aviso pra todo mundo: quem já baixou a edição tem uma atualização. As notícias são as mesmas, até porque tem editores fazendo esse trabalho de curadoria e edição dos cadernos.

Então, a equipe que trabalha nessa publicação na verdade é a equipe do Estadão. Não tem nenhum profissional que trabalhe especificamente na parte tecnológica do Premium?

L.B.: Não... na verdade eu tenho. Eu tenho dois diagramadores que trabalham para o tablet. Eles fazem a transferência pro tablet e colocam esses detalhes multimídia. Tem outro que faz um revezamento ali no final de semana.

Quais são os programas de computador (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação? Qual é a infraestrutura de hardware envolvida no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

L.B.: A gente usa o programa da Adobe. É um programa diferente do programa que a gente usa pra fazer o jornal e pra fazer o site. O que a gente está tentando agora é caminhar pra usar o mesmo sistema. A gente sabe que o Hermes 11, que é o sistema gerenciador de conteúdos que a gente usa aqui, agora, possibilita fazer essa integração. Hoje a gente tem que fazer dois trabalhos. O diagramador do tablet tem que chegar e pegar tudo que tá no Hermes 11, que é o nosso publicador web, e também publicador do jornal impresso. A publicação toda é feita pelo Hermes 11. O que a gente tá tentando fazer agora é migrar a produção do tablet, que hoje é feito no Adobe, para o Hermes 11 também.

Os profissionais da equipe que trabalham para esta publicação realizaram/realizam cursos de qualificação específicos sobre jornalismo móvel?

L.B.: Na verdade, sobre o time de desenvolvimento, uma parte do time de tecnologia já está dentro da redação há um tempo. A gente tem uma pessoa, que é uma gerente de conteúdos digitais, que já faz essa ponte com o pessoal de tecnologia. Então, assim, a gente já tem um tempo acompanhado isso. O próprio diretor de arte acompanha muito esse desenvolvimento dos programas. Quando a gente detecta que a gente está precisando melhorar, ou que a gente está atrasado, então a gente vai fazer um curso.

Qual é a estratégia de mercado para o futuro e como é medida a audiência da publicação? Essa audiência vem sendo avaliada como satisfatória?

L.B.: O caminho natural é o conteúdo pago. Recentemente a gente diminuiu a régua do Paywall. Antigamente você podia ver 20 matérias, agora você pode ler 15. Antigamente o cadastro do usuário era pedido na décima matéria, agora o cadastro vai ser na terceira. A recepção a isso tem sido muito positiva. Percebemos o seguinte: se eu quero me informar direito, eu tenho que pagar por isso. Não tem como eu ter um conteúdo de qualidade, um conteúdo que vai fazer diferença, de graça.

Entrevistado III: Editor-executivo Multimídia de O Globo, Chico Amaral

Quando e como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação O Globo A Mais?

Chico Amaral: A ideia era explorar um dispositivo editorialmente baseado no conceito do Lay-In... um dispositivo móvel que você lê deitado, que você lê recostado sobre um sofá. Naquele momento se acreditava que o tablet era um dispositivo que promovia uma leitura mais relaxada. Isso era o conceito daquele momento. Aí você tinha o desktop pra trabalhar, o

celular pra trocar mensagem e o tablet era pra dar uma relaxada, ver vídeo, ver foto, e tal, era o começo. Pra entrar nesse dispositivo, O Globo entendia então que ele deveria oferecer um produto editorial que correspondesse a esse momento de leitura, e daí a ideia era fazer uma revista diária, eletrônica. Então, a melhor saída seria uma versão que não fosse uma versão compacta, mas sim uma versão de conteúdo que não estivesse no jornal.

A política editorial da publicação está formalizada em um documento? É uma política específica ou segue a política de outros produtos? Em relação aos tipos de notícia soft news (“leves”/atemporais) e hards news (“duras”/ atuais), podemos dizer que há mais adequação de um desses tipos à identidade editorial da publicação?

C.A.: O Globo A Mais não fugia de nenhum assunto da atualidade, ele tinha que se inserir no contexto de news, no contexto de informação da agenda. Só que ele deveria explorar com uma abordagem mais ao estilo magazine. Tendia muito mais a comportamento. Seria uma pauta muito mais ligada a comportamento, tendência, e onde a qualidade do texto era a chave de diferenciação. Então assim, o tipo de texto, a estrutura do texto. E, ainda, a questão visual.

Em relação à identidade visual, ela foi pensada de alguma maneira específica para smartphones e tablets? Se sim, como foram elaboradas essas diretrizes de identidade visual para mobile?

C.A.: Sim. Todo o produto foi desenhado pra dimensão da tela, e sempre explorando as questões que o mecanismo de edição permitisse: todas as interatividades que fosse possível fazer dentro, a partir da tecnologia utilizada ali. E foi utilizada a tecnologia Adobe, então foi editada com base no Adobe, no Indesign, e em todos os recursos de interatividade permitidos, além também de explorar elementos desenvolvidos em HTML 5, que permite interatividade.

Acerca do processo de produção/seleção de notícias, quais eram as etapas de produção das notícias? A equipe que trabalha para esta publicação era exclusiva ou trabalha também em outras publicações do jornal?

C.A.: Eu acho que tinha, agora eu já não lembro muito bem, mas eu acho que eram 12 pessoas ao todo na equipe, eu acho. Sendo que 4 eram designers, 2 eram editores e 6 repórteres. Ele tinha vida própria, ele tinha uma reunião de pauta própria. Ele tinha que estar sintonizado com o que acontecia com o jornal. Na reunião de pauta do jornal, ele fechava às

seis da tarde. Quer dizer... tinha produção matutina, ele era produzido de manhã e fechava no começo da tarde.

Os profissionais da equipe que trabalhavam para esta publicação realizaram/realizam cursos de qualificação específicos sobre jornalismo móvel?

C.A.: Não. Todo mundo era novo, ninguém tinha feito isso ainda. Então, os designers já conheciam Indesign e aprenderam a lidar com as ferramentas de interação e edição da plataforma, e os jornalistas também aprenderam Indesign pra poderem editar.

Vocês optaram, na época, por fazer uma publicação paga, e isso refletiu em alguma coisa em relação à audiência, estratégia mesmo de vendas?

C.A.: Como era um produto fechado num aplicativo, ele era um produto comercializado. Poderia ter sido livre no começo, por uma questão de degustação, mas ele era um produto relacionado ao assinante. Ele estava no pacote da assinatura e era um plus da assinatura, ou venda separada. Mas um dos objetivos do Globo A Mais também era experimentar a comercialização de conteúdo editorial por meio de aplicativos.

Como é que vocês avaliaram às vendas do produto, já que a publicação foi descontinuada?

C.A.: Foi um sucesso, porque ele conseguia um tempo de permanência de 45 minutos, o que era um absurdo. Ninguém consegue esse tipo de permanência num aplicativo... uma permanência diária. Mas tinha uma audiência muito baixa, e acho que no mundo digital é assim: você lança um produto digital, ele não dá certo e você fecha. Mas a gente fechou, tomou a decisão de fechar, porque a gente iria lançar uma versão tablet do jornal.

Entrevistado IV: Diretor de Desenvolvimento de Produtos do Grupo Jaime Câmara, Bruno Vilela

Como foi a ideia de criar e desenvolver a publicação “Expresso O Popular”?

Bruno Vilela: O Expresso partiu de uma necessidade mercadológica nossa. Nós, no começo de janeiro de 2014, identificamos que a quantidade de pessoas que estavam acessando nosso conteúdo pelo celular já estava chegando a 15% do total. Então, se 15% dos nossos leitores estavam se dando ao trabalho de tentar ler o site pelo celular, isso significava que se a gente tivesse uma experiência melhor, provavelmente esse número seria maior. Nós decidimos que íamos começar a trabalhar naquele momento nesse novo site e fazer com que ele fosse

responsivo. Enquanto isso, decidimos lançar um produto web que fosse super simples, super rápido. Então foi aí surgindo a necessidade do Expresso.

A política editorial da publicação está formalizada em um documento? É uma política específica ou segue a política de outros produtos?

B.V.: Na verdade, ele não tem uma política própria, porque ele serviu como norte pro que deveria ser a política editorial do online. O Expresso teve uma característica que eu acho que foi bem bacana: a decisão de colocar o “número de servidas” [*número de acessos*] na tela do mobile. Isso deu pra redação uma maneira muito simples, muito mais fácil do que o próprio Analytics do Google. Essa foi uma maneira muito simples deles [*os jornalistas*] validarem o que estava dando certo. Então começamos a publicar textos mais curtos, mais pontuais. A gente tem um cuidado maior com títulos.

Em relação aos tipos de notícia, podemos dizer que há mais adequação de um desses tipos à identidade editorial da publicação?

B.V.: Sim, existe. Na verdade, não é especificamente do Expresso, é do online como um todo. A proposta do Expresso são textos mais curtos, é a falta da análise, é muito mais factual, entendeu? E é aquela coisa de *Bit size*: uma expressão americana que significa pílulas de conteúdo. São notícias de fácil consumo: em vez de você acessar aquele conteúdo uma vez ou duas vezes ao dia, você acessa aquele conteúdo 10, 15 vezes ao dia. E em porções bem mais “digeríveis”.

Como a publicação é definida pela empresa enquanto formato de produto? (Ex.: revista mobile / revista eletrônica/ jornal mobile/jornal online/ outro)?

B.V.: O Expresso veio com uma marca própria porque ele não continha todo o conteúdo do jornal. Não fazia sentido a gente chamar ele de “O Popular mobile”, por exemplo. Então a gente decidiu criar esse produto que é só pra smartphone. Por isso que nós criamos uma marca própria pra ele. Agora, dito isso, a função dele era segurar a onda do mobile enquanto a gente fazia o site.

A equipe que trabalha para esta publicação é exclusiva?

B.V.: O que a gente tem é a mesma equipe que trabalha no online de O Popular. A equipe é a mesma, só que tem núcleos diferentes dentro dela. Continua uma só online, porque tem um editor online, que tem essa pegada, que entende o que é necessário fazer. O editor online

supervisiona toda a operação digital da redação, só que ele tem núcleos lá dentro. Ele vai ter um núcleo que só cuida do Expresso.

Na etapa de produção, as notícias são apuradas exclusivamente para compor a publicação ou são compartilhadas em outros produtos do jornal?

B.V.: Dentro do nosso CMS [*sistema gerenciador de conteúdos*], há a possibilidade de publicar pra mais de um veículo simultaneamente. A partir do momento que você publica uma matéria pra um veículo, há a liberdade de distribuir isso pra mais de um veículo. Isso pode existir. Eu posso, por exemplo, publicar alguma coisa do Popular Online e jogar no Expresso também. Porém, o que a gente tem visto, o que tem acontecido, é que a gente não está jogando a mesma matéria pra todos. É que a gente vai publicando conteúdos específicos pra cada canal, porque cada canal tem uma linha, e vem desenvolvendo uma identidade própria.

Em relação à identidade visual, ela foi pensada de alguma maneira específica para smartphones e tablets?

B.V.: A primeira prerrogativa que a gente tinha pro Expresso é que ele fosse rápido. A gente sabia que as pessoas iriam acessá-lo por smartphones. Nós limpamos o layout do Expresso pra que ele pudesse ser adaptado pro uso da tecnologia de Scalable Vector Graphics (SVG). A gente sabia que, pra ser rápido, a gente ia ter que usar SVG. Pra usar SVG, a linha visual mais legal era a linha de *flat design*. Outra coisa que norteou o layout do aplicativo era a necessidade dele ter uma linguagem visual semelhante a redes sociais. A opção de menus – como a gente estruturou –, a abertura dos menus nas laterais, a opção do uso de um hambúrguer (que são aquelas três linhas que aparecem em cima do menu). O Expresso é todo construído em cima de uma arquitetura de taguemento, então todas as telas que exibem conteúdo são, na verdade, algum tipo de lista.

Quais são os programas de computador (softwares) envolvidos no desenvolvimento, implementação e manutenção da publicação?

B.V.: Além da SVG, a gente também espelhou todo o conteúdo usando um servidor de baixa latência da Amazon. Nós também utilizamos Javascript, que é uma tecnologia que todo mundo usa na indústria, mas a gente criou essa estrutura de um site dinâmico, baseada numa arquitetura de buscas. A única coisa que tem intervenção humana no Expresso é a primeira

matéria, que aparece na primeira carga, logo na primeira rolagem. Essa matéria funciona como um RSS [*Really Simple Syndication – formato de distribuição de notícia*].

Qual é a formação e experiência profissional da equipe desta publicação?

B.V.: Tem uma equipe de jornalistas, uma área de TI e uma equipe de novos produtos. Hoje eu sou diretor de negócios digitais, então a equipe cresceu um pouco para incluir marketing e comercial. A parte de designers está focada na usabilidade, do design da interação, e os publicitários focados mais na parte de marketing digital, de redes sociais, de otimização de buscas, esse tipo de coisa. Hoje nós temos também uma área que usa um conteúdo comercial.

Qual é a estratégia de mercado para o futuro?

B.V.: A monetização da notícia na internet continua sendo um ponto de preocupação pra mídia. Todos os grandes jornais que estão, agora, fazendo uma operação forte no meio digital continuam trabalhando com receitas que estão bem aquém do que eles estão acostumados a ter com o papel. Nós somos de uma opinião: do ponto de vista comercial, se você produz um bom conteúdo, você deveria ter liberdade de cobrar por ele. Só que ao mesmo tempo a gente sabe que a realidade da Internet não é essa. Então nós não temos intenção nenhuma de cobrar do Expresso, ele vai continuar sendo 100% aberto. E aí a monetização dessa iniciativa deverá vir através de publicidade e projetos especiais.