

# O Pionerismo do Jornal *The New York Times* em Conteúdos Multimídia e a Inovação a partir do Laboratório de Inovação *NYTLabs*

Magno Gomes Paz da Silva<sup>1</sup>, Orientadora: Profa. Eulalia Emilia Pinho Camurça<sup>2</sup>

**SUMÁRIO.** 1. Introdução. 2. The New York Times Digital. 2.1 @times e o pionerismo nas narrativas. 3. Um futuro construído com o NYTLabs. 4. Considerações Finais. 5. Referências.

**RESUMO:** Este artigo busca expor a trajetória do jornal *The New York Times* na internet, desde o início de sua primeira presença na web, partindo da versão de teste do site até os primeiros conteúdos multimídia produzidos pela *Times*. Para além de uma introdução do início de suas atividades na internet, também se debruçará sobre suas pesquisas de inovação com o laboratório NYTLabs, que trouxe protótipos e antecipou tendências no mercado de tecnologia e comunicação. Utilizando o método qualitativo, foram analisados o site do laboratório de pesquisa e por meio de conteúdo bibliográfico em sites e artigos acadêmicos, a pesquisa pode apresentar o início das atividades do *Times* e entender as ações para o futuro.

**Palavras-chave:** Narrativa Multimídia; *New York Times*, Jornalismo Digital; Inovação.

## 1 Introdução

Nos últimos anos, vemos um jornalismo cada vez mais acelerado e em constante reinvenção. Pensando nisso, é cada vez mais necessário entender e avaliar esse movimento da produção e inovação do conteúdo jornalístico, principalmente, com as

---

<sup>1</sup> Acadêmico da Graduação em Comunicação Social - Jornalismo no Centro Acadêmico 7 de Setembro <paz.magno@gmail.com>.

<sup>2</sup> Doutoranda em Direito Constitucional pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará (PPGD/UFC). Mestre em Direito (Direito e Desenvolvimento) pela Universidade Federal do Ceará (2012), graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (2000) e em Direito pela Universidade de Fortaleza (2008) <eulaliaemilia@hotmail.com>.

possibilidades que o ambiente digital oferece, desde o pioneirismo, da propensão para as plataformas móveis até os recursos de multimídia. (PRADO, 2011)

Com as transformações no fazer jornalístico, que acontecem porque o mundo está em constante mudança, os conteúdos multimídia <sup>3</sup>começam a ganhar mais espaço nos meios de comunicação. O que talvez não nos atentamos é que somos seres multimídia, naturalmente percebemos e nos comunicamos com o mundo através dos cinco sentidos corporais: visão, audição, tato, olfato e paladar. (SALAVERRÍA, 2014)

Seguindo o conceito de multimídia de Salaverría, onde diz que multimídia seria a combinação de dois tipos de linguagens para formar uma mensagem, podemos dizer que os conteúdos multimídias já existem há muitos anos. Os jornais impressos, por exemplo, utilizam o texto e a fotografia; o cinema, a imagem e o som. Porém, com a Web multiplicaram-se as possibilidades. Mas para compor um conteúdo com uma mensagem multimídia eficaz, é necessário coordenar os tipos de linguagens que tradicionalmente trabalhavam separadamente. E para utilizar ao máximo os recursos e potencial comunicativo da internet é necessário ter aptidão para narrativa gráfica e audiovisual. (Salaverría, 2014)

Para se trabalhar nos meios digitais é preciso pensar em todas as possibilidades para hospedar conteúdos multimídias. O leitor está mais exigente e não pagará por o que ele pode encontrar gratuitamente. Além disso, os meios de comunicação precisam se adaptar e acompanhar as mudanças que ficam cada vez mais efêmeras.

Utilizando a metodologia de pesquisa qualitativa, a presente pesquisa pretende entender como os meios de comunicação iniciaram sua caminhada na era digital e na produção de conteúdos multimídia. A pesquisa se desdobrará em mostrar os primeiros passos de um dos maiores jornais do mundo, o *The New York Times*, ao adentrar na internet com um conteúdo jornalístico.

---

<sup>3</sup> Conceituar o termo multimídia ainda pode ser um trabalho impreciso. Jacobson (2010), diz que multimídia no sentido mais geral é entendido como a construção de um relato usando mais de um meio e publicado na Web. Salaverría (2001) define o conceito de multimedialidade simplesmente como a combinação de no mínimo dois tipos de linguagem em uma mensagem.

Também se pretende compreender os passos futuros do jornal ao investir em pesquisas que visavam a inovação e acabaram por antecipar o futuro que já podemos ver nos dias atuais.

Nos aprofundaremos em conhecer e expor como Times conseguiu prevê e testar algumas plataformas em seu projeto intitulado de “*The New York Times Research&Developmentgroup*” (agora chamado *Times Story[X]*) ou como iremos chama-lo “NYTLabs”.

## **2 The New York Times Digital**

Neste tópico vamos conhecer o início das atividades do *The New York Times* na internet e como a versão do jornal online foi se desenvolvendo para ser um dos pioneiros na forma de fazer jornalismo e trabalhar narrativas na web.

A pesquisa segue uma linha do tempo em que o jornal foi se atualizando e lançando novas experiências no universo digital. Podemos acompanhar no primeiro tópico, desde o período de reprodução do conteúdo impresso, o começo das inserções de conteúdo multimídia, até a exploração das possibilidades que a Web tem a oferecer. Para melhor exemplificar, são apresentadas as primeiras reportagens que se destacaram como conteúdo multimídia.

No segundo tópico, a pesquisa se debruça em apresentar o NYTLab, um projeto do *New York Times* que visava a criação e testagem de novas plataformas e ideias que pudessem agregar e inovar no campo do jornalismo e publicidade online. O projeto traz amostras de protótipos que acabaram por antecipando até produtos popularizados nos últimos 5 anos.

### **2.1 @TIMES e o Pionerismo nas Narrativas**

A trajetória digital do The New York Times começa no dia 9 de junho de 1994, quando o jornal lançou o serviço de informação digital chamado “@times” na American Online, principal provedor de internet da época. Os conteúdos disponibilizados no serviço eram as principais histórias do dia, o “@times”. Também publicava críticas, artigos e informações de serviço sobre todos os tipos de atividades culturais, artísticas e de lazer na cidade de Nova York. Desta forma, o site servia como um guia de

entretenimento interativo, sendo esta sua principal característica, como se pode observar na figura abaixo: (NAFRÍA, 2017)

**Figura 1 - Primeiro serviço do NYT na internet**



Fonte: <https://www.enwoven.com/collections/view/1277/content>

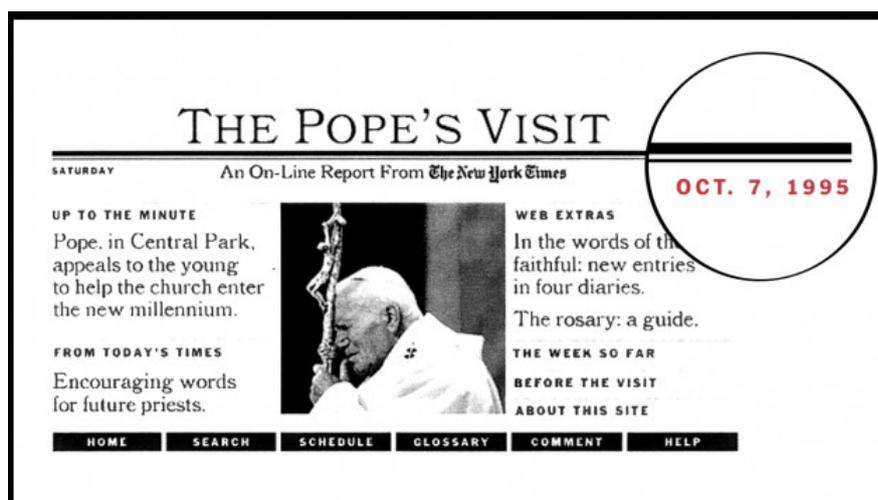
O “@times” permitia que seus usuários pudessem postar mensagens em um quadro eletrônico para discutir com outros leitores sobre diversos tópicos. Era necessário inscrever-se no serviço da America Online e pagar valor mensal de US\$ 9,95 para ter acesso ao “@times” e outros serviços da America Online. Na época, a empresa contava com cerca de 800.00 assinantes nos Estados Unidos. (NAFRÍA, 2017)

Para cuidar do novo serviço, em junho 1993, o Times nomeou James A. Cutie, que foi vice-presidente de marketing do NYT, como presidente do *Information Services Group*, empresa do mesmo grupo do jornal responsável pelos serviços de distribuição de conteúdo. (NAFRÍA, 2017)

Pouco mais de um ano do lançamento do serviço online, em 7 de outubro de 1995, o NYT lançou uma versão beta<sup>4</sup> temporária para testes do que seria seu futuro site, o NYTimes.com, como mostra a figura abaixo.(NAFRÍA, 2017)

<sup>4</sup>A versão beta de um software ou produto é a versão em estágio ainda de desenvolvimento, mas que é considerada aceitável para ser lançada para o público, mesmo que ainda possua bugs e problemas que precisarão ser reparados pelos desenvolvedores antes do lançamento definitivo do produto ao

**Figura 2 - Captura da versão beta do site, lançado em 1995**



Fonte: <https://www.enwoven.com/collections/view/1277/content>

Em 22 de janeiro de 1996, o NYT lançou oficialmente a primeira versão do seu site que foi chamado de The New York Times na Internet. A intenção era expandir o alcance do jornal e criar novas oportunidades e negócios no meio eletrônico. (NAFRÍA, 2017)

Na primeira versão do site, eram oferecidos conteúdos da edição impressa do jornal, materiais originais para web, como a sessão diária *CyberTimes*, que reportava sobre tecnologia. Também havia arquivos e opções interativas, como as palavras cruzadas. O site ainda contava com anúncios classificados, imóveis e emprego. (NAFRÍA, 2017)

Em 1997, o NYT tenta concorrer ao prêmio Pulitzer<sup>5</sup> com sua reportagem digital "Bósnia: caminhos incertos para a paz". O júri do prêmio decidiu, porém, que o conteúdo não atendia as regras de participação existentes na época, mas a produção serviu para que os organizadores começassem a pensar as possibilidades no futuro. (NAFRÍA, 2017)

---

mercado na sua versão final. Disponível: <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-significa-dizer-que-um-software-ou-produto-esta-em-versao-beta/>>

<sup>5</sup>O Pulitzer é o mais importante e respeitado prêmio do jornalismo dos Estados Unidos, sendo outorgado a profissionais que realizaram trabalhos de excelência na área do jornalismo, literatura e composição musical. Fonte: <<https://www.estudopratico.com.br/o-premio-pulitzer-premiacao-mais-importante-do-jornalismo-do-eua/>>

Ainda naquele ano, a morte da princesa Diana, em 31 de agosto, as primeiras notícias começaram a chegar por volta das 22 horas, horário de Nova York, o NYTimes.com ainda não tinha uma cobertura de notícias 24 horas, mas, naquele dia, houve uma exceção. A notícia resultou em milhares de acessos, não apenas ao Times, mas a todos os principais sites de notícias. Possivelmente o primeiro grande teste com notícias de última hora. Além de servir como um meio de informação, os sites também foram plataforma sem que muitos leitores puderam expressar sentimentos sobre o acontecimento. (NAFRÍA, 2017)

De início, o modelo usado pelo NYT foi a reprodução do seu conteúdo impresso no meio digital. A exploração das possibilidades hipermediáticas era quase inexistente. O processo de digitalização da informação marca, contudo, um novo momento para o jornalismo e a partir daí o sistema de produção, distribuição de conteúdo e redação jornalística começam a ser transformados. O ambiente digital modifica a limitação de espaço e tempo do jornalismo impresso. (SILVA, 1997)

Mielniczuk (2003) identifica este primeiro momento do NYT como “transpositivo”, uma das fases do jornalismo na Web. Os produtos oferecidos, em sua maioria, eram transposições de partes do conteúdo impresso para um espaço na internet.

A segunda fase, chamada de “metáfora”, quando os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características do meio digital. Mesmo ainda sendo uma cópia do impresso, começam a surgir links com chamadas para notícias. O e-mail começa a ser utilizado como uma ferramenta de comunicação entre leitor e jornalista.

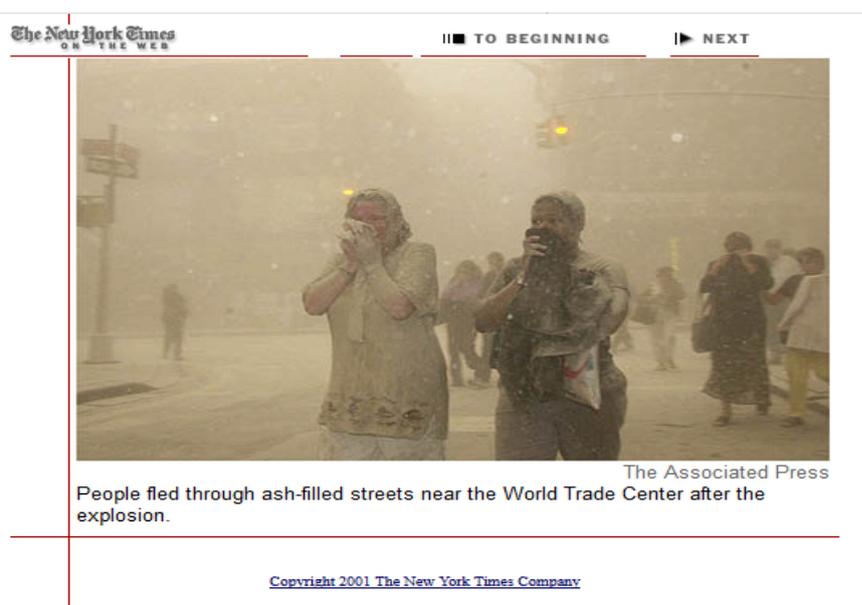
O cenário começa a mudar, quando os jornais investem em conteúdos exclusivos para internet. Os sites jornalísticos decidem ir além da disponibilização da versão online do jornal impresso e passam a explorar melhor o potencial da web. Mielniczuk (2003) chama este momento de webjornalismo. Uma fase marcada pela evolução técnica da internet, como as redes telemáticas e os microcomputadores pessoais, possibilitando a transmissão mais rápida de sons e imagens.

Ao tratar do desenvolvimento e buscar entender o ponto de mudança da grande reportagem multimídia em seu artigo “O turning point da grande reportagem multimídia”, Raquel Ritter Longhi (2014) considera que entre os anos de 1995 a 1998,

o que é chamada de “fase zero”, não houve praticamente qualquer uso de conteúdo multimídia.

Na “fase um”, iniciada a partir dos anos 2000, começam a ser utilizados, ainda de forma reduzida, os links e também aparecem os primeiros slideshow. Como exemplo, que pode ser visto na figura abaixo, o NYT.com utilizou slideshows na cobertura dos ataques às torres gêmeas em 11 de setembro de 2001.

**Figura 3 - Captura do slide-show de pessoas nas ruas de Nova York após o atentado de 2001**



Fonte: [http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow\\_1.html](http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow_1.html)

Longhi (2014) ainda apresenta a “fase dois”, caracterizada pelo aparecimento dos primeiros especiais multimídia, em 2002. Esta fase também marca o surgimento de infografias noticiosas no meio digital e a utilização de *software* como *Flash*<sup>6</sup>. Também é nesta fase que começam a surgir os *picturestories*, que são histórias contadas com imagens. A partir daí os especiais multimídia<sup>7</sup> e infográficos começam a se consolidar na produção de notícias multimídia.

<sup>6</sup>O Flash é uma plataforma multimídia de desenvolvimento de aplicações que contenham animações, áudio e vídeo, bastante utilizada na construção de anúncios publicitários e páginas web interativas. Fonte: <<https://canaltech.com.br/software/O-que-e-o-Adobe-Flash/>>

<sup>7</sup>A nomenclatura “especial multimídia” tem sido usada para definir a web-reportagem que se utiliza de elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e texto verbal), sendo também chamada de reportagem multimídia, narrativas multimídia, dentre outros, para citar apenas a língua Portuguesa. (os

A “fase três” é considerada por Longhi (2014) como o “*turning point*”, traduzindo, “ponto de virada”. Este momento marca a consolidação da reportagem multimídia com a utilização de técnicas, ambientes e ferramentas como o *Parallaxscrolling*, HTML5<sup>8</sup>, CSS, narrativas imersivas e texto long-form,-formato que que será apresentado no próximo capítulo- além de novas características de design e navegação. A autora acrescenta:

Características de desenho de interface sofrem modificações bastante grandes em Flash e HTML5. O *Flash* marcou um momento do desenvolvimento dos produtos noticiosos hipermediáticos: era possível reunir, em uma mesma janela, texto, imagens estáticas e em movimento e áudio, de forma integrada. A interface, em geral apresentava possibilidades de navegação e leitura através de menus verticais. Assim como os demais elementos, o texto aparecia em blocos acessáveis a partir do menu.(LONGHI, 2014, p.909)

As transformações e possibilidades de narrativas multimidiáticas no webjornalismo são resultados dos avanços tecnológicos de hardware e software. O *Flash Journalism* designa produtos informativos criados para o meio digital utilizando o software *Flash*. Para MacAdams, o surgimento do *Flash*, ainda que não tenha sido determinante para o novo formato da notícia em um primeiro momento, foi uma grande influência na criação de informações. (LONGHI2010, *apud*MCADAMS, 2005, p.192)

O HTML5 foi considerado um dos grandes responsáveis por fornecer possibilidades ao jornalismo online. O recurso possibilita o uso de elementos gráficos, execução de vídeos e áudio diretamente no navegador, além de serviço de geolocalização, que podem potencializar as funcionalidades na construção de narrativas jornalísticas.

A utilização desta ferramenta traz novas possibilidades de interação a partir de recursos nativos do navegador, o que pode criar novas experiências para usuários e alterar os padrões jornalísticos para atender o crescente público de nativos digitais. (JUNIOR; BARBOZA, 2015)

---

nomes das coisas: em busca do especial multimídia - Raquel RitterLongh – 2010, P. 151) Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>Acesso em: 03.11.2018

<sup>8</sup> HTML5, sigla para Hypertext Markup Language, é uma linguagem de marcação de hipertexto para apresentar e estruturar o conteúdo na web. Ela traz novas funções como as tags<video>, <audio> e elemento <canvas> e será o novo padrão para HTML, XHTML e HTML DOM. Disponível em :<<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-html5.html>> Acesso em: 04 de novembro de 2018.

Para Serra (2011) uma das desvantagens do HTML5 é o fato de sempre estar em desenvolvimento. Devido às várias versões do sistema operacional, o autor aponta alguns dos principais problemas, como: a razoável compatibilidade com os browsers e as plataformas atuais; sujeito a mudanças; ferramentas de desenvolvimento limitadas.

Para ajudar a entender as funções de algumas ferramentas na construção de conteúdo, a figura abaixo exemplifica o papel de cada sistema. O HTML5 estrutura o conteúdo. Com o CSS (*Cascading Style Sheet*) é trabalhada a formatação da informação e o Java Script dá vida às funções que a página irá executar.

**Figura 4 - Comparação das funções do HTML, CSS e JavaScript (SERRA, 2011)**



Fonte: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/63293/1/000149242.pdf>

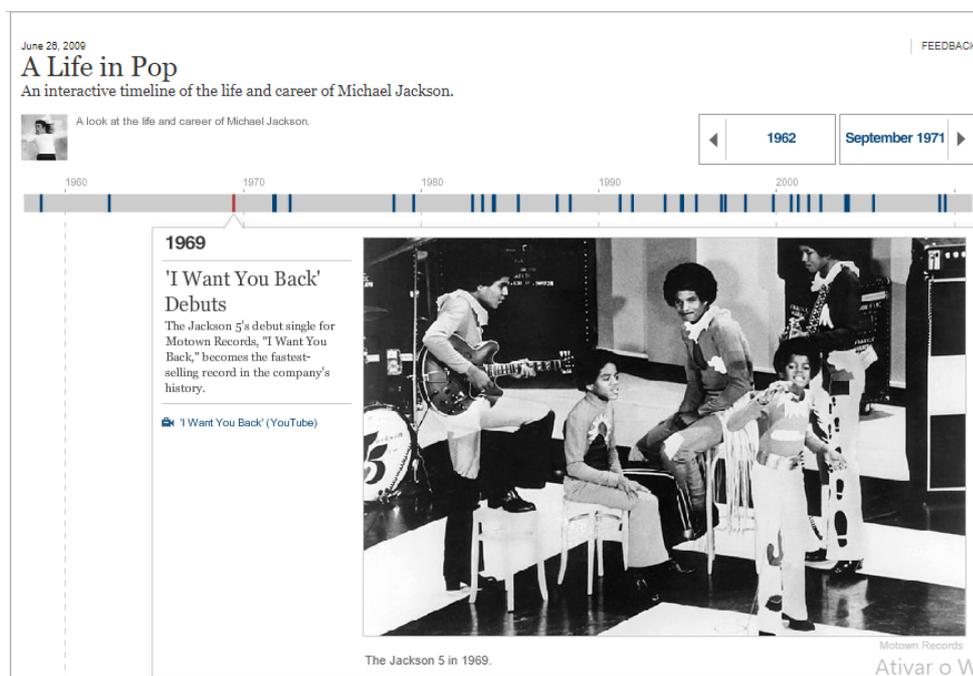
Os adventos de novas tecnologias são cruciais para o surgimento das narrativas multimídia. Longhi (2009) acredita que uma das principais características do ambiente digital é a hipermídia e sua capacidade de usar linguagens diferentes em um mesmo ambiente de informação multimídia. Possibilitando formatos diversos, as narrativas têm utilizado a multimídia em uma combinação e reordenação de linguagens próprias dos meios digitais. Neste cenário, apresentam-se conceitos definidores, como a interatividade com conteúdos, usuários e com os próprios produtores das informações. A memória e a navegação não-linear.

Muitas das narrativas audiovisuais atuais podem ser caracterizadas pela multiplicação de telas. A utilização destas telas, caracteriza e engloba ao formato multimídia uma narrativa que pode oferecer outras telas e outras narrativas. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p.06, *apud* LONGHI 2009)

Um exemplo deste conceito foi a linha do tempo sobre a carreira e vida do cantor Michael Jackson, publicada em 26 de junho de 2009. “A life in pop” trazia uma experiência diferente para os leitores que acessavam o conteúdo.

O infográfico em linha do tempo continha áudios e vídeos que eram conectados diretamente ao YouTube. Como se pode observar na imagem a seguir, o leitor tinha a possibilidade de fazer um resgate da história do cantor. Em cada ano disponível em sua linha do tempo, o leitor podia acessar links de matérias e vídeos no YouTube. Durante o acesso realizado em 3 de novembro, a pesquisa detectou que alguns links não estavam disponíveis.

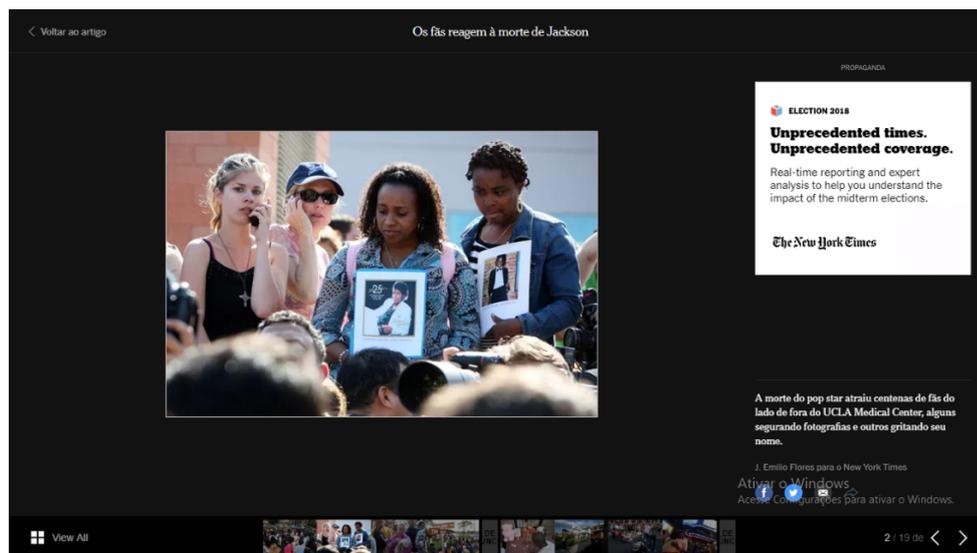
**Figura 5 - Captura de infográfico com linha do tempo da carreira do cantor Michael Jackson**



Fonte: [https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/06/26/arts/music/20090626\\_JACKSON\\_TIMELINE.html](https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/06/26/arts/music/20090626_JACKSON_TIMELINE.html)

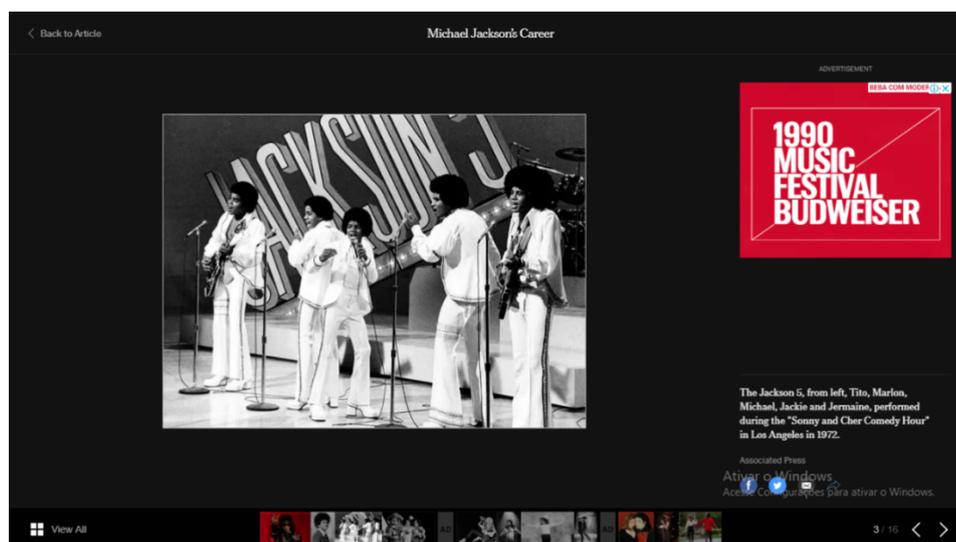
O material sobre a morte do cantor, também contou com outros produtos multimídia, como *slide-shows*. Em um deles, “*Fans React to Jackson’s Death*”, o NYT traz uma sequência de fotos acompanhadas de legendas que mostram a reação de fãs à morte do cantor pop (figura 5). Em outro slideshow, “*Michael Jackson’s Career*”, o jornal mostra fotos com legendas de momentos marcantes em sua carreira (figura 6).

**Figura 6 - Captura de slide-show com fotos da reação de fãs após a morte de Michael Jackson**



Fonte: [https://www.nytimes.com/slideshow/2009/06/25/arts/20090625JACKSONREAX\\_index/s/26jacksonreax\\_6a.ready.html](https://www.nytimes.com/slideshow/2009/06/25/arts/20090625JACKSONREAX_index/s/26jacksonreax_6a.ready.html)

**Figura 7 - Captura de slide-show com fotos de momentos marcantes da carreira do astro pop Michael Jackson**



Fonte: [https://www.nytimes.com/slideshow/2009/06/26/arts/20090626JACKSON\\_index/s/26jacksons\\_1a.ready.html](https://www.nytimes.com/slideshow/2009/06/26/arts/20090626JACKSON_index/s/26jacksons_1a.ready.html)

Outro conteúdo utilizado pelo NYT foi o infográfico “*Michael Jackson Legacy: readers react*”, que mostra as manifestações de fãs em todo o mundo referente à morte de Michael, em uma interface com animações e ilustrações.

**Figura 8 - Captura de gráfico interativo com as reações de leitores em várias partes do mundo**



Fonte: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/06/25/arts/jackson-legacy.html>

No jornalismo online é usada a multimídia em forma justaposta, onde os conteúdos estão ao lado dos textos noticiosos como imagens (fotos e vídeos) e sons (podcasts). Nesta utilização de conteúdo justaposto, há uma integração das linguagens de forma mais eficaz e a exploração das características hipermídicas dos meios digitais. Assim, produz-se características específicas do webjornalismo. (LONGHI, 2009)

### 3 UM FUTURO CONSTRUÍDO COM O NYT LABS

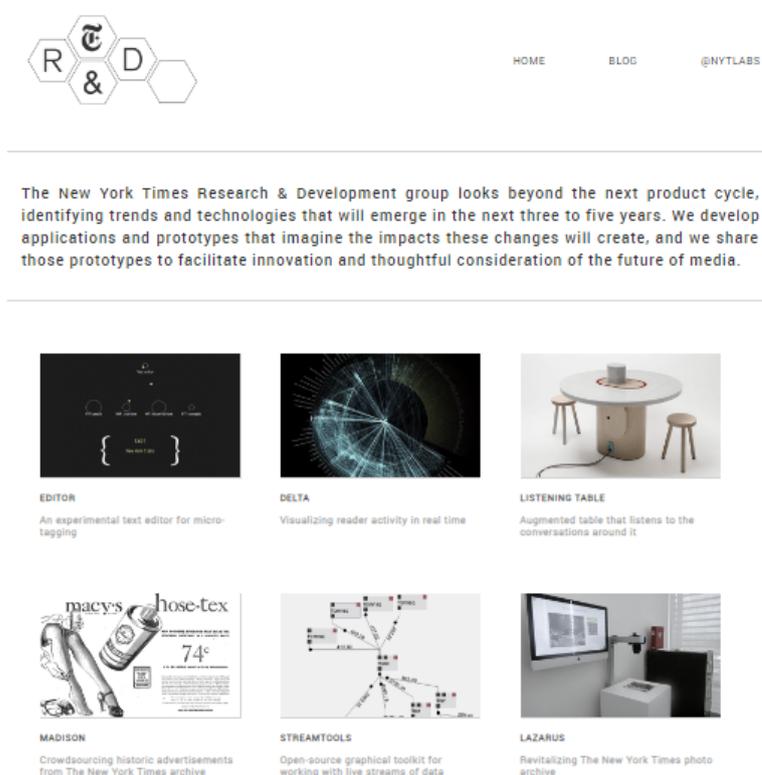
Para o desenvolvimento deste tópico, o pesquisador navegou no site do NYTLabs e traduziu seu conteúdo para busca de informações. Desta forma, a pesquisa aponta dados coletados do próprio site para serem expostos a seguir.

Em 2006, o NYT lançou o “NYTLabs” ou “*The New York Times Research & Developmentgroup*” (agora chamado *Times Story[X]*) com o objetivo de trazer um olhar pioneiro para a produção de conteúdo e produtos jornalísticos. Com as ferramentas, o jornal pretendia identificar tendências e tecnologias que pudessem ter mais espaço e projetar os impactos do futuro com antecedência de até cinco anos.

O grupo de pesquisa e desenvolvimento era composto de tecnólogos criativos, designers, cientistas de dados e estrategistas que desenvolveram aplicativos e protótipos. O desafio deles era imaginar os impactos e efeitos que as mudanças poderiam criar. Também havia a intenção de compartilhar os avanços com a equipe do NYT, anunciantes e o público, para que fossem incentivadas reflexões sobre o futuro da mídia.

Na imagem a seguir é possível visualizar a página inicial do *NYTLabs* e tradução de uma pequena apresentação do que se destina.

**Figura9 - Página inicial do *The New York Times Research & Development***



Fonte: <http://nytlabs.com/>

Percebe-se que essa iniciativa do *NYT* é uma estratégia para superar a crise que os meios de comunicação vêm enfrentando e que inovar vai além de aspectos econômicos e operacionais. Para Castells (2001) inovar no campo jornalístico está relacionado a uma complexa ligação entre a tecnologia e a sociedade, principalmente em suas formas de produção e distribuição de informação.

A análise do conteúdo presente no site do *NYTLabs* mostra experimentações de ferramentas que podem ser usadas na distribuição e consumo de informação. Em

2009, foi lançado o *Custom Times*. O protótipo para reportagens e notícias personalizadas tinha a intenção de saber as necessidades e preferências dos seus usuários para fornecer experiências mais adequadas a cada tipo de plataforma em que as pessoas vinham consumindo.

O modelo de aplicativo é multiplataforma. Pode ser usado, desta forma, em tipos diferentes para além de celulares. Os testes foram feitos com o conteúdo do NYT e transitavam por meio de impressão, Web, celular, televisão e até mesmo do carro. No mesmo ano de lançamento do *Custom Times*, o projeto foi vencedor do Prêmio Knight-Batten<sup>9</sup> de Inovação em Jornalismo.

Cada vez mais, as pessoas estão consumindo conteúdo de notícias em uma ampla variedade de plataformas, portanto, o objetivo do *Custom Times* é fornecer uma experiência de leitura (e observação) rica e envolvente que antecipa as exigências do usuário em dispositivos e ambientes. O *Custom Times* aceita muitos dos desafios que todas as empresas de mídia enfrentam ao criar produtos e serviços multiplataforma: projetar interfaces de usuário consistentes e apropriadas para uma infinidade de dispositivos, fornece conteúdo apropriado para cada dispositivo e criar interações novas e inovadoras ativar a funcionalidade entre dispositivos. (*The New York Times Research&Development*, tradução livre, 2009, online)

A seguir, a figura mostra a apresentação do *Custom Times* com um vídeo, também de apresentação e de funcionamento do design da versão, para smartphones (plataformas mobile), tablets e uma espécie de *Smart Tv*<sup>10</sup>, o que chama atenção por se tratar do ano de 2009, quando não eram

O vídeo explica também que o usuário poderia selecionar seções do jornal NYT que mais interessem a eles. A configuração estabelecida pelo usuário seria a mesma independentemente da plataforma que estivesse sendo utilizada. A sistemática do *Custom Times* também permitia que o usuário marcasse itens para que pudesse ler ou assistir mais tarde. O que hoje parece ser comum com acesso à tecnologia *on demand* (sobre demanda), onde você decide o que e quando consumir determinado,

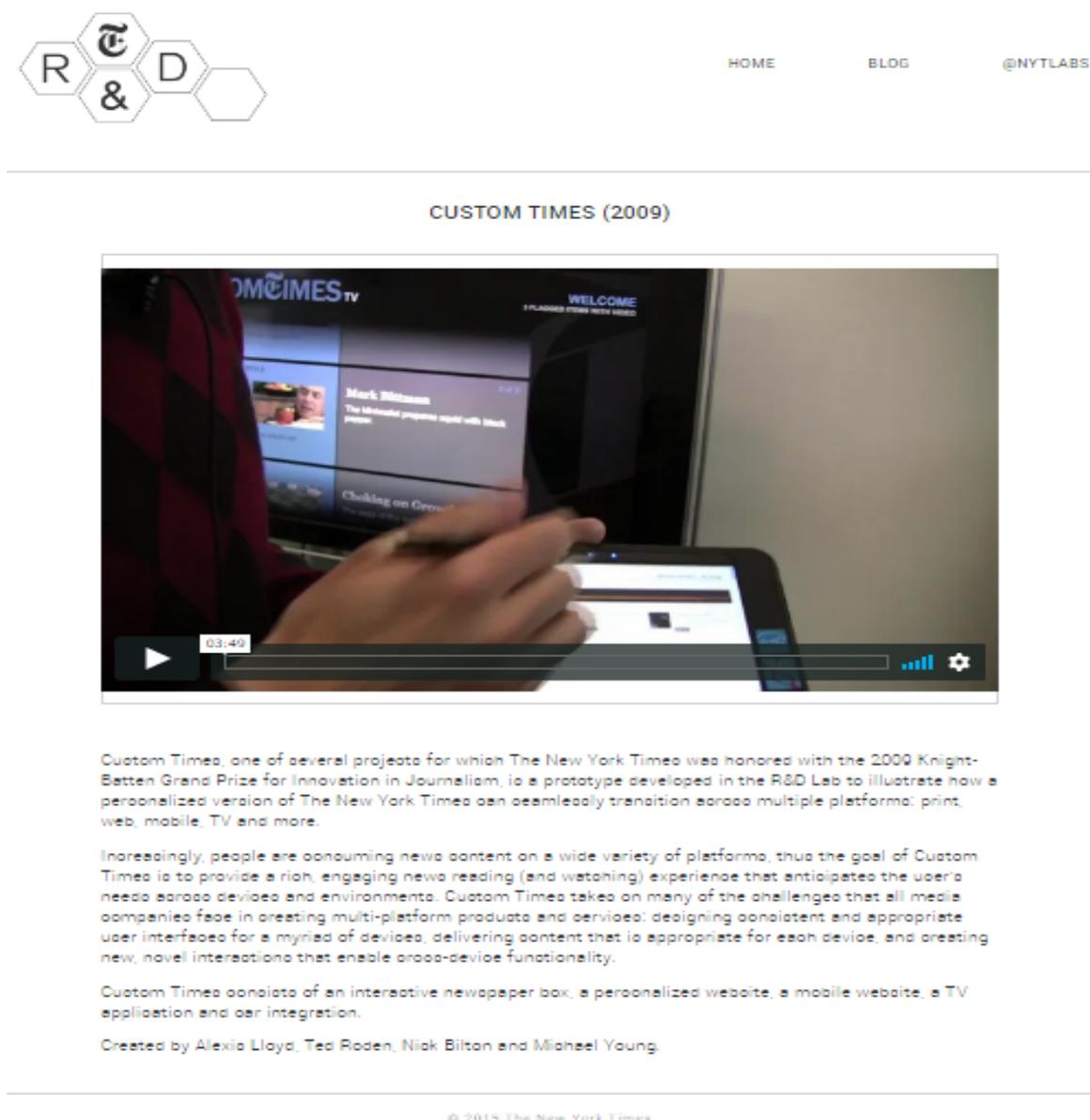
---

<sup>9</sup>O Prêmio Knight-Batten para Inovações no Jornalismo recompensa as idéias de notícias e informações que melhoram significativamente as oportunidades de envolvimento digital. Os prêmios homenageiam os novos esforços que envolvem ativamente as pessoas em questões públicas, fornecem pontos de entrada que convidam sua participação, criam sua imaginação e satisfazem suas necessidades de informação de maneiras criativas.

<sup>10</sup>Smart TV é uma expressão do âmbito da tecnologia e que significa "televisão inteligente". A Smart TV também é conhecida como TV conectada ou TV Híbrida, porque é uma junção da televisão com a internet. < <https://www.significados.com.br/smart-tv/>>

em 2009 era algo muito audacioso e inovador. Além disto, todos os dispositivos eram interconectados, você poderia controlar outros dispositivos por meio de smartphones ou tablet, ações que hoje já são também uma realidade presente.

**Figura 10 - Página explicando a ferramenta *Custom Times***



**CUSTOM TIMES (2009)**

Custom Times, one of several projects for which The New York Times was honored with the 2009 Knight-Batten Grand Prize for Innovation in Journalism, is a prototype developed in the R&D Lab to illustrate how a personalized version of The New York Times can seamlessly transition across multiple platforms: print, web, mobile, TV and more.

Increasingly, people are consuming news content on a wide variety of platforms, thus the goal of Custom Times is to provide a rich, engaging news reading (and watching) experience that anticipates the user's needs across devices and environments. Custom Times takes on many of the challenges that all media companies face in creating multi-platform products and services: designing consistent and appropriate user interfaces for a myriad of devices, delivering content that is appropriate for each device, and creating new, novel interactions that enable cross-device functionality.

Custom Times consists of an interactive newspaper box, a personalized website, a mobile website, a TV application and our integration.

Created by Alexia Lloyd, Ted Roden, Nick Bilton and Michael Young.

© 2015 The New York Times

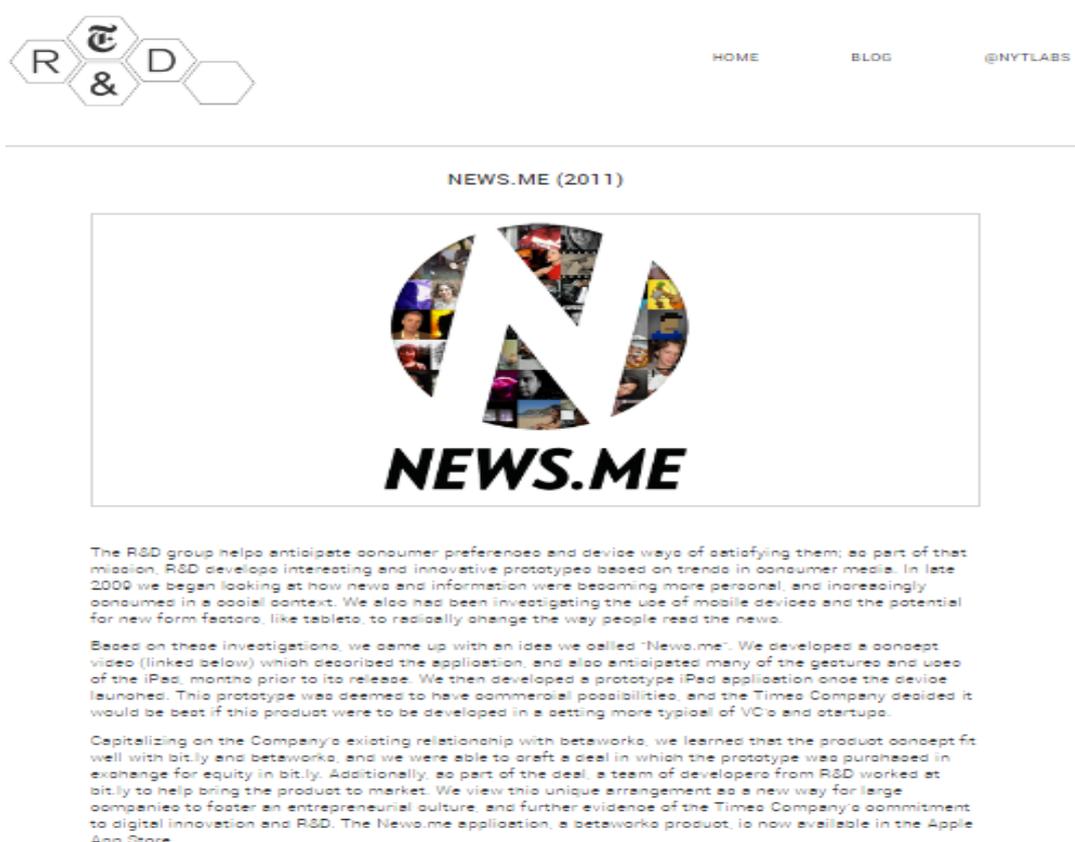
Fonte: <http://nytlabs.com/projects/customtimes.html>

A partir das observações feitas pelo grupo de pesquisa e desenvolvimento do jornal, no final de 2009 e início de 2010, começou a ser notada uma tendência de que as notícias e informações tornavam-se cada vez mais pessoais. Existia uma tendência de personalização para que as pessoas tivessem acesso a mais notícias relacionadas com seus gostos. (The New York Times Research & Development, online).

Seguindo a tendência apontada pelas pesquisas do *NYTLabs*, João Canavilhas (2012) discorre sobre a possibilidade de receber informações personalizadas por conta da proximidade que o vínculo entre o utilizador e o aparelho cria. Canavilhas acentua que a informação personalizada tem grande potencial de fidelização e monetização e é sem dúvidas a marca diferenciadora do jornalismo para tais dispositivos.

O *NYTLabs* também investigava o uso de dispositivos móveis e os potenciais de novas formatos e plataformas. Com base nas pesquisas, foi desenvolvido o *News.me*. O protótipo de aplicativo tinha a proposta de que seus usuários pudessem ter uma experiência com “notícias sócias”, uma forma de compartilhar e ler notícias que os amigos dos usuários estivessem consumindo. A imagem a seguir apresenta como funciona e quais as intenções do protótipo:

**Figura 11 - Página explicando o protótipo *News.me***



Fonte: <http://nytlabs.com/projects/newsme.html>

O *News.me* ainda antecipou as formas de uso do *iPad*<sup>11</sup>, meses antes de seu lançamento. Logo depois do lançamento do *iPad*, foi desenvolvido um modelo do *News.me* exclusivo para a plataforma do *iPad*. Após perceber o potencial comercial para o aplicativo, então a *Times Company*<sup>12</sup> fez um acordo com empresas do ramo e realizou aperfeiçoamentos junto às companhias. Então o aplicativo do *News.me* foi lançado na *Apple App Store*.

A presente pesquisa realizou análise e verificou que no site do *NYT Lab* existem 16 projetos publicados na página inicial. Além dos dois já citados anteriormente, podemos destacar outras ferramentas que chamam atenção, como o *Mirror* e *Chronicle*.

*Mirror*, traduzido para o português significa espelho, é uma plataforma que mostra uma proposta futurista, levando-se em consideração ter sido testada ainda em 2011. Descrita como espelho interativo, o protótipo foi desenvolvido para explorar a relação entre informação e o usuário e como isto evolui com o conteúdo de mídias do *The New York Times*.

Usando uma superfície especial semi-reflexiva, os usuários do *Mirror* são capazes de ver o seu reflexo e também gráficos que se sobressaem com alto contraste. O protótipo usa o reconhecimento facial para acessar dados personalizados, incluindo estatísticas de saúde, um calendário, *feeds*<sup>13</sup> de notícias e outras informações relevantes para rotina matinal do usuário. Também conta com comandos de voz e sensores que reconhecem gestos que ativam o conteúdo, incluindo mensagens de vídeo. Na imagem abaixo pode ser vista uma ilustração que dá uma noção melhor de como funcionava o *Mirror*:

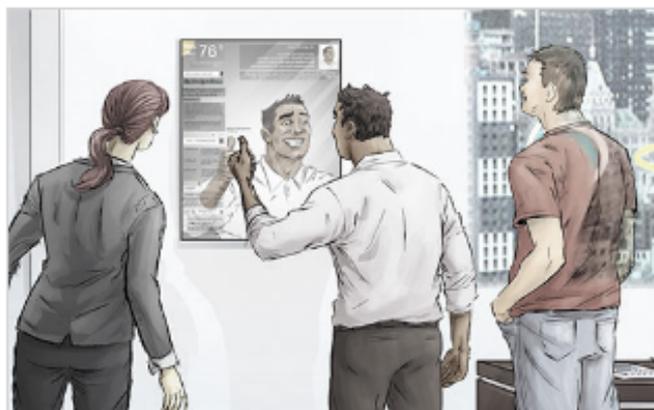
---

<sup>11</sup>*iPad* é o nome de um dispositivo em formato de Tablet desenvolvido pela empresa Apple Inc. O *iPad* é uma espécie de híbrido entre smartphone e notebook. Portátil, com tela sensível ao toque e totalmente multifuncional (como um computador), mas não é um computador. <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/02/o-que-e-ipad.html>>

<sup>12</sup>A *New York Times Company* é uma organização de mídia global dedicada a melhorar a sociedade criando, coletando e distribuindo notícias e informações de alta qualidade. A Companhia inclui o *The New York Times*, *International New York Times*, *NYTimes.com*, *international.nytimes.com* e propriedades relacionadas. É conhecida mundialmente pela excelência em seu jornalismo e pela inovação em suas histórias impressas e digitais e em seu modelo de negócios.

<sup>13</sup>O termo Feed vem do verbo em inglês "alimentar". Na prática, Feeds são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado em determinado site, o "assinante" do feed poderá ler imediatamente. <<https://www.dicionarioinformal.com.br/feed/>>

Figura 12 - Captura da ilustração de como funciona o *Mirror*.



## MIRROR

Ambient information display in the home

Fonte: <http://nytlabs.com/projects/mirror.html>

A palavra *Chronicle* pode significar narração cronológica (Michaelis, 2018) e é uma ferramenta criada em 2012 como forma de rastrear as mudanças que o *New York Times* vem fazendo na sua linguagem desde 1851, ano em que o jornal foi inaugurado. O usuário pode pesquisar desde palavras usadas até estilos de linguagem em diferentes períodos. O *Chronicle* é explicado no site do *NYTLabs* como uma ferramenta de pesquisa cronológica. Apenas para uso interno do jornal, com o mecanismo é possível saber por exemplo, que a palavra “terrorismo” foi usada como *tag* em mais de 7.000 artigos em 2004. (The New York Times Research & Development, online).

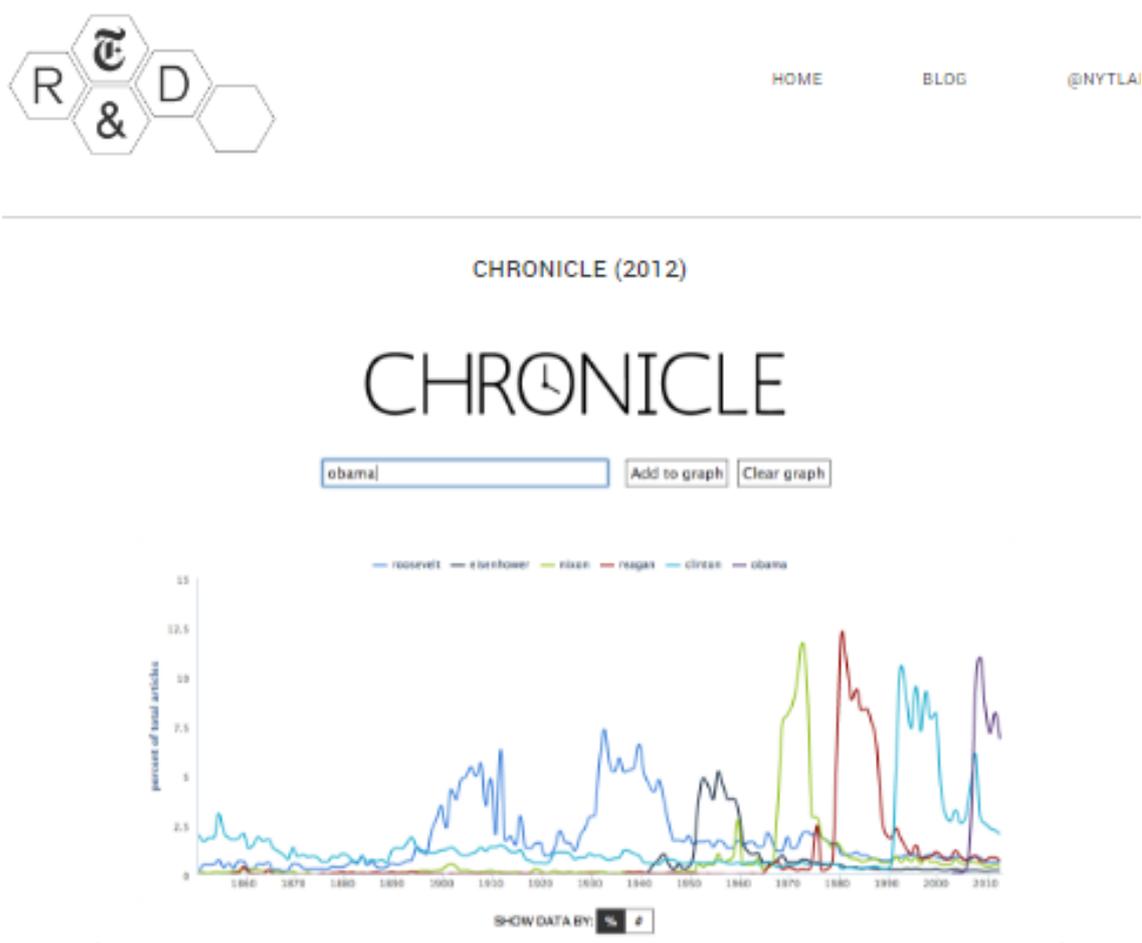
Como o *The New York Times* produz mais histórias por ano agora do que na maior parte de toda sua história, o gráfico pode ser visto em termos de contagem de artigos brutos, ou em termos da porcentagem de artigos a cada ano que continha a frase de pesquisa. Os artigos encontrados para conter a frase de pesquisa podem ser visualizados clicando no gráfico. As tags semânticas <sup>14</sup>que aparecem com mais frequência nesses artigos também são

---

<sup>14</sup>Pode ser entendido em dois sentidos: a utilização da semântica das palavras para outras palavras e/ou frases que tenham o mesmo significado do que é pesquisado ou também o papel da HTML de descrever o significado do conteúdo presente nesses documentos por meio de *tags* (palavras-chave) semânticas. O HTML semântico tem como objetivo descrever o significado do conteúdo presente em documentos HTML, tornando-o mais claro tanto para programadores quanto para motores de busca e outros processadores de informação. Fonte: <<https://www.devmedia.com.br/html-semantico-conheca-os-elementos-semanticos-da-html5/38065>>

mostradas, dando contexto ao significado da frase naquele ano e às questões mais intimamente associadas a ela. (The New York Times Research & Development, tradução livre, 2011, online)

**Figura 13 - Captura da imagem e explicação do Chronicle.**



Chronicle is a tool for tracking changes in language usage in New York Times coverage throughout its history. Any word or phrase's frequency of use can be graphed from 1851 to the present, reflecting world events, changing cultural norms, political/social influences, and language styles of different periods. These graphs can then be used as starting points for exploring the Times's rich archive in new ways, allowing users both to find articles that use a particular word or phrase and to examine the changing contexts for those articles through our extensive structured data.

Since The New York Times produces more stories per year now than in most of its history, the graph can be viewed in terms of raw article count, or in terms of the percentage of articles each year that contained the search phrase.

The articles found to contain the search phrase can be viewed by clicking the graph. The semantic tags that most often appear in those articles are also shown, giving context to the meaning of the phrase in that year and the issues most closely associated with it.

Fonte: <http://nytlabs.com/projects/chronicle.html>

O projeto mais recente encontrado no site do NYTLabs data do ano de 2015 e a última atualização no site pode ser lida no blog de discussões do Labs datada no dia 24 de março de 2016. Não constam informações da continuidade do projeto no site. Ao pesquisar em outros canais, como no perfil do Twitter<sup>15</sup>, porém, é possível encontrar sua última atividade, em que o perfil do projeto retweeta<sup>16</sup> um de seus seguidores em 05 de maio de 2016. O seguidor agradece sua contribuição e declara o fim de uma era, como pode ser observado na imagem abaixo:

**Figura 14 - Captura do perfil do NYTLabs no Twitter**



Fonte: <https://twitter.com/nytlabs>

Dois dias antes, em 02 de maio, o perfil postou um tweet<sup>17</sup> onde dizia “Como anunciado anteriormente, a versão atual do @nytlabs será encerrada com o NYT, para lançar um novo grupo #StoryX.”. Junto ao *tweet* existe um link para uma matéria que destaca o anúncio de lançamento de uma série de vídeos feito pelo The New York Times durante sua apresentação no *NewFronts*<sup>18</sup>.

<sup>15</sup>Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 280 caracteres. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>

<sup>16</sup>Retweetarsignifica replicar algo que foi escrito no twitter. Significa que a pessoa copiou, repetiu o texto que outra já tinha escrito, mas aparecendo os devidos créditos.<<https://www.significados.com.br/rt-no-twitter/>>

<sup>17</sup> Tweet é o nome utilizado para designar aspublicações feitas na rede social do Twitter.<<https://www.significados.com.br/tweet/>>

<sup>18</sup>*NewFronts* é um evento de apresentação para compradores e veículos de mídia digital, onde organizações apresentam suas apostas para uma próxima temporada. O evento costuma ter a presença dos principais veículos de comunicação do mundo. <<https://digiday.com/media/adcolonies-wtf-newfronts/>>

A matéria<sup>19</sup>, além de anunciar os vídeos, também destaca que, por meio de uma integração entre vídeos, textos e gráficos de capturas de movimento, que seriam usados nos jogos olímpicos do Rio de Janeiro e detalhariam como cada atleta competia. Para além de esportes, os vídeos também abrangem áreas como música, ciência, astronomia e economia. Não foram encontradas maiores explicações oficiais, mas pode-se analisar que o NYTLabs mudou seu foco e nome.

**Figura 15 - Captura do último tweet do perfil do NYTLabs no Twitter**



Fonte: <https://twitter.com/nytlabs/status/727224073487540225>

## 4 Considerações Finais

Podemos concluir que o jornal *The New York Times* desde de seus primórdios na era da internet busca inovar e antecipar tendências no jornalismo digital, como pudemos ver em suas primeiras grandes coberturas na década de 2000, como exemplo a cobertura da morte de Michael Jackson.

Fica mais claro a tendência do jornal quando foi criado o NYTLabs, sem dúvidas um projeto de pesquisas bem à frente do seu tempo e que possibilitou mesmo que

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2016/The-New-York-Times-Announces-New-Video-Series-At-Third-NewFronts-Presentation/default.aspx>> Acesso em: 24 de agosto de 2018

não tão próximos da redação, expandir a visão e possibilidades que o jornalismo multimídia poderia alcançar.

Para além de possibilidades o NYTLabs também demonstra que as pesquisas estavam no caminho certo, como exemplo podemos citar o previsto lançamento do *Ipad* com o *News Me*. Outro exemplo são os protótipos de notícias, que trabalhavam com a personalização de conteúdos para os leitores, antecipando também a tecnologia *on demand* com o *Custom Times*.

A pesquisa acredita que os estudos do NYTLabs foram fundamentais para o jornal pensar seus conteúdos futuros. Porém, a “súbita” descontinuidade das pesquisas não parece representar um acerto. O que o jornalismo ganharia se tais pesquisas de inovação antecipassem novamente formas de distribuição e consumo de informação?

Pesquisas e testes de novos modelos destas três áreas são fundamentais para a busca de novos modelos de negócios, possibilidades multimídia e a saída do antiquado formatos que os veículos de comunicação ainda tendem a repetir. É uma renovação nas formas de consumo, produção e distribuição de notícias que o jornalismo deve buscar.

## 5 Referências

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. **Latina de Comunicación Social**, San Cristóbal de La Laguna, Espanha, n. 67, dez. 2012. Disponível em: <[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/148\\_Canavilhas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/148_Canavilhas.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2019.

ELLIS, Justin. **The New York Times' Chronicle tool explores how language — and journalism — has evolved**. 2012. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2012/11/the-new-york-times-chronicle-tool-explores-how-language-and-journalism-has-evolved/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes.com na morte de Michael Jackson. *In*: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2009, USP. Artigo [...]. São Paulo, SP: SBPJor, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/2601729/Narrativas\\_webjornal%C3%ADsticas\\_em\\_multi\\_m%C3%ADdia\\_breve\\_estudo\\_da\\_cobertura\\_do\\_NYTimes.com\\_na\\_morte\\_de\\_Michael\\_Jackson\\_Interactive\\_narratives\\_a\\_brief\\_study\\_of\\_NYTimes.com\\_coverage\\_of\\_the\\_death\\_of\\_Michael\\_Jackson](https://www.academia.edu/2601729/Narrativas_webjornal%C3%ADsticas_em_multi_m%C3%ADdia_breve_estudo_da_cobertura_do_NYTimes.com_na_morte_de_Michael_Jackson_Interactive_narratives_a_brief_study_of_NYTimes.com_coverage_of_the_death_of_Michael_Jackson) Acesso em: 15 set. 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*, [S. l.], 2010. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

NAFRÍA, Ismael. **La reinención de The New York Times**. Austin: Centro Knight Para El Periodismo En Las Américas, 2017. 467 p. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/books/Lareinenci%C3%B3ndeTheNewYorkTimes-IsmaelNafr%C3%ADa.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SERRA, Ricardo Jorge Maia e. **Interfaces tácteis baseadas em HTML5/CSS3/JavaScript**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2011. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/63293/1/000149242.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

SCHMITT, Valdenise ; OLIVEIRA, Leonardo Gomes. Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, [S. l.], 2009. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/158/133>. Acesso em: 13 fev. 2019.

THE NEW YORK TIMES RESEARCH & DEVELOPMENT. **About the new york times r&d lab**. Disponível em: <<http://nytlabs.com/about.html>>. Acesso em: 04 set. 2018.

THE NEW YORK TIMES RESEARCH & DEVELOPMENT. **Custom times (2009)**. Disponível em: <<http://nytlabs.com/projects/customtimes.html>>. Acesso em: 04 set. 2018.

THE NEW YORK TIMES RESEARCH & DEVELOPMENT. **Mirror (2011)**. Disponível em: <<http://nytlabs.com/projects/mirror.html>>. Acesso em: 04 set. 2018.

THE NEW YORK TIMES RESEARCH. **News.me (2011)**. Disponível em: <<http://nytlabs.com/projects/newsme.html>>. Acesso em: 04 set. 2018.