



INDICATIVOS PARA UM TELEJORNAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS A PARTIR DE EXPERIÊNCIA COM USUÁRIOS

Tássia Becker Alexandre¹

Resumo: Este trabalho avalia as funcionalidades do aplicativo (*app*) CNN Breaking US & World News, da emissora CNN, que divulga conteúdos telejornalísticos em dispositivos móveis, por meio de um teste de usabilidade. O objetivo da pesquisa é apontar os recursos do *app* que são considerados mais agradáveis à navegação pelos usuários e, a partir disto, trazer indicativos que possam auxiliar na produção deste tipo específico de produto jornalístico. A experiência foi realizada com 26 pessoas em 2016. O teste aplicado teve como base o modelo Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas, apresentado por Tavares (2011) e Agner, Gomes e Muniz (2014). Entre as considerações estão apontamentos referentes à multimídia, formato dos vídeos e interatividade.

Palavras-chave: Jornalismo móvel; telejornalismo; dispositivos móveis; teste de usabilidade; aplicativo CNN.

1. Introdução

O desenvolvimento de produtos jornalísticos para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*)² está entre as novas possibilidades de negócio para o jornalismo, tanto para iniciativas que surgem exclusivamente para *smartphones* e *tablets* como também para a imprensa tradicional, que utiliza outros tipos de suporte como meio principal de divulgação. Pesquisas mostram que o número de *devices* em uso no Brasil está em ascensão: em 2016, eram 244 milhões de dispositivos móveis (*notebooks*, *tablets* e *smartphones*); enquanto, em 2017, esse número é de 280 milhões (FGV 2016; 2017). Outro levantamento elaborado pela Nielsen IBOPE identificou que 40% dos usuários conectados à rede em *smartphones* afirmaram consumir notícias através do celular (NIELSEN,

¹ Jornalista. Mestre em Jornalismo (POSJOR/UFSC). Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: tasia.becker@gmail.com.

² As expressões “plataformas móveis”, “dispositivos móveis”, “*smartphones*”, “*tablets*” e “*devices*” são utilizadas como sinônimos.

2015). Os dispositivos são uma alternativa para os veículos inovarem e não perderem espaço no mercado.

É possível encontrar na atualidade uma série de aplicativos jornalísticos, que divulgam conteúdos exclusivos ou adaptados, em diferentes formatos midiáticos. No telejornalismo, nota-se que alguns *apps* não propõem um modelo que seja, de fato, inovador, oferecendo aos usuários vídeos criados originalmente para a televisão (ALEXANDRE; EMERIM, 2015). Tal panorama leva ao questionamento sobre como o público interage com essas produções, tendo em vista que os dispositivos móveis possuem características próprias que podem interferir no consumo das notícias, a começar pelo tamanho das telas dos *smartphones* e *tablets*, que costumam ser bem menores em relação às telas dos televisores.

Nesta direção, este trabalho assume o interesse em avaliar as funcionalidades de um aplicativo com conteúdo telejornalístico para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) por meio de um teste de usabilidade com usuários. O objetivo é apontar os recursos do *app* que são considerados mais agradáveis à navegação pelos usuários e, a partir disto, trazer indicativos que possam auxiliar na produção deste tipo específico de produto jornalístico. Para tanto, selecionou-se o aplicativo CNN Breaking US & World News³, da emissora CNN, para realizar a experiência. O detalhamento dos procedimentos metodológicos e os resultados do teste são descritos a seguir.

Devido à limitação de espaço do formato artigo, aborda-se diretamente a metodologia e os resultados do teste, possibilitando ao leitor ter uma melhor compreensão do percurso da pesquisa e dos dados levantados. No entanto, ressalta-se que este trabalho integra uma pesquisa maior, a qual está ancorada em amplo referencial teórico. Além de ajudar a pensar a produção do telejornalismo para *mobiles*, acredita-se que o trabalho contribui para o campo de estudos em jornalismo e para a ampliação de pesquisas sobre o tema.

³ Em alguns trechos, nomeia-se o aplicativo apenas como “CNN” para não tornar o texto repetitivo.

2. Experiência com usuários no *app* CNN

Apresenta-se, inicialmente, a metodologia empregada no estudo. Em seguida, realiza-se a descrição do aplicativo CNN. Após, são destacados os resultados da experiência desenvolvida com usuários. Os procedimentos metodológicos desta pesquisa estão divididos em quatro macro-etapas: a) escolha do aplicativo; b) descrição do *app*; c) realização do teste de usabilidade; e d) sintetização, análise e considerações sobre os resultados do teste. Na **primeira etapa**, foi selecionado o aplicativo para o teste de usabilidade. Realizou-se uma triagem entre *apps* com propostas semelhantes⁴, tendo-se como critério a oferta da maior variedade possível de funcionalidades, o produto que mais valorizava os aspectos das plataformas móveis, e a disponibilidade de conteúdos telejornalísticos produzidos por uma emissora profissional de televisão. A partir disto, escolheu-se o aplicativo CNN, que, mesmo tendo como limitador ser construído em língua inglesa, apresentou uma completude de elementos que, na visão da autora, poderia enriquecer a investigação.

Na **segunda etapa** são descritas a interface e as funções do *app* CNN. Já na **terceira etapa**, é realizado o teste de usabilidade com usuários no aplicativo, tendo como base o modelo denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*) (TAVARES, 2011; AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014). Por fim, na **quarta etapa** são sintetizados e analisados os resultados do teste e realizadas as considerações do trabalho.

2.1 Aplicativo CNN

O *app* CNN Breaking US & World News é relacionado à emissora de televisão estadunidense CNN⁵, e está disponível gratuitamente para *smartphones* e *tablets* Android e iOS. Todo o seu conteúdo está em inglês, sem inclusão de legendas em português ou possibilidade de alteração de idioma. Logo que o usuário instala o *app* é convidado a escolher se deseja receber notificações de notícias, que se constituem em forma

⁴ Aplicativos localizados na Google Play (*apps* para Android), a partir de busca realizada no dia 17 de outubro de 2015 das palavras-chave: televisão, telejornal, TV e *broadcast news*.

⁵ A descrição do aplicativo CNN foi realizada em abril de 2016 e é baseada nas versões do aplicativo para *smartphones* e *tablets* Android. Optou-se por não atualizar a descrição em 2017 porque a versão descrita em 2016 contém as mesmas funcionalidades experimentadas pelos usuários durante o teste.

de alertas, os quais resumem as informações de última hora e/ou as principais matérias publicadas na ferramenta. Tais alertas são apresentados em formato de texto curto, a partir de uma sinalização sonora e, quando acessados, direcionam para a visualização da notícia completa no aplicativo. A opção de receber os alertas também pode ser definida a qualquer momento na aba de configurações do aplicativo.

Ao acessar o aplicativo, na tela inicial (*home*), são exibidas as manchetes das informações mais recentes, apresentadas sempre com um texto curto acompanhado de imagem ou vídeo e com indicação da hora da postagem. No topo da página, há uma notícia em destaque, que ocupa metade da tela do dispositivo (tanto no *smartphone* quanto no *tablet*). Acima da notícia principal, há ícones que direcionam o usuário para a transmissão ao vivo do canal, ferramenta iReport, configurações e menu. Neste menu, tem-se acesso às notícias divididas por tema/editoria; iReport; exibição ao vivo; vídeos de produções especiais (Digital Shorts e Digital Studios); e informações sobre o aplicativo e link para acesso aos favoritos. Adicional a estas opções, a versão para *tablet* direciona para conteúdos relacionados aos programas exibidos pelo canal na tevê.

Ao clicar sobre as notícias da *home*, o usuário é levado para uma nova tela, que contém a informação na íntegra, em tamanho adaptado ao ecrã⁶ do dispositivo móvel utilizado. Na observação, realizada em abril de 2016, identificou-se dois formatos predominantes de publicações. O *primeiro* apresenta a informação por meio de texto acompanhado de vídeos (formato mais usual), fotografias, infográficos e/ou ilustrações. Ao clicar sobre os vídeos, eles se expandem e ocupam a tela inteira. A notícia é dividida em trechos, com indicação do progresso da leitura no canto da tela. Há, ainda, a opção de favoritar o conteúdo e de compartilhá-lo através de diferentes canais (mídias sociais, e-mail, etc., os quais variam de acordo com os *apps* disponíveis no aparelho utilizado pelo usuário). O *segundo* formato não inclui texto, apenas um vídeo noticioso e é diferenciado na *home* através de ícone de vídeo e o seu tempo de duração. Além destes dois formatos predominantes, as seções Digital Studios e Digital Shorts incluem vídeos especiais produzidos pela emissora, cujas características variam de acordo com o tema, podendo incluir pautas não-factuais, abordagem em profundidade e narração realizada pelas próprias fontes.

⁶ “Ecrã” é entendido como sinônimo de tela.

Para assistir à transmissão ao vivo do canal CNN é necessário ser assinante de um serviço de televisão por assinatura internacional. Já a ferramenta iReport permite que o usuário envie fotos ou vídeos à emissora, contudo, não há indicação do destino e uso do material enviado. Outros recursos do aplicativo referem-se a informações de contato com a emissora, dados sobre a licença dos conteúdos, espaço para avaliar o *app* na loja de *downloads* e configurações.

2.2 Sobre o teste e seus resultados

O teste de usabilidade é uma ferramenta metodológica que permitiu avaliar a usabilidade do aplicativo CNN Breaking US & World News. Partindo do contexto da web, Nielsen e Loranger (2007) explicam que

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-las, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erro e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. XVI).

Nielsen (BARNUN et al., 2003) também defende que, em alguns casos, um teste com apenas cinco usuários já é capaz de apresentar resultados eficientes para a avaliação da usabilidade. Agner, Gomes e Muniz (2014) explicam que os testes de usabilidade tradicionais têm, entre suas características, a realização em um laboratório, com suporte de programas profissionais, foco na mensuração do desempenho do usuário e ênfase na eficácia e eficiência das tarefas. Diante disso, os autores abordam um método derivado destes testes de usabilidade tradicionais, denominado Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*), desenvolvido para a dissertação de Tavares (2011). Os principais diferenciais em relação aos testes tradicionais são a maior liberdade na realização da experiência, sendo possível realizá-la em qualquer lugar onde o usuário possa se concentrar, foco no qualitativo das entrevistas e comentários e ênfase na identificação do modelo mental do usuário (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014, p. 62). O teste de usabilidade aplicado neste trabalho é uma adaptação do STBI, sendo desenvolvido em data e local variáveis, sem acompanhamento presencial e com foco na eficiência e satisfação de uso do aplicativo CNN pelos usuários.

O convite para a participação no teste foi publicado no perfil da autora no Facebook, no dia 23 de fevereiro de 2016, com as seguintes informações: a) explicação sobre o teste; b) informação sobre a necessidade da compreensão básica da língua inglesa; e c) solicitação de contato direto caso houvesse interesse na participação do teste. Para contar com um maior número de participantes, não houve restrição de participação; todos que aceitaram participar receberam e-mail com instruções sobre o teste, embora muitos que demonstraram interesse não responderam ao questionário do teste. O número final de participantes foi de 26 pessoas. As respostas foram enviadas pelos usuários entre os dias 23 de fevereiro e 22 de março de 2016, com encerramento do recebimento de respostas no dia 27 de março de 2016.

Cabe aqui observar que se compreende e se relativiza os resultados no que tange ao meio de escolha dos usuários estar limitado à rede de contatos da pesquisadora, entretanto, avalia-se que a amostragem atende e, em verdade ultrapassa, ao número mínimo de cinco participantes indicado por Nielsen (BARNUN et al., 2003), bem como se enquadra no perfil mais comum dos usuários de dispositivos móveis (pessoas com idades entre 18 e 49 anos (NIELSEN, 2015)).

Retomando o processo descritivo sobre o envio dos e-mails aos interessados, o texto apontava o objetivo da pesquisa e seis orientações para a realização do teste: 1) baixar o aplicativo; 2) navegar por ele para familiarizar-se; 3) acessar uma notícia através da *home* e ler seu conteúdo; 4) escolher um tema no menu, selecioná-lo e acessar a uma das notícias disponíveis; 5) acessar a opção “Digital Studios”, escolher um dos vídeos e assisti-lo; e 6) responder ao questionário referente ao teste.

O questionário foi disponibilizado on-line, por meio do Google Formulários, com 40 questões, incluindo perguntas relacionadas à data de realização do teste e ao perfil do participante. Destas 40 questões, 23 foram objetivas de única escolha, 14 foram de resposta aberta e três questões de múltipla escolha. Nestas três últimas, também foi adicionada a opção “Outro”, com espaço para resposta livre. Das 40 questões, nove eram subdivididas, implicando a decisão pelo sim ou pelo não do usuário em explicar a sua resposta. Exemplificando: a pergunta 1 questiona se o indivíduo encontrou dificuldades para navegar pelo aplicativo; se respondeu que sim, responde à questão 2, sinalizando qual foi o problema identificado; se não, pula para pergunta 3.

A partir dos resultados do teste, pode-se observar, de forma mais descritiva, alguns dos resultados. Dos 26 participantes, 65,4% são mulheres e 34,6% são homens, com idades entre 21 e 55 anos (maior parcela concentrada entre os 24 e 30 anos); residentes em seis estados brasileiros e um num país estrangeiro: Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Santa Maria, Frederico Westphalen, Torres e Arroio do Sal); Santa Catarina (Florianópolis, Itajaí, Blumenau e Chapecó); Goiás (Goiânia); Bahia (Salvador); Mato Grosso (Cuiabá); Paraná (Curitiba); e Ontário, no Canadá (cidade de Kingston). Em relação à escolaridade, todos os participantes estavam no ensino superior: 11,5% graduandos; 23,1% graduados; 23,1% pós-graduandos (especialização, mestrado ou doutorado); e 42,3% pós-graduados. A área de formação predominante é o Jornalismo (46,1%), mas também há profissionais de Agronomia, Fonoaudiologia, Psicologia, Fisioterapia, Biologia, Educação Física, Matemática, Administração, Geociências, Publicidade e Ciências Atuariais.

O teste mostrou que o *smartphone* Android foi a principal plataforma utilizada pelos participantes para navegar pelo aplicativo (76,9%); 11,5% usaram *smartphones* iOS; 7,7% *tablet* iOS; e 3,8% *tablet* Android. O tamanho da tela dos dispositivos variou de 4” a 8” (polegadas), com maior número de aparelhos com ecrãs entre 4,5” e 5”. Todos os participantes usaram conexões Wi-Fi para acessar o *app*. Dos 26 usuários, 84,6% não conhecia o aplicativo da CNN.

Questionados sobre dificuldades de navegação no *app*, 88,5% dos usuários sinalizaram que não encontraram problemas, enquanto 11,5% afirmaram que sim. As dificuldades apontadas por estes 11,5% foram a navegação lenta e o idioma. Em relação ao tamanho da tela, 96,2% indicaram que a dimensão do ecrã não atrapalhou a visualização dos conteúdos; 3,8% sinalizaram que sim, pois não conseguiram visualizar detalhes de vídeos e fotos.

As informações visualizadas pelos usuários apresentaram texto (96,2%), vídeo (96,2%), fotografia (84,6%), áudio (23,1%), infográfico (7,7%), ilustração (3,8%) e enquete (3,8%). Vale ressaltar que esta era uma questão de múltipla escolha e que alguns termos podem não ser de conhecimento de todos os participantes, como o infográfico. Avançando nessa direção, 88,5% afirmaram que o modo como as notícias foram apresentadas lhe agradou, sinalizando os seguintes motivos: organização do conteúdo;

forma de passagem dos textos (estilo “slides”, com barra de progresso); aplicativo fácil de usar; fácil compreensão dos conteúdos; apresentação objetiva e rápida das notícias; liberdade de escolha das informações; complementaridade dos conteúdos; multimídia; curta duração dos vídeos; design atraente; e boa qualidade dos vídeos. Por sua vez, os 11,5% usuários que assinalaram que o modo como as notícias foram apresentadas não lhe agradou indicaram estas justificativas: forma de passagem dos textos; fotografias “cortando” o texto; e o fato de que o *app* apenas republica os materiais exibidos na televisão ou no site da emissora CNN.

No que se refere à complementaridade dos tipos de mídia, 28% dos usuários indicaram que não acessaram notícia com vídeo e texto e 72% sinalizaram que sim. Destes 72%, 88,8% afirmaram que texto e vídeo foram complementares, 5,6% assinalaram que texto e vídeo não foram complementares e 5,6% não souberam responder. Avançando nesta direção, dos 72% dos participantes que visualizaram conteúdo com as duas mídias, 63,2% acreditam que apenas um dos formatos (texto ou vídeo) seria suficiente para compreender a informação, enquanto 36,9% apontaram que vídeo e texto foram necessários para a compreensão da notícia.

Com relação à visualização de vídeos, 11,5% não assistiram nenhum vídeo na íntegra, enquanto 88,5% dos participantes assistiram pelo menos a um vídeo na íntegra. A duração média dos vídeos visualizados pelos 88,5% usuários que responderam afirmativamente à questão anterior variou entre 1min e 5 minutos (95,6%), com exceção de um indivíduo que respondeu 15 min (4,4%). Em uma pergunta de resposta aberta, os participantes também foram questionados se acharam o tempo dos vídeos longo, curto ou adequado para visualização no *smartphone* ou *tablet*. Aqueles que acessaram vídeos com até 5min indicaram, quase em sua totalidade, que o tempo foi adequado; o usuário que visualizou vídeo com 15 minutos achou sua duração longa.

Acerca da dupla orientação da tela, 60,9% dos usuários respondeu que girou o *smartphone/tablet* para a posição horizontal para visualizar os vídeos, 34,8% não girou o aparelho e 4,3% apontou que o aparelho já estava nesta posição. Dos 60,9% que viraram o dispositivo, 85,8% destacaram que esta ação tornou a visualização do vídeo melhor, 7,1% afirmou que girar a plataforma não melhorou a visualização e 7,1% indicou que não fez diferença.

Questionados sobre o modo de visualização das informações, 42,4% indicaram que preferem a ordem linear, 34,6% optaram pela ordem não-linear, 19,2% dos usuários responderam que preferem das duas formas e 3,8% não souberam responder. Na descrição da pergunta, definiu-se como ordem linear aquela que visualiza as informações em sequência determinada e como ordem não-linear a que visualiza qualquer conteúdo a qualquer momento. Contudo, pode ter ocorrido uma confusão dos termos por estes não serem tão comuns.

Dos 26 participantes, 30,8% afirmaram que acessaram links disponíveis no aplicativo durante a navegação, 34,6% assinalaram que não acessaram, pois não encontraram nenhum link e 34,6% indicaram que encontraram links, mas não acessaram, pois não se interessaram. O teste avaliou também o compartilhamento dos conteúdos do *app* nas mídias sociais dos usuários, em que 96,1% sinalizaram que não realizaram compartilhamento e 3,8% apontaram que sim. Ainda em relação ao compartilhamento, 92% afirmaram que acham essa opção interessante, enquanto 8% não souberam responder.

As respostas relativas à visualização dos conteúdos da seção Digital Studios revelam que os participantes acessaram principalmente vídeos com durações menores, com até 5min. As opções selecionadas pelos usuários em uma pergunta de múltipla escolha sobre o que mais lhe agradou nesta seção variaram de acordo com o vídeo visualizado (no questionário, os participantes precisavam indicar o nome ou o tema do vídeo acessado), contudo, é possível destacar que os itens “formato dos vídeos” e “assunto abordado” foram apontados em quase todas as respostas. A opção “tempo de duração” também foi mencionada por aqueles que acompanharam produções de até 4min. Em uma pergunta de resposta aberta, os usuários ressaltaram como principal aspecto negativo a presença de anúncios antes da exibição dos vídeos, citando, ainda, a falta de organização dos conteúdos na seção, texto repetitivo, ausência de reportagem complementar ao vídeo, demora no carregamento do vídeo e a abordagem do conteúdo.

Em referência ao recebimento de alertas, 73% dos usuários assinalaram que não receberam e 27% afirmaram que sim. Avançando nesta direção, 46,2% indicaram que acham interessante receber alertas, 38,4% não acha essa opção interessante e 15,4% não souberam responder. Outra questão referiu-se à transmissão ao vivo das informações através do aplicativo, na qual 92,4% sinalizaram que gostariam que o aplicativo permi-

tisse acompanhar a exibição ao vivo, em tempo real, das notícias, enquanto 3,8% disseram que não e 3,8% não souberam responder.

No que se refere aos anúncios, 77% dos participantes notaram a presença de publicidade, 11,5% não e 11,5% não lembraram. Dos 77%, 60% declararam que estes não atrapalharam a visualização dos conteúdos, enquanto 40% responderam que sim, citando os seguintes motivos: falta de interesse em assistir os anúncios; direcionamento para outra página, dificultando o acesso ao conteúdo almejado; impossibilidade de pular a publicidade; e prejuízos à visualização dos conteúdos.

A última etapa do teste de usabilidade disponibilizou espaço para envio de comentários dos participantes. Dentre as considerações enviadas, foram citados os seguintes *aspectos positivos* do aplicativo: a) diversidade de temas; b) atualidade; c) navegação intuitiva; d) multimídia; e) design responsivo; f) liberdade de seleção dos temas a serem acessados; g) acessibilidade; e h) rapidez. Os *aspectos negativos* que a análise dos dados sobre o teste de usabilidade permitiu aferir foram: a) notícias muito longas; b) presença de anúncios; c) dificuldade de uso de alguns comandos; d) lentidão no carregamento dos vídeos; e) ausência de ícones identificando o tipo de conteúdo; f) falta de padrão na apresentação das informações (variação no tamanho das matérias); e, g) ausência de outros idiomas/tradução dos conteúdos.

2.3 Apontamentos para um telejornal *mobile* a partir do *app* CNN

Após a realização do teste, é possível apontar os dados trazidos pelos usuários relativos ao aplicativo da CNN que podem contribuir para pensar o telejornalismo para dispositivos móveis. O primeiro deles corresponde à **predominância do *smartphone*** como plataforma móvel utilizada para o acesso ao *app* e o tamanho mais frequente das **telas dos aparelhos**, que giraram **entre 4,5” e 5”**. Uma possível solução para alcançar usuários de *smartphones* e *tablets* é adaptar o *layout* utilizando-se o **design responsivo**.

É preciso ressaltar que todos os usuários realizaram o teste com navegação via Wi-Fi, não sendo possível precisar se a conexão era banda larga ou móvel. No entanto, alguns participantes apontaram a demora no carregamento dos vídeos como um aspecto negativo do aplicativo da CNN, o que ressalta a importância de os **conteúdos serem**

leves para que possam ser acessados em todos os **tipos e velocidades de conexão à internet**.

O teste de usabilidade também mostrou algumas contradições. Em relação ao conteúdo, mais da metade dos usuários (63,2%) que acessou notícias com vídeo e texto sinalizou que apenas um dos formatos seria suficiente para compreender a informação e, embora esta perspectiva, também apontaram que a **complementaridade** foi um dos aspectos positivos do aplicativo. Uma das análises que se pode fazer é que não há uma diferença clara do termo para alguns participantes; outra é a de que é preciso, talvez, uma educação diferenciada do público para compreender informações que se agregam ao conteúdo original, ampliando e aprofundando o conhecimento sobre o fato; ainda, estes conteúdos podem não ter atendido às recomendações para produtos jornalísticos multimídia, como, por exemplo, ponderar a quantidade de informações disponibilizadas em cada formato (SALAVERRÍA, 2014). Acredita-se que, quando optar-se por uma abordagem multimídia da notícia, é necessário planejar a integração dos formatos, evitando a repetição das informações, pois a própria **multimedialidade** é outro aspecto a ser pensado, cuja narrativa principal pode ser audiovisual, como acontece no aplicativo CNN, mas complementada por textos, áudios, fotografias, infografias, etc., explorando o potencial das plataformas móveis.

Os apontamentos relativos à **duração dos vídeos** ressaltam o interesse por conteúdos com **até 4min ou 5min**, com respostas sinalizando que um tempo maior poderia ser cansativo. Nos vídeos complementados por textos, a sugestão dos próprios participantes é de que o vídeo seja ainda menor. Estas avaliações corroboram com o estudo de Feijóo et al. (2013), que salientam que os usuários costumam acessar resumos informativos de até 10 minutos nos *smartphones*, devido ao fato de o dispositivo ser utilizado em momentos de inatividade ou deslocamentos. Os *tablets*, por sua vez, seriam indicados para o consumo de informações em profundidade (FEIJÓO et al., 2013).

Outro recurso importante para um telejornal para dispositivos móveis refere-se à **dupla orientação da tela** para a visualização do conteúdo. Entretanto, é interessante apontar a sua disponibilidade através de um ícone. Paulino (2015) sugere que a dupla orientação também seja utilizada de forma criativa, como para a inserção de conteúdos complementares, por exemplo.

Um dos aspectos que merece atenção especial refere-se à **ordem linear e não-linear** das informações, tendo em vista que o padrão da exibição de telejornais na tevê é linear, enquanto a disposição de conteúdos criados para *smartphones* e *tablets*, incluindo o aplicativo CNN, é, predominantemente, não-linear (BARBOSA et al., 2013). No teste, o número de usuários que afirmou preferir a ordem não-linear é semelhante à quantidade de participantes que preferem a ordem linear, não sendo possível chegar a uma resposta conclusiva. Entretanto, se os usuários preferem vídeos com menor duração, infere-se que os **telejornais para *smartphones* e *tablets* devem ter curta duração, até 5min, e/ou cada pauta/abordagem deve ser disponibilizada individualmente.**

O teste indicou também o baixo índice de acesso a **links**, tanto pela falta de interesse quanto por não encontrarem hiperligações. Neste aspecto, é preciso pensar a disposição dos links no conteúdo, o tipo de elemento utilizado para realizar a referência (ícone, expressão, etc.) e o conteúdo ao qual o espectador será destinado, pois a hiperligação não pode quebrar o ritmo de leitura/visualização, além de precisar ser identificada e garantir que o usuário não perca o interesse e continue navegando no aplicativo.

O interesse em compartilhar o conteúdo, demonstrado por 92% dos participantes do teste, revela que a inclusão de links diretos para a publicação ou envio das matérias nas mídias sociais, aplicativos de mensagem instantânea, e-mail, etc., pode ser positiva à experiência de uso do aplicativo pelos usuários. O **compartilhamento** contribui para que o telejornal tenha mais visibilidade e possa alcançar mais espectadores. A única ressalva é permitir que a publicação seja feita do próprio *app*, pois o usuário pode se dispersar e não voltar ao noticiário caso precise acessar outro site ou aplicativo.

As respostas relativas à seção Digital Studios destacam o formato e a abordagem dos conteúdos como aspectos positivos dos vídeos, o que permite considerar que, além dos elementos tradicionais da notícia em telejornalismo, que combina cabeça, *off*, passagem e sonora, é possível **investir em outros tipos de narrativas**. Assim, pode-se adotar recursos como a narração realizada pela própria fonte e o uso mais constante de trilhas sonoras, por exemplo.

A divergência em relação ao **recebimento de alertas** das notícias mais recentes do *app* da CNN mostra que este recurso pode ser interessante em um aplicativo de telejornal para plataformas móveis, contudo, o usuário deve ser capaz de selecionar se dese-

ja ou não recebê-los. A periodicidade e a frequência desses alertas também devem ser ponderadas.

Apesar de, na questão relativa à **publicidade**, 60% dos participantes indicarem que os anúncios não atrapalharam a visualização dos conteúdos, especialmente na etapa relativa à seção Digital Studios tais publicidades foram apontadas como um aspecto negativo à navegação. Isso revela a necessidade de se pensar a estratégia de inserção de anúncios e o próprio **modelo de negócio** a ser adotado.

Complementar ao que se destacou até o momento, os recursos considerados positivos pelos usuários que também devem ser pensados em um telejornal para *smartphones* e *tablets* são: **organização dos conteúdos em editorias/temas**, facilitando o uso do *app* e a localização das informações; **identificação do tamanho ou tempo do conteúdo** a ser visualizado; **design atraente**; **boa qualidade técnica dos vídeos**; uso de **comandos adequados** para navegar entre as notícias; e a **inserção de ícones** identificando o tipo de mídia. Por sua vez, **notícias muito longas devem ser evitadas**.

3. Considerações finais

O presente trabalho identificou as funcionalidades de um aplicativo com conteúdo telejornalístico mais atrativas à navegação dos usuários por meio de um teste de usabilidade no aplicativo CNN. A partir disto, apontou alguns indicativos para este tipo específico de produção, incluindo aspectos como formato dos vídeos, integração das mídias, aspectos técnicos e interatividade.

O jornalismo está passando por uma fase de transição, na qual fatores como a emergência dos dispositivos móveis estão trazendo desafios e novas possibilidades à área. Entretanto, apesar de identificar-se uma diversidade em produtos jornalísticos para *smartphones* e *tablets*, observa-se que ainda não se tem uma linguagem própria para estes suportes, não sendo raro encontrar a transposição de conteúdos desenvolvidos originalmente para outros meios. Segundo Silva (2016):

O fato de vivermos uma cultura do jornalismo móvel não significa que todas as organizações jornalísticas estão preparadas para ela, investindo ou desenvolvendo iniciativas estratégicas e de inovação. De um lado, há os consumidores de informações em dispositivos móveis que conhecem melhor os dispositivos e que flutuam de forma líquida entre as plataformas e aplicativos de modo que a estabilidade do jornalismo tradicional desaparece no contexto e dá lugar a uma nova dinâmica. Todavia, essa conjuntura já está desenhada no cenário com desdobramentos e heterogêneas possibilidades de atuação, em termos de apropriações, quanto à produção e à distribuição de conteúdos (SILVA, 2016, p. 155-156).

A partir dos resultados do teste de usabilidade, pode-se inferir que a inovação não deve ocorrer apenas no suporte, mas, principalmente, no conteúdo. Já é lugar comum apontar que reproduzir informações elaboradas originalmente para outras mídias não é inovador. A tecnologia deve funcionar a favor do jornalismo, isto é, os recursos tecnológicos devem ser explorados nos produtos jornalísticos para potencializar as narrativas e não apenas para que o veículo transmita a ideia de que é inovador. O sucesso no ambiente *mobile* passa pela forma como cada veículo ultrapassa as complexidades e a sua inexperiência e aproveita os recursos das plataformas.

Sabe-se que as redações estão cada vez mais enxutas e os recursos financeiros cada vez mais escassos, o que traz limitações à proposição e execução de novos projetos. Por isso, evidencia-se que um dos caminhos para se reverter este cenário é estabelecendo parcerias com as universidades – espaço propício à inovação, solução de problemas e, inclusive, ao erro. O ganho, desta forma, alcança tanto os estudantes, que podem associar teoria e prática e estarem mais capacitados para atuar no mercado de trabalho, quanto às empresas, organizações, etc., que conseguem pensar para além dos modelos de produção tradicionais.

Por fim, destaca-se que a pesquisa possui limitações, sendo necessário ampliar a investigação do tema para se chegar a resultados mais aprofundados. Contudo, o trabalho sugere as contribuições que as análises de acesso a produtos jornalísticos podem trazer, bem como reforça a importância em se ampliar os estudos relacionados ao jornalismo móvel, proporcionando um olhar crítico sobre as produções e auxiliando na proposição de soluções inovadoras na área.

Referências

AGNER, Luiz; GOMES, Luis Antonio de Medeiros e; MUNIZ, Maria Isabella. Jornalismo para tablets: interações gestuais em um aplicativo de notícias. **Ação ergonômica**, v. 9., n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/267/198>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

ALEXANDRE, Tássia Becker. **Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis**. 2016. 205 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

ALEXANDRE, Tássia Becker; EMERIM, Cárilda. Conteúdos telejornalísticos: uma análise sobre os dispositivos móveis e as diferentes telas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. **Livro de Anais...** São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 6320-6330. Disponível em: <http://www.assibercom.org/index.php?option=com_content&view=article&id=170&Itemid=825>. Acesso em: 25 ago. 2016.

BARBOSA, Suzana et al. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 10-29, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>>. Acesso em: 13 out. 2015.

BARNUN, Carol et al. **The “Magic Number 5”: Is it enough for web testing?**. 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/200553097_The_magic_number_5_is_it_enough_for_web_testing>. Acesso em: 25 fev. 2016.

FEIJÓO, Claudio et al. El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Gedisa, 2013.

FGV. **28ª Pesquisa Anual do Uso de TI**. 2017. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. **27ª Pesquisa Anual do Uso de TI**. 2016. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: Projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. **Produção de conteúdos jornalísticos para tablets**. Arquivo digital. 23 set. 2015. Entrevista concedida à Tássia Becker Alexandre.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. Cultura do jornalismo móvel. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

TAVARES, Patricia Zamprogno. **Estudo de usabilidade para PDAs utilizados em coleta de dados nas entrevistas pessoais para pesquisas domiciliares**. 2011. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Programa de Pós-graduação em Informática, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.