



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

ADALTON DOS ANJOS FONSECA

A INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REVISTAS PARA *TABLETS*:

Uma análise a partir das *affordances* e da convergência de conteúdos jornalísticos

Salvador

2015

ADALTON DOS ANJOS FONSECA

A INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REVISTAS PARA *TABLETS*:

Uma análise a partir das *affordances* e da convergência de conteúdos jornalísticos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a Dr^a Suzana Oliveira Barbosa

Salvador

2015

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Fonseca, Adalton dos Anjos.

A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das *affordances* e da convergência de conteúdos jornalísticos / Adalton dos Anjos Fonseca. - 2016.

257 f.: il.

Inclui apêndices.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suzana Oliveira Barbosa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2015.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

ATO DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDO: ADALTON DOS ANJOS FONSECA

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: “A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos”.

DATA DO EXAME: 17 de dezembro de 2015.

EXAMINADORES:

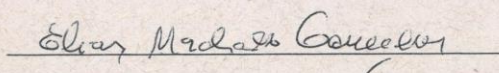
Profª. Drª. Suzana Oliveira Barbosa (Orientadora);

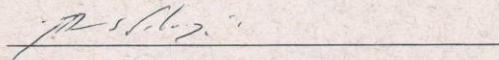
Prof. Dr. Marcos Palacios (UFBA);

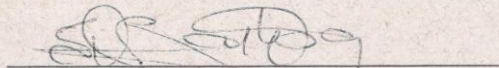
Prof. Dr. Elias Machado Gonçalves (UFSC);

PARECER COMPREENSIVO:

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada “**A inovação no jornalismo no contexto das revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência jornalística**”, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o mestrando deve ser considerado aprovado no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.







Salvador, 17 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Ao apoio e dedicação da minha orientadora, Suzana Barbosa, durante o meu percurso de pesquisa. A convivência, a liberdade e sua competência foram fundamentais para tornar essa jornada de trabalho bastante enriquecedora.

Ao professor Marcos Palacios pelo estímulo na graduação a minha dedicação à pesquisa acadêmica.

À professora Malu Fontes pela rica experiência proporcionada durante o período de tirocínio no segundo semestre de 2014 e pela amizade agradável.

Aos professores das disciplinas que participei ao longo do curso; André Lemos, Graciela Natansohn, José Carlos, Malu Fontes e Wilson Gomes.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) pela convivência e discussões, que certamente ajudaram na composição deste trabalho. Em especial, Allysson Martins, Ieda Tourinho, Javier Basílio e Juliana Teixeira.

Aos colegas, funcionários e a coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos que permitiu minha dedicação à pesquisa.

Aos meus pais, Regina e Antonio, por todo o suporte e encorajamento nos momentos em que estive diante dos meus maiores desafios neste percurso.

A minha namorada Ana Paula, pelo seu incentivo, carinho e companheirismo.

Aos amigos e familiares.

“[...] Chaque matin, au lieu d’être imprimé comme dans les temps antiques, le Earth Herald est « parlé ». C’est dans une rapide conversation avec un reporter, un homme politique ou un savant, que les abonnés apprennent ce qui peut les intéresser. Quant aux acheteurs au numéro, on le sait, pour quelques cents, ils prennent connaissance de l’exemplaire du jour dans d’innombrables cabinets phonographiques.”

“[...] Les abonnés ont donc non seulement le récit, mais la vue des événements. Quant il s’agit d’un « fait divers » déjà passé au moment où on le raconte, on en transmet les phases principales, obtenues par la photographie intensive.”

“[...] Elle (la publicité) rapporte en moyenne trois millions de dollars par jour. Grâce à un ingénieux système, d’ailleurs, une partie de cette publicité se propage sous une forme absolument nouvelle, due à un brevet acheté au prix de trois dollars à un pauvre diable qui est mort de faim. Ce sont d’immenses affiches, réfléchies par les nuages, et dont la dimension est telle que l’on peut les apercevoir d’une contrée toute entière. De cette galerie, mille projecteurs étaient sans cesse occupés à envoyer aux nues, qui les reproduisaient en couleur, ces annonces démesurées.”

(Trechos do conto de Jules Verne, La Journée d’un journaliste américain en 2889, publicado em 1889.

“[...] Todas as manhãs, no lugar de ser impresso como antigamente, o Earth Herald é “falado”. É através de uma rápida conversa com um repórter, um político ou especialista, que os assinantes adquirem o que lhes interessa. Quanto aos compradores da edição, sabemos que, por alguns centavos, eles têm contato com o exemplar do dia dentro de inúmeras cabines fotográficas”.

“[...] Os assinantes, portanto, não têm apenas o relato, e, sim, visualizam o acontecimento. Quando se trata de um “fait divers” que já aconteceu no momento que é narrado, transmitimos as fases principais obtidas pela fotografia intensiva”.

“[...] Ela (a publicidade) arrecada em média três milhões de dólares por dia. Graças a um engenhoso sistema, aliás, uma parte desta publicidade se propaga através de uma forma absolutamente nova, devido a uma patente comparada por três dólares de um pobre diabo que estava morto de fome. São as imensas peças, refletidas nas nuvens e cuja dimensão é tão grande que podemos vê-la em todo o país. Desta galeria, milhares de projetores estavam sempre ocupados, enviando para as nuvens, que reproduziam em cores anúncios excessivos”. (Tradução própria)

FONSECA, Adalton dos Anjos. **A inovação no jornalismo em revistas para *tablets***: uma análise a partir das *affordances* e da convergência de conteúdos jornalísticos. 2015. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

RESUMO

Esta pesquisa aborda a inovação no jornalismo através da análise de revistas produzidas para *tablets*. A escolha por este tipo de produto para observação de mudanças no campo jornalístico se justifica pelas possibilidades oferecidas por meio das funcionalidades e recursos do dispositivo móvel e pela maior flexibilidade em formatos narrativos do jornalismo de revista. A dissertação tem o objetivo de identificar e categorizar os diferentes elementos que promoveram algum tipo de modificação no produto revista. A investigação foi realizada com o apoio de dois conceitos-chave: as *affordances* e a convergência de conteúdos jornalísticos. Partiu-se da hipótese que quanto mais alinhados com a convergência maior o nível de inovação nos produtos. Para enriquecer o levantamento dos itens indutores de inovação nas publicações, quinze títulos, provenientes de cinco países diferentes – Brasil, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido – foram incluídos como *corpus* de pesquisa. A escolha de dez revistas foi baseada em premiações dedicadas ao reconhecimento de publicações jornalísticas para *tablets* inovadoras e, cinco delas, pelo critério de maior tiragem nos respectivos países. Foram pontuadas algumas variáveis externas que influenciam a inovação, assim como os fatores econômicos. Uma ficha de análise foi construída para conduzir a observação dos elementos novos ou renovados encontrados nos produtos, como as modificações nas formas de operação. As mudanças descobertas foram hierarquizadas com o suporte da convergência jornalística, compreendida como uma coalização de unidades midiáticas em uma narrativa, para encontrar os níveis de inovação nestes títulos. As categorias encontradas foram: inovação elementar, inovação intermediária e inovação convergente. Com base nos resultados da pesquisa, confirmou-se a hipótese de que as publicações mais alinhadas com a convergência apresentaram os maiores níveis de inovação e foi apontada a exploração de estratégias de imersão em diversos formatos narrativos como potencialidades para o futuro das revistas para *tablets*. A pesquisa leva à conclusão que a maioria das publicações está localizada em níveis ligados à aprimoramentos e distantes de um processo de estabilização de um formato. Isto indica que as ferramentas disponíveis no cenário contemporâneo ao qual este dispositivo móvel está inserido ainda são capazes de permitir a emergência de revistas com maiores graus de inovação.

Palavras-chave: Inovação no jornalismo, Revistas para *tablets*, *Affordances*, Convergência de Conteúdos Jornalísticos, dispositivos móveis.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **Innovation in journalism in *tablets* magazines: an analysis based on the *affordances* and convergence of journalistic contents**. 2015. Master Dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

ABSTRACT

This research approaches the innovation in journalism through the analysis of magazines produced for *tablets*. The choice for this kind of product to the observation of the changes in the journalism field is justified due to the possibilities offered by the mobile device and because of the major flexibility of magazine narratives formats. The aim of this master dissertation is to identify and categorize the various items which has promoted any kind of change in the magazine. The investigation was based on two key-concepts: *affordances* and convergence of journalistic contents. We started from a hypothesis that that the more the products are aligned with the convergence, higher will be the level of innovation in the products. To enrich the survey of the inductors innovation items in publications, fifteen magazines, from five countries – Brazil, France, Spain, United Kingdom and USA – were included as the *corpus* of this research. The choice of those ten magazines was based on the awards dedicated to recognizing innovative journalistic publications in *tablets*, and five of them have been chosen due to their large volume of prints in their respective countries. We highlighted some external variables that influence the innovation, as the economics factors. A protocol of analysis was built to conduct the observation of the new and renew items found in the magazines, as well as the changes in the ways of operations. The changes that was found were ranked through the support of journalistic convergence, understood as a coalition of media units in a narrative, to find the levels of innovation in these products. The categories that have been found were: elementary innovation, intermediary innovation and convergent innovation. Based on this result, we confirmed the hypothesis that magazines more aligned with the convergence present higher levels of innovations. With respect of this evidence, we assume that the exploration of some strategies of immersion in different narratives formats are potentialities for the future of magazines for *tablets*. This research concludes that the most part of the publications is located in levels related to improvements, which means they are far from the process of stabilizing format. It means that the available tools in the actual scenario are capables of supporting the emergence of magazines with higher levels of innovation.

Key-words: Innovation in journalism, *Tablet* magazine, *Affordance*, Convergence of journalistic contents, Mobile devices.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Modelo vinculado de cadeia da Inovação (modelo Kline) 39
- Figura 2 – Esquema sobre as dinâmicas e processos da inovação 44
- Figura 3 - Curva S de difusão de inovações 49
- Figura 4 - Esquema sobre os estágios de evolução do jornalismo em redes digitais 77
- Figura 5 - A transposição confusa da revista espanhola *¡Hola!* 100
- Figura 6 - Telas da *Isto É* com diagramação semelhante à versão impressa 103
- Figura 7 - Exemplos de interação proporcionadas pela *Veja* (quiz) e *Bon Appétit* (modo de visualização de receitas) 105
- Figura 8 - Trechos do vídeo da seção *Empezar* da *Vis-à-Vis* 107
- Figura 9 – Abertura de reportagem sobre golfinhos na *National Geographic Magazine* 112
- Figura 10 - Aplicativos da *Veja* e *Bon Appétit* não disponibilizam espaço para acesso às edições adquiridas 114
- Figura 11 – Passo-a-passo da interação tátil com o anúncio publicitário na revista espanhola *Vis-à-Vis* 117
- Figura 12 – Esquema dos elementos principais para análise da convergência de conteúdos em revistas para *tablets* 131
- Figura 13 - Abertura da revista *Wired* no mês de maio de 2015 133
- Figura 14 - Tela da reportagem Taking Back Detroit, da *National Geographic Magazine*, que utiliza recurso sonoro 135
- Figura 15 - Reportagem em base de dados da revista *Paris Match* 143
- Figura 16 - Árvore genealógica interativa da revista *Paris Match* 145
- Figura 17 - Infográficos das revistas *Wired* e da *Vis-à-Vis* 146
- Figura 18 - Newsgame da *Superinteressante* sobre o golpe militar de 1964 148
- Figura 19 - QR Code: Vídeo com exemplo da exploração da realidade aumentada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em 2009 150
- Figura 20 - Modos de leitura disponíveis da revista *L'OBS* 165
- Figura 21 - Representação gráfica da Curva de *Gartner* 171
- Figura 22 - Curva de *Gartner* aplicada às tecnologias emergentes de 2015 172
- Figura 23 - Páginas de passatempos das revistas *¡Hola!* e *L'OBS* 190
- Figura 24 - Reportagem de capa da revista *Stylist* de maio de 2015 192
- Figura 25 - Comparação entre trechos da revista *Veja* nas versões impressa (à esquerda) e para *tablets* (à direita) 194
- Figura 26 – Seção receitas no *Kitchen Mode* da revista *Bon Appétit* 195

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Dados resumidos da ocorrência de recursos em revistas para *tablets* 99
- Gráfico 2 - Corte de postos de empregos para jornalistas na Espanha entre 2008 e 2014 162
- Gráfico 3 - Total de exemplares vendidos versus edições digitais vendidas 166
- Gráfico 4 - Curva de *Gartner* aplicada às revistas para *tablets* analisadas na pesquisa 175

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 - Síntese do *corpus* de pesquisa da dissertação 27
- Quadro 2 - Índices e opiniões sobre o sucesso de inovações 47
- Quadro 3 - Principais questões das conferências anuais sobre InJo 54
- Quadro 4 - Percepção do mercado sobre a inovação nos *tablets* 66
- Quadro 5 - Diferenças entre apps jornalísticos vespertinos e revistas para *tablets* 83
- Quadro 6 - Comparação entre as definições de Gibson e Norman para o termo *affordances* 86
- Quadro 7 - Elementos norteadores da ficha de apoio à análise da inovação em revistas para *tablets* 95
- Quadro 8 - Comparação entre exemplos de *affordances* comuns de revistas impressas e para *tablets* 115
- Quadro 9 - Síntese de características da convergência em diferentes telas, segundo Canavilhas (2013a) 128
- Quadro 10 - Funções dos elementos multimídia em uma reportagem (parte 1) 132
- Quadro 11 - Relação entre a tipologia dos vídeos e presença nas revistas 140
- Quadro 12 - Funções dos elementos multimídia em uma reportagem (parte 2) 142
- Quadro 13 - Resumo da classificação das revistas 157
- Quadro 14 - Curva de Gartner para itens relacionados às revistas para *tablets* 175
- Quadro 15 - Categorias de inovação para a comunicação segundo Regina Rossetti (2013) 184
- Quadro 16 - Relação entre as categorias de análise da inovação de Rossetti (2013) e a investigação das revistas para *tablets* 187
- Quadro 17 - Síntese das características representativas das categorias de análise da inovação em revistas para *tablets* 203

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1. Apresentação 13
2. Justificativa 16
3. Objetivos e hipóteses 19
4. Referencial teórico 21
5. Metodologia 22
6. Estrutura da dissertação 30

CAPÍTULO 1 – EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO DO AMÁLGAMA JORNALISMO E INOVAÇÃO

- 1.1. Teoria da inovação 33**
 - 1.1.1. Da definição “pré-histórica” à influência das ciências econômicas 33
 - 1.1.2. Dinâmicas, processos e características da inovação 37
 - 1.1.3. Abordagem difusionista da inovação 45
- 1.2. Inovação no jornalismo ou jornalismo de inovação? 50**
- 1.3. A percepção do mercado sobre produtos jornalísticos inovadores: Um olhar sobre revistas para *tablets* 59**
- 1.4. Definindo a inovação no jornalismo 68**

CAPÍTULO 2 – TEORIA DAS *AFFORDANCES* E AS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO EM REVISTAS PARA *TABLETS*

- 2.1. Atores do ecossistema midiático para dispositivos móveis 70**
 - 2.1.1. Breve descrição das características do jornalismo móvel 75
 - 2.1.2. Revistas digitais para *tablets* 78
- 2.2. Teoria das *affordances* e relação com os dispositivos de comunicação móveis 84**
 - 2.2.1. Características participatórias e narrativas reconhecidas em revistas para *tablets* 93
 - 2.2.2. Resultados da análise dos recursos inovadores nas publicações para *tablets* 96
 - 2.2.2.1. As revistas transpositoras 99
 - 2.2.2.2. Casos fronteiriços e as revistas adaptadas 101
 - 2.2.2.3. Produtos que exploraram formatos mais complexos 105
- 2.3. *Affordances* inovadoras em revistas jornalísticas em *tablets* 108**

CAPÍTULO 3 – A CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS E OS FATORES DE INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO MÓVEL

- 3.1. Domando a polissemia do termo convergência e articulando o conceito ao jornalismo de revista para *tablets* 119**
- 3.2. Práticas narrativas convergentes em revistas para *tablets* 130**
 - 3.2.1. Aplicações de elementos multimídia estáticos 132
 - 3.2.2. A inserção da lógica das bases de dados e o dinamismo das produções 141
- 3.3. Variáveis sociais da inovação em revistas para *tablets* 154**
 - 3.3.1. Produtos do *mainstream* provenientes de publicações impressas *versus* Exclusivos para *tablet* 155
 - 3.3.2. As particularidades e a padronização das revistas 160

CAPÍTULO 4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE DA INOVAÇÃO EM REVISTAS PARA TABLETS

4.1. Apontamentos sobre o estado atual de inovação nas publicações para o dispositivo móvel 169

4.2. Criando bases para a definição de categorias de análise 182

4.3. Níveis de inovação em revistas para *tablets* 188

4.3.1. Inovação elementar 189

4.3.2. Inovação intermediária 193

4.3.3. Inovação convergente 199

CONCLUSÕES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÊNDICES

A – Capas e aberturas das revistas que fizeram parte do *corpus* de pesquisa

B- Resultados do teste da ferramenta de diálogo por e-mail com as revistas para *tablets*: impressões de editores sobre a inovação

C – Ficha de análise para observação da inovação em revistas para *tablets*

D – Resultados da aplicação da ficha de análise

INTRODUÇÃO

1. Apresentação

O uso da plataforma móvel na produção, distribuição e leitura de conteúdos jornalísticos em diversos formatos interativos e multimídia é um procedimento que caracteriza os novos hábitos midiáticos dos usuários na contemporaneidade. Nesse sentido, a presente pesquisa se dedicará a promover uma análise da inovação no jornalismo tendo como recorte as revistas para *tablets* e baseada em conceitos como a *affordance* e a convergência de conteúdos jornalísticos.

Os estudos sobre a inovação e o jornalismo, apesar de recentes, apresentam conceitos e termos muito diversificados e independentes. Desde a década de 1990, principalmente, as pesquisas destacam diversos pontos de vista e carecem de uma unidade teórica que auxilie no processo de investigação. Desta forma, trazemos algumas abordagens como a de Nordfords (2004, 2009), que aposta no jornalismo de inovação como uma área de atuação; Kauhanen e Noppari (2007), que também se referem aos conteúdos jornalísticos sobre inovação; e Machado (2010b), com a proposta da inovação no jornalismo, uma perspectiva mais holística da inserção de novas técnicas e procedimentos na cultura jornalística. Pavlik (2014, 2008) e Smith (2010) tratam da agitação tecnológica na rotina da imprensa e Palacios *et al.* (2015a, 2015b, 2014), Barbosa (2014, 2007), Barbosa, Silva e Nogueira (2013) e Barbosa *et al.* (2013) destacam os agentes de inovação no jornalismo vinculados à convergência. Primo e Zago (2015) adotam as contribuições ontológicas da Teoria Ator-Rede (TAR) para mostrar a multiplicidade de actantes envolvidos no processo jornalístico; enquanto Silva (2013), Deuze (2008) e Dailey, Demo e Spillman (2005) tratam das mudanças no perfil do profissional.

Temos ainda Gynnild (2014), com uma perspectiva que explora a união entre jornalismo e tecnologia de dados e Cabrera-González (2009), Domingo *et al.* (2008) e Hermida e Thurman (2008) que se debruçam em investigações sobre a participação da audiência e a integração entre plataformas sociais e o jornalismo. Franciscato (2010) procura indicar uma maior densidade conceitual nas pesquisas sobre o fenômeno da inovação ao considerar as vertentes tecnológica, organizacional e social; e Grubenmann (2013) também se concentra nos estudos acadêmicos ao fazer um levantamento e uma classificação sobre o perfil dos trabalhos que abordam a inovação e o jornalismo desde a década de 1990. Nossa dissertação incluirá ainda a

contribuição de trabalhos dedicados a uma reflexão teórica da comunicação e inovação por meio de autores como Filho e Santos (2008), Cardoso e Santos (2008) e Rossetti (2013, 2008).

Trappel (2015) ressalta o quão vasta é a agenda de estudos sobre a inovação na comunicação e na mídia e, por isto, propõe um novo campo de pesquisa intitulado—*Communication Innovation Studies* (CIS). Segundo ele, as investigações devem ir além dos aprimoramentos e abordar temas como: limites e valores, novos processos de produção de conteúdo, economia da comunicação e da mídia, distribuição e entrega e experiências do usuário. Nesse sentido, articulamos as definições em torno da inovação e as reflexões relacionadas à inovação no jornalismo e chegamos à conclusão que, apesar da variedade de abordagens, há algo em comum nos discursos dos autores: a relação com o novo ou com a percepção da novidade do ponto de vista do sujeito, do processo ou do objeto jornalístico e sua conexão com a sociedade.

Partindo desta ideia, debruçamo-nos a entender a constituição de um novo ambiente de produção, circulação e interação com conteúdos midiáticos definido em estudos vinculados à Comunicação Móvel, e, mais especificamente, a inovação no jornalismo de revista para *tablets*. Autores como Canavilhas (2013a), Castellet e Feijóo (2013), Aguado e Güere (2013), Castellet (2012) e Aguado, Feijóo e Martínez (2011) utilizam a metáfora do ecossistema para caracterizar este ambiente que une dispositivos móveis¹ conectados, principalmente *tablets* e *smartphones*, além da fusão entre conteúdos e aplicações que possibilitam novas formas de produção, circulação e apropriação.

Para Aguado e Güere (2013), esta estrutura é um estímulo a inovações espontâneas, uma vez que o novo modelo de plataformas apresentado pela *Apple*, em 2007, com o lançamento do *iPhone*, deu forma a um espaço que permite a criação de conteúdos móveis mais sofisticados. Primeiramente, desenvolvedores de softwares e de produtos midiáticos tinham mais equipamentos e aplicações para criar novos formatos. Por outro lado, os usuários passaram a ter acesso a um jornalismo dinâmico, que explora recursos digitais – hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, atualização contínua, memória, personalização, bases de

¹ Entre os exemplos de dispositivos móveis caracterizados por Aguado, Feijóo e Martínez (2011) por sua portabilidade temos: *netbooks*, *ultrabooks*, *smartphones*, consoles, reprodutores, *e-books* conectáveis, relógios e óculos inteligentes, além dos *tablets*, *phablets* e *mini tablets*.

dados – e novas possibilidades como a geolocalização, a taticidade, a ubiquidade (PAVLIK, 2014; BARBOSA, 2014, 2013, 2007; PALACIOS e CUNHA, 2012; MIELNICZUK, 2003). Além disso, novos modelos de negócios e estratégias de distribuição com as lojas de aplicativos e as compras online surgiram diante deste contexto.

Outro aspecto que explica o atual cenário da comunicação digital é o aumento das vendas dos dispositivos móveis ano após ano, desde o lançamento do *iPhone*. Somente no segundo trimestre de 2015, 337,2 milhões de *smartphones* foram comercializados no mundo, de acordo com dados da *International Data Corporation* (IDC, 2015a)². Isto representa um crescimento de 11,6% no ano em relação ao mesmo período de 2014. Já a empresa de pesquisa *e Marketer* estimou que 2015 seria o ano em que a quantidade de usuários de *tablets* no planeta superaria a marca de 1 bilhão de pessoas. O número de conexões móveis também dá uma dimensão do tamanho deste mercado. Em outubro de 2014, a quantidade de dispositivos conectados no ambiente digital ultrapassou a população mundial ao alcançar a marca dos 7,22 bilhões de unidades, de acordo com dados da *GSMA Intelligence*³ (BOREN, 2014).

Palacios *et al.* (2015b) sintetizam as razões que explicam a atribuição da inovação aos produtos noticiosos para plataformas móveis ao apontar para as potenciais transformações permitidas por estes equipamentos em todas as etapas do processo jornalístico.

Dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) apresentam-se como objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em jornalismo, uma vez que as especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios. (PALACIOS *et al.*, 2015b, p.14)

² Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25804315>>. Acesso em: 16 de outubro de 2015.

³ Um contador em tempo real informa o número de conexões e assinantes únicos em todo o mundo. Disponível em: <<https://gsmaintelligence.com/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2015.

A partir das pesquisas acadêmicas e de mercado é possível concluir que dois artefatos são os protagonistas entre o conjunto de equipamentos que são definidos como dispositivos⁴ móveis, são eles: os *smartphones* e os *tablets*. Veremos no próximo tópico, as motivações que conduziram a concentrar a investigação sobre a inovação em revistas jornalistas nos *tablets*.

2. Justificativa

Apresentado como um produto “mágico” e “revolucionário” pelo seu criador, Steve Jobs, em janeiro de 2010, o *iPad* – *tablet* da *Apple* – gerou impactos na indústria midiática e, mais especificamente, no jornalismo e no setor revistas, antes mesmo de começar a ser comercializado. No Brasil, por exemplo, a revista *Época* lançou seu aplicativo em abril de 2010 enquanto o equipamento só começou a ser vendido em novembro daquele mesmo ano (SERRANO, 2010).

Grubenmann (2013) destaca que, no momento do lançamento, este tipo de dispositivo era visto como a “redenção” para a indústria jornalística, mais especificamente para os jornais impressos. Contudo, com o passar do tempo, a percepção é que esta visão do *tablet* como a salvação do jornalismo estava bastante ligada ao aumento das vendas, que era registrado nas pesquisas, do dispositivo no mundo. Dados mais recentes, no entanto, têm deixado em alerta este mercado habituado aos crescimentos exponenciais. Houve uma desaceleração neste setor, que expandiu 5,9% no primeiro trimestre de 2015, segundo o IDC (2015b)⁵. Em 2014, a retração já tinha sido considerada forte, já que a venda dos *tablets* avançou somente 7,2% frente aos 52,5% de 2013⁶ (IDC, 2014).

⁴ O termo dispositivo já era tema de reflexões desde a obra de Michel Foucault. Segundo Agamben (2005), o conceito é um conjunto heterogêneo, que une uma rede de elementos linguísticos e não linguísticos (discurso, instituições e leis, por exemplo). O dispositivo tem função e estabelece relação de poder ao se apresentar como qualquer coisa que possa capturar, orientar, determinar, controlar e assegurar condutas, opiniões e discursos dos seres vivos. Ainda de acordo com o autor, teríamos vários exemplos, além de computadores e celulares, como as prisões, as fábricas, o panóptico, a caneta, a literatura e a linguagem.

⁵ Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25593415>>. Acesso em 16 de outubro de 2015.

⁶ De acordo com Ryan Reith, diretor do programa de monitoramento trimestral de vendas de dispositivos móveis do IDC, a expectativa inicial do mercado era que o ciclo de vida dos *tablets* fosse semelhante ao dos *smartphones*, trocados em média a cada 2 ou 3 anos. No entanto, os usuários do dispositivo permanecem mais tempo com os artefatos, 3 ou até 4 anos. Para ele, o suporte das empresas com aprimoramento de softwares para produtos mais antigos, especialmente os do sistema operacional *iOS*, da *Apple*, e o aumento das funcionalidades dos *smartphones*, que permitem uma variedade de tarefas antes realizadas apenas no computador, incentivaram esta queda no avanço das vendas dos *tablets*. (IDC, 2014). Disponível em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25267314>> Acesso em 16 de outubro de 2015.

Ainda assim, verificamos que o *tablet* é um dispositivo de fundamental importância na indústria da comunicação móvel. Em uma pesquisa de 2014, da *Global Web Index*, o equipamento apareceu em terceiro lugar no ranking dos artefatos mais utilizados pelos usuários de internet, com 47%. Computadores de mesa/notebooks e *smartphones* foram os dois primeiros colocados na lista com 91% e 80%, respectivamente (BOSOMWORTH, 2015). Outro levantamento importante sobre os hábitos de donos de *tablets* informa que 51% dos usuários de *iPad* que costumam ler revistas impressas e as publicações interativas feitas para o dispositivo preferem as versões do último tipo (SEVEN, 2011).

Os últimos dois motivos para a eleição dos *tablets* para empreender esta pesquisa estão relacionados aos seus recursos e funcionalidades. Desde a apresentação do dispositivo, mercado e academia já ressaltavam o seu potencial para leitura, especialmente com a informação noticiosa, para assistir vídeos, para os jogos e compras (DIAZ-NOCI, 2010; G1, 2010). Aguado e Güere (2013) corroboraram as expectativas iniciais ao afirmarem que as aplicações para estes equipamentos “naturalmente” têm como missão enriquecer as experiências de leitura, explorar conteúdos audiovisuais e a interatividade. Além disso, estas características renovam, transformam e intensificam os elementos representativos do jornalismo de revista.

Concordamos com a ideia de que o produto jornalístico localizado na categoria de revistas é aquele capaz de promover abordagens temáticas sobre a atualidade de modo aprofundado, com um olhar panorâmico, com apuro estético e periodicidade mais ampla em relação aos jornais (DOURADO, 2013, SOUZA, 2013, TAVARES e SCHWAAB, 2013 e VOGEL, 2013). Segundo Benetti (2013), trata-se de um objeto jornalístico capaz de instaurar experiências sobre o presente através de um discurso que explora recursos linguísticos e visuais em confluência com a deontologia jornalística para explorar a “ontologia das emoções”, ou seja, para ativar prazeres sinestésicos por meio de textos escritos ou imagens. Nesse sentido, as funções e formatos dos *tablets* convergem com uma potencial reconfiguração e atualização de gramáticas das revistas, além de possibilitarem a promoção de mudanças na relação entre consumidor e este objeto-jornalístico.

O quiosque físico passou a ter como concorrentes o *Newsstand* da *Apple* e o *Google Play*, principais agregadores de publicações digitais oferecidos pela *Apple* e *Android* respectivamente; além do *Zinio*, *Kobo* e *Magzter*, que também atuam como distribuidoras de

periódicos digitais. A integração dos sistemas operacionais, aplicativos e o *Internet Banking* permite a compra dos produtos midiáticos online e a entrega é imediata. As seções e reportagens têm links internos para permitir a navegação, podem explorar as bases de dados e tendem a se distanciar dos elementos que caracterizam o periódico de papel. Em termos de narrativa, as mudanças significam a oferta de conteúdos interativos e multimídia, com potencial de utilização de características como a ubiquidade e a personalização, além da composição da informação de forma a proporcionar interações dinâmicas e imersivas.

O mercado brasileiro de revistas jornalísticas transitou de um otimismo exagerado, pela possibilidade de novos clientes e modelos de negócios com a chegada dos *tablets*, até um pessimismo por conta da ameaça do fim dos impressos, da crise econômica e dos altos investimentos para adequação a este novo produto. Os resultados das pesquisas refletem esta situação controversa. Segundo dados do IVC⁷, em 2014 houve uma queda na circulação de revistas impressas de 9,6%, enquanto o crescimento das edições digitais foi de 42,3%. O aumento, no entanto, foi insuficiente para equilibrar a perda de audiência (SACCHITIELLO, 2015). Uma explicação pode estar na maior competitividade no segmento por conta da facilidade no acesso de publicações de todo o mundo e do surgimento de pequenos títulos que dividem a atenção dos potenciais clientes. Para se ter uma ideia, somente o *Zinio* agrega mais de 5,5 mil revistas diferentes⁸. Outras questões que devem ser levadas em consideração estão relacionadas ao próprio surgimento e fortalecimento de aplicativos que concorrem com os títulos, como os jogos, livros, redes sociais, produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis, além de aplicativos para compras e acesso aos filmes e séries online.

Um dos principais pontos de discussão em nossa pesquisa envolvendo a inovação em revistas para *tablets* está em como definir o que é realmente inédito ou percebido como novidade neste tipo de produto. Se o jornalismo já era capaz de explorar em suas narrativas recursos das ferramentas digitais em dispositivos móveis que surgiram antes dos *tablets*, como a taticidade, por que ainda é possível falar em inovação? Além disso, o processo de decisão dos rumos da presente investigação teve que lidar com um problema expresso em Palacios *et al.* (2015b), quando os autores destacam a dificuldade em quantificar o que é a inovação: “O que

⁷ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/03/10/Meio-digital-estabiliza-jornais-em-2014.html>>. Acesso em 6 de maio de 2015.

⁸ A Apple e o Google não divulgam dados sobre o número de publicações.

se mede? Com que régua se mede?” (p.8). Esta questão começará a ser desvendada mais à frente na discussão sobre as estratégias metodológicas.

Consideramos que o conceito de inovação envolve mais do que a disrupção (CHRISTENSEEN, 1997) ou as inovações substanciais (ROSSETTI, 2013). A inovação no jornalismo em redes digitais tem um caráter de gradação, uma vez que a apropriação das novas tecnologias possibilita a oferta de uma infinidade de produtos. Ou seja, diante da menor mudança – elemento que caracteriza a inovação (ROSSETTI, 2013; ROGERS, 2003) – é possível falar em inovação no jornalismo. No caso do *tablet*, apenas as dimensões do aparelho já configuram uma diferença em relação aos notebooks e *smartphones* e permitem novos hábitos e comportamentos entre os consumidores (CANAVILHAS, 2012; PAVLIK, 2014; SCHROCK, 2014; PALACIOS *et al.* 2015a, 2015b, 2014). Neste sentido, nosso problema de pesquisa visa reconhecer: o que há de inovação no jornalismo nas revistas para *tablets*? Quais os critérios para classificar as mudanças encontradas nestes produtos?

A pesquisa foi formatada de modo a analisar a inovação a partir da união entre as questões relativas às funcionalidades técnicas do *tablet* com as possibilidades narrativas das revistas para o dispositivo, sem deixar de pontuar as variáveis externas que também interferem nestes produtos. Desta forma, evitamos abordagens deterministas ou que superestimem a importância dos *tablets* para o jornalismo.

3. Objetivos e hipóteses

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as inovações no jornalismo tendo como foco a investigação do produto final apresentado como revistas para *tablets*. Os objetivos específicos listados foram:

- a) Discutir a questão da inovação no jornalismo através da exploração das *affordances* e da convergência de conteúdos;
- b) Levantar usos inovadores das empresas jornalísticas na oferta das revistas para *tablets*;
- c) Verificar a influência dos tipos de revistas para *tablets* (com tiragens e exploração do suporte de formas diversas) e de aspectos particulares (como os econômicos) na oferta de seus produtos inovadores;
- d) Propor categorias de análise para as inovações das revistas para *tablets*;

- e) Apontar tendências sobre a evolução da inovação em revistas para *tablets*.

Como principal hipótese da pesquisa, temos: **a inovação jornalística nas revistas para tablets se expressa de modo mais intenso no contexto atual na oferta de produtos alinhados com a convergência de conteúdos**. Isto quer dizer que quanto mais bem-sucedida for uma publicação na produção de edições com formatos narrativos convergentes, maior será o seu nível de inovação.

Nossa segunda hipótese diz respeito às reflexões dos seguintes autores sobre as dinâmicas da inovação e como elas se dão no jornalismo de revista para *tablets*. Em Rogers (2003), o processo de desenvolvimento de uma inovação tem uma relação direta com o poder econômico das organizações. É preciso investir em equipes de inventores e em uma estrutura interna que vai desde laboratórios e a promoção de treinamentos, até a criação de diretorias, que afete a todos internamente. Freeman (1979), ao tratar dos determinantes da inovação, fala de um *Sistema Nacional de Inovações*, que é responsável por integrar uma rede de instituições nos setores públicos e privados dedicada a produzir e difundir novas tecnologias.

Diferentemente de Rogers (2003) e Freeman (1979), Tidd, Bessant e Pavitt (2005) vão além do caráter mercadológico e apontam a inovação como um componente que também pode mudar processos e paradigmas. Desta forma, não seria uma exigência ter elevados volumes financeiros, originários de grandes empresas, para a produção de inovação. Os exemplos de várias *startups*, na atualidade, corroboram esta ideia de que pequenos grupos podem ameaçar organizações tradicionais no desenvolvimento de novos produtos e serviços. *Google*, *Netflix*, *Facebook* e *Twitter* são alguns exemplos de empresas que começaram sem grandes investimentos ou apoio de organizações e disponibilizaram serviços inovadores.

Quando se trata da análise da inovação no jornalismo, existem duas formas de pensar sobre quem são os protagonistas na oferta de produtos inovadores: a) os grandes veículos tradicionais (*mainstream*), principalmente porque detêm o poder econômico ao concentrarem o interesse do mercado publicitário, e, por isso, podem investir em estrutura e equipes de criação; b) pequenas revistas, *startups* e publicações exclusivas para *tablets*, que precisam se destacar entre os concorrentes e teriam maior flexibilidade para arriscar em formatos inovadores.

A hipótese secundária prevê que: **as diferenças no nível de inovação das revistas digitais para tablets não estão relacionadas ao poder econômico das empresas respectivas que as editam**, representada, nesta pesquisa, pela tiragem das publicações impressas e pelo fato de serem exclusivas para *tablets* e terem menor público-leitor em comparação com os títulos que também possuem versões impressas. Desta forma, acreditamos que publicações disponíveis apenas para este dispositivo móvel podem apresentar produtos tão ou mais inovadores que os veículos do *mainstream*.

4. Referencial teórico

Dois conceitos importantes estão apontados no título da presente dissertação e no primeiro objetivo específico da pesquisa – as *affordances* e a convergência de conteúdos. Eles serão tópicos norteadores do nosso trabalho. O conceito de *affordance* vem da psicologia ecológica de Gibson (1979) e posteriormente foi explorado pelos estudos sobre tecnologia e design (MURRAY, 2012; VYAS, CHISALITA e VAN DER VEER, 2006; GRAINE e DYKE, 2004; HARTSON, 2003; HUTCHBY, 2001; GAVER, 1991; NORMAN, 1988). De modo sintético, o termo se refere às propriedades que são percebidas em determinado objeto definindo seu uso (NORMAN, 1988) ou, como preferimos dizer, elas emergem da relação entre usuário e objeto por conta de diversas variáveis relacionadas aos atributos e operações interpretativas.

No contexto das mídias digitais, as *affordances* podem ser exemplificadas com as ações resultantes de funcionalidades como a taticidade, multimidialidade, geolocalização e portabilidade (SCHROCK, 2014 e MURRAY, 2012). Palacios *et. al* (2015a) ainda ressaltam a missão pedagógica destes elementos, uma vez que eles são responsáveis por educar o usuário sobre a utilização do objeto, além de serem indutoras de inovação no jornalismo para plataformas móveis.

As *affordances* relacionadas às revistas para *tablets* são elementos importantes para se entender os diferentes níveis de inovação destes produtos. Determinadas edições vão explorar de forma intensa (ou não) um conjunto destas características tornando suas narrativas mais ou menos dinâmicas. Já a convergência jornalística, mais especificamente a convergência de conteúdos, que se refere à coalização de formatos midiáticos em torno de uma narrativa, será importante para auxiliar no processo de qualificação das inovações reconhecidas segundo as funções de cada elemento. Em Kolodzy (2013) é apresentada uma espécie de manual para

indicar como se produzir narrativas alinhadas com a proposta da convergência jornalística, com a especificação das funções ideais de diversos elementos midiáticos, como textos, imagens e gráficos, na construção do relato noticioso.

A convergência de conteúdos, portanto, está diretamente ligada à oferta de um produto novo, planejado e que altera as rotinas de produção de um veículo. Canavilhas (2012) faz um recorrido sobre a convergência a partir, principalmente, de obras como a Quinn (2005) e Jenkins (2006), Boczkowski e Ferris (2005), Salaverría e García (2010), entre outros, relacionando-as ao contexto do jornalismo. O autor português chega à conclusão que a abordagem destes autores tem um ponto em comum: “Só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas” (CANAVILHAS, 2012, p.9).

5. Metodologia

Algumas inquietações se impuseram ao longo do processo de definição do formato da presente pesquisa. A primeira delas está relacionada ao risco de seguir em direção a uma análise baseada em “como poderia/poderá ser”. Para evitar perspectivas como as criticadas por Primo e Zago (2015), que se dedicam a estudar o jornalismo dando mais destaque ao “o que o jornalismo deveria ser”, do que “o que ele realmente é”, todas as propensões listadas como oportunidades para as revistas para *tablets* tiveram como suporte as experiências observadas entre diversos produtos jornalísticos no ambiente em redes digitais e exemplos de outras áreas da comunicação, como o marketing e a publicidade, que podem servir de inspiração. Estes itens serão apontados como “gatilhos de inovação”, em uma analogia com a nomenclatura que faz parte da Curva de *Gartner (Hype Gartner Cycle)*, metodologia criada pela consultoria para análise do mercado sobre a maturidade e a adoção de tecnologias inovadoras.

A segunda inquietação diz respeito à influência do tempo. A volatilidade da tecnologia se reflete nos produtos jornalísticos. As revistas jornalísticas para *tablets* sofrem interferências constantes dos novos *softwares* de edição e distribuição que passam por aprimoramentos constantes; dos *hardwares*, com novas versões dos dispositivos lançados periodicamente; bem como de equipamentos de captura de imagens e processos de apuração e edição de conteúdo; e, principalmente, de variáveis ligadas à economia e à cultura. A dinâmica da inovação no

jornalismo, desta forma, se mostra incompatível com a cronologia acadêmica que exige trajetos de investigação e análises (GARCÍA, SALAVERRÍA e MASIP 2008).

Outro ponto está relacionado à grande variedade de formatos e a ausência de uma identidade definida sobre as revistas para *tablets*. Dourado (2014) reconhece seis tipos de revistas em redes digitais e em três delas – portáteis, expandidas e nativas digitais⁹ – reconhecemos características representativas de publicações para *tablets*. Canavilhas (2013a), Canavilhas e Satuf (2013) e Scolari (2012) também deixam claro em suas análises que a definição destes produtos ainda é bastante imprecisa. Além disso, o próprio mercado explora essa dificuldade em definir fronteiras de produtos autóctones para dispositivos móveis ao se autodenominarem da forma que mais agregue valor comercial para a estratégia dos negócios. O vespertino recém-encerrado *Globo a Mais*¹⁰ se apresentava como revista para *tablet*, mesmo com a existência de seções que o aproximavam de um jornal diário; enquanto o *Flipboard* se descreve como uma revista social, apesar de ter características de um agregador de notícias integrado as plataformas sociais. No capítulo 2, apresentaremos de modo detalhado características que representam nosso entendimento de revistas jornalísticas para *tablets*.

As últimas duas inquietações listadas acima, a volatilidade da tecnologia e a variedade de formatos das revistas, foram contornadas a partir das estratégias para a definição do *corpus* de pesquisa. Nossa abordagem aponta para uma perspectiva comparativa. Isto se dá pela necessidade de entendermos os diversos formatos e recursos adotados pelos veículos. Por conta disso, foi preciso estabelecer critérios semelhantes para a escolha das publicações. O levantamento de diversas experiências inovadoras de apropriações das ferramentas da plataforma móvel pelos títulos foi possível através de uma variação mais extensa na quantidade e locais de produção. Desta forma, quinze revistas, sediadas em cinco países, fizeram parte da investigação. Essa decisão, que visava encontrar mais exemplos de inovação, fez com que limitássemos o número de edições por cada publicação em uma¹¹. Entendemos que esta escolha, por um lado, restringirá as conclusões desta pesquisa, mas por outro, tem

⁹ Os seis tipos de revistas digitais listadas por Dourado (2013) são: sites de revistas, *webzines*, revistas portáteis, expandidas, nativas digitais e sociais.

¹⁰ O vespertino encerrou as atividades no dia 15 de maio de 2015, após cerca de três anos de existência.

¹¹ Isto não impediu que acompanhássemos as revistas em suas edições anteriores e posteriores àquelas investigadas, além de outras publicações que não fizeram parte desta pesquisa. Em Fonseca (2015b, prelo), por exemplo, realizamos uma análise sobre a trajetória de revistas para *tablets* no Brasil ao longo de cinco anos (2010-2015), com a *Época*, a *Galileu* e a *Veja*.

como vantagem permitir a cobertura de uma variedade maior de casos, que nos fornecerá resultados capazes de apontar tendências sobre as mudanças verificadas nas publicações.

Foi preciso também traçar uma estratégia para encontrar no vasto universo das revistas para *tablets* nas *newsstands*, quais eram as publicações que poderiam ser consideradas inovadoras. A tática utilizada para a coleta inicial destes títulos foi buscar em entidades representativas ou grupos empresariais ações que tivessem como objetivo a láurea de produtos que se distinguiram no mercado por apresentarem publicações notadamente diversas entre as concorrentes. Os julgamentos promovidos para reconhecer os destaques em um determinado cenário costumam seguir regras muito próximas ao ideal de objetividade científica, com avaliadores especialistas provenientes do mercado e da academia e votação feita seguindo exigências comuns. A estratégia também se mostra eficiente, uma vez que as premiações nacionais fazem uma espécie de filtro entre os milhares de revistas publicadas e que poderiam não ser encontradas, por conta dos critérios utilizados pelas bancas digitais que as agregam para dar-lhes visibilidade.

A busca e seleção das premiações e veículos que ajudaram a compor o *corpus* empírico da dissertação tiveram como critérios a importância do grupo que promove a láurea, além da tradição do país na história do jornalismo. Outro aspecto que interferiu na escolha das publicações foi o idioma; somente títulos em português, inglês, espanhol e francês fazem parte desta pesquisa. Desta forma, estão incluídos na análise títulos finalistas de premiações que possuem categorias ligadas à inovação ou a qualidade de revistas para *tablets* do Brasil, Espanha, EUA, França e Reino Unido.

As premiações que nortearam a escolha de parte dos objetos de estudo desta dissertação foram: a norte-americana *The National Magazine Awards (NMA)*, promovida pela *American Society of Magazine Editors (ASME)*; a francesa *Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L'Année*, realizada pelo *Syndicat des Éditeurs de La Presse Magazine (SEPM)*; e a britânica *Digital Magazine Awards (DMA)*, uma iniciativa independente. Encontramos outras premiações semelhantes em países como Alemanha, Canadá, Colômbia, Irlanda, Índia e Nova Zelândia, mas foi necessário um recorte mais preciso para o cumprimento dos prazos da pesquisa. No caso do Brasil e Espanha, pela falta de premiações semelhantes, utilizamos outros critérios que serão descritos adiante. A seguir, uma breve apresentação dos prêmios.

- a) *The National Magazine Awards* – Promovido pela ASME, em associação com a *Columbia University Graduate School of Journalism*, a honoraria é destinada às publicações impressas e digitais. Técnicas inovadoras, valores jornalísticos e direção de arte são alguns tópicos importantes da premiação, que existe desde 1966. Entre as categorias que fazem parte do NMA estão *Design*, *Photography (Fotografia)*, *Multimedia (Multimídia)*, *Website*, *Tablet Magazine (Revista para tablet)*, entre outros. Os veículos norte-americanos escolhidos estão incluídos na categoria *Revista para tablet*, que se refere às publicações lidas em *e-readers* e *tablets*. Este tópico passou a fazer parte da premiação desde 2013. De acordo com informações sobre os critérios de votação dos jurados, descritos no site da ASME, são avaliadas a qualidade editorial, visual e funcional, além de facilidade da navegação e o uso da tecnologia, como a interatividade e multimedialidade para envolver os consumidores. Fazem parte da equipe de jurados mais de 350 profissionais dos mais diversos veículos de comunicação e da academia. No total, foram cinco revistas indicadas na categoria para a final da edição de 2014 que teve como vencedora a *National Geographic Magazine*. Além da primeira colocada, a publicação de gastronomia *Bon Appétit* também será analisada. Ela esteve entre as finalistas do NMA entre 2013 e 2015 e figurou em premiações como a da *Society of Publications Designers (SPD)*¹² nos últimos dois anos, nas categorias destinadas às *Apps (Tablets & Mobiles)*.
- b) *Le Palmares des Meilleurs Magazines de L'Année (MDA)* – Criado pela SEPM em 2003, o prêmio, também conhecido como *Le Prix des Magazines de l'année*, tem como objetivo laurear a criatividade e o dinamismo das revistas jornalísticas na França. O processo de votação ocorre em dois momentos, de acordo com informações de um dos diretores do sindicato, em contato por e-mail. Primeiramente, um jornalista especializado faz uma sondagem com leitores e profissionais de imprensa e na sequência, um júri composto por dez especialistas se reúne para fazer a votação a partir da seleção inicial que definiu os finalistas. Entre as categorias estão *Magazine de l'anne (Revista do Ano)*, *Meilleur lancement (Melhor lançamento)*, *Meilleures enquêtes de l'annee (Melhores entrevistas do ano)*, *Prix de l'innovation (Prêmio de inovação, para impressos)*, *Meilleure marque*

¹² The Society of Publication Designers Announces 50th annual awards finalists <<http://www.spd.org/SPD.03-26.updated.pdf>>. e The Society of Publication Designers Announces 49th annual awards finalists <<http://www.spd.org/SPD%2049%20MEDAL%20FINALISTS%20Press%20Release.pdf>>. Acessados em: 10 de março de 2015.

magazine (Melhor marca de revista) e *Transformation digitale (Transformação Digital)*¹³. O veículo escolhido para o *corpus* de pesquisa da dissertação foi um dos finalistas desta última categoria, a revista de atualidades *L'OBS*. Os critérios utilizados pelos jurados são a originalidade, abordagem variada, número de *downloads* (descarregamentos), ergonomia e grafismo de aplicativos, adaptabilidade ao modo de leitura, funcionalidade dos aplicativos, multimidialidade, uso das redes sociais, publicidades inovadoras, entre outros.

- c) *Digital Magazine Awards* – A premiação britânica existe desde 2010 e tem como objetivo laurear as melhores revistas, indivíduos e anúncios da indústria de revistas digitais. Critérios relacionados à inovação e qualidade são levados em consideração na escolha das publicações. O júri é composto por 12 membros oriundos do mercado editorial e acadêmico. A honraria é dividida em oito categorias, entre elas: *Overall (Revista do ano)*, *Cover (Capa)*, *Designer*, *Editor*, *Publisher*, *Advertisement (Publicidade)*, *Magazine website (Website de revista)*, *Launch (new title) (Lançamento do Ano (Novo Título))*, *Launch (new format) (Lançamento do Ano (Novo Formato))*. As publicações são votadas também em diferentes segmentos; revistas musicais, de moda, de viagem, ciência e natureza, tecnologia, esportivas, entre outras. Em nosso caso, os veículos do Reino Unido escolhidos para comporem a pesquisa foram os vencedores das duas categorias de Lançamento do Ano. Os grupos que passaram a fazer parte da premiação em 2013 se referem aos novos títulos e formatos que conseguiram capturar um *market-share* (quota de mercado) significativa e impactaram o setor com uma boa combinação de design e imagens, além de terem explorado os recursos do formato digital, quando se trata do critério da inovação. As vencedoras da edição de 2014 foram a revista de arte e cultura *Ernest Journal*, como novo título, e a feminina *Stylist*. No entanto, a *Ernest Journal*, de periodicidade trimestral, não lançou mais títulos depois da sua quinta edição publicada em fevereiro de 2015 e, por conta disso, foi substituída pela vencedora na mesma categoria, *Lançamento do ano (novo título)*, em 2013, a francesa *Bande à Part*. Outra revista incluída na pesquisa foi a vencedora na categoria *Revista do Ano* de 2014, a versão britânica da *Wired*.

¹³ Na edição de 2015 do prêmio, verificamos algumas modificações nas categorias, a principal delas para fins da nossa pesquisa foi a exclusão da Transformação digital e a não inserção de outra equivalente. Isto pode ajudar a explicar o desempenho de uma das finalistas desta categoria em 2014, a *L'OBS*, como veremos ao longo da dissertação.

Pela inexistência de premiações semelhantes no Brasil e na Espanha, utilizamos outros critérios para a escolha dos veículos. No caso espanhol, a revista *Marca Plus*, lançada em agosto de 2014, foi selecionada por conta de o veículo ser originário de uma das primeiras experiências de revistas digitais do país europeu, em 2012, a *Quality Sport* (CUNHA, 2015). Já a *Vis-à-Vis* liderou o *Ranking de Innovación Periodística* de 2014, elaborado pelo *Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV)*, da Universidade Miguel Hernández (UHM). No Brasil, a revista *Galileu* foi uma das eleitas porque foi a única publicação nacional a ser nomeada como uma das finalistas do prêmio promovido pela SPD, na categoria *Aplicativo para Tablet do Ano*, na edição de 2012. Já a inclusão da *Isto É* deu-se pelo fato de a publicação ter longa trajetória, desde 2011, em plataformas móveis e pela possibilidade de inserção de um terceiro veículo brasileiro de média tiragem e de uma editora diferente das outras duas publicações.

A segunda fase da escolha das publicações seguiu o critério da maior tiragem de impresso. O objetivo era ter entre o grupo de produtos investigados ao menos uma revista vinculada a um grande veículo por país. Desta forma, será possível comprovar ou refutar a segunda hipótese desta pesquisa, que diz respeito à influência do poder econômico na maior ou menor propensão em se desenvolver revistas digitais inovadoras. Os dados foram obtidos junto a divulgações de entidades como *Instituto Verificador de Circulação (IVC)*, no Brasil; *Audited Media*, nos EUA; *Office de Justification de la Diffusion de la Presse Française (L'OJD)*, na França; e *Professional Publishers Association (PPA)*, no Reino Unido, além do *media-kit* da publicação espanhola *¡Hola!*.

O mês de maio de 2015 foi o período da montagem da nossa coleção para a pesquisa. Nesta fase, já tínhamos experimentado os produtos, elaborado e testado a ferramenta de análise que será apresentada na sequência, e prevíamos um tempo adequado para as reflexões sobre os dados e observações das interações com os títulos. As revistas com periodicidade semanal ou quinzenal tiveram a primeira edição do mês analisadas.

De forma sintetizada, o quadro seguinte traz as publicações que serão utilizadas na análise, bem como alguns detalhes como: segmento, periodicidade, tiragem, lançamento e valor. A observação do *corpus* de pesquisa foi feita através do *iPad*¹⁴. Os títulos em destaque na cor

¹⁴ O pioneirismo e a importância no mercado da *Apple* justificam a escolha do dispositivo. Além disso, uma das revistas que faz parte do *corpus*, a *Vis-à-Vis*, só possui aplicativo na *Apple Store*.

cinza foram eleitos pelo critério de maiores tiragens. Todas as informações foram obtidas através de informações nos aplicativos, histórico em seus respectivos sites e observação prévia.

Quadro 1 - Síntese do *corpus* de pesquisa da dissertação

País	Revista	Segmento	Periodicidade/ Tiragem*	Lançamento Impresso/App	Valor unitário**
Brasil	<i>Galileu</i>	Ciência, história, tecnologia	Mensal/ 100 mil/edição	1991/fevereiro de 2011	US\$ 4,99
	<i>Isto É</i>	Atualidades	Semanal/ 312 mil/edição	1976/outubro de 2012	US\$ 2,99
	<i>Veja</i>	Atualidades	Semanal/ 1,1 milhão/edição	1968/agosto de 2010	US\$ 4,99
Espanha	<i>Marca Plus</i>	Esportiva	Quinzenal/ Apenas no <i>tablet</i>	Agosto de 2013	Gratuita
	<i>Vis-à-Vis</i>	Cultura e comportamento	Mensal/Apenas no <i>tablete</i>	Janeiro de 2012	Gratuita
	<i>¡Hola!</i>	Celebridades	Semanal/ 5,3 milhões/mês***	1944/ dezembro de 2011	€1,99
Estados Unidos	<i>Bon Appétit</i>	Gastronomia	Mensal/ 1,5 milhão/edição	1956/agosto de 2011	US\$ 4,99
	<i>National Geographic Magazine</i>	Ciência, história e geografia	Mensal/ 3,5 milhões/edição	1888/ maio de 2011	US\$ 5,99
	<i>AARP The Magazine</i>	Estilo de vida	Quinzenal 22 milhões/edição	2002/ dezembro de 2013	US\$2,99
França	<i>Bande à Part</i>	Cinema	Mensal/ Apenas no <i>tablet</i>	Fevereiro de 2013	Gratuita
	<i>L'OBS</i>	Atualidades	Semanal 592,7 mil/mês	1964/dezembro de 2010	US\$ 2,69
	<i>Paris Match</i>	Atualidades	Semanal/ 767 mil/mês	1949/ abril de 2011	€ 4,99
Reino Unido	<i>Stylist</i>	Feminina	Semanal/ 435,7 mil/edição	Outubro de 2009/ dezembro de 2013	Gratuita
	<i>Wired</i>	Tecnologia	Mensal/ 290 mil /mês	(1995-1997) 2009/ maio de 2011	US\$ 3,99
	<i>What's on TV</i>	TV britânica	Semanal/ 1 milhão/edição	1991/novembro de 2012	US\$ 0,99

*Dados obtidos junto às divulgações de entidades como *Instituto de Verificador de Circulação (IVC)*, no Brasil; *Audited Media*, nos EUA; *Office de Justification de la Diffusion de la Presse Française (L'OJD)*, na França; e *Professional Publishers Association (PPA)*, no Reino Unido, além dos *media-kits* da publicação espanhola *¡Hola!* e da britânica *Wired*.

**Valores coletados nos aplicativos das revistas no *tablet*.

***A *¡Hola!* é a segunda colocada no ranking de revistas mais vendidas na Espanha. O título *Pronto*, primeiro colocado, não apresenta versão para *tablet*. No Reino Unido, a *What's on TV* também foi escolhida no lugar da *TV Choice*, primeira colocada em número de exemplares, pelo mesmo motivo. Na França, as primeiras colocadas não tinham versões para *tablet* alinhadas com o conceito de revista jornalística adotado na pesquisa, pois estavam próximas à guias de TV. A *Paris Match*, que foi a escolhida, tem uma tiragem bem próxima à *L'OBS* e, por isto, ambas estarão em um mesmo grupo.

Fonte: Elaboração própria.

Na lista acima, temos revistas que são exclusivas para *tablets* ou que também possuem versão impressa; temos títulos com as maiores tiragens em seus respectivos países e outros com

média tiragem; além de publicações de marcas tradicionais *versus* produtos recentes. Diante desta variedade de formatos de revistas que farão parte da nossa pesquisa, será preciso agrupá-las a fim de organizarmos melhor as reflexões sobre as nossas descobertas e conclusões. O critério utilizado para a classificação será o número de exemplares e, no caso dos aplicativos exclusivos para *tablets*, uma categoria específica reunirá estas publicações¹⁵. Desta forma temos:

- a) Revistas do *Mainstream*: neste grupo estão as publicações que pertencem às marcas consolidadas no mercado e que são originárias de versões impressas. Entre os títulos localizados nesta categoria estão: a) os de grande tiragem, aqueles incluídos na pesquisa por terem as maiores médias de venda de exemplares nos respectivos países (*AARP*, *¡Hola!*, *Paris Match*, *Veja* e *What's on TV*¹⁶); b) os de média tiragem, veículos tradicionais, mas com circulação inferior a metade em relação aos de grande tiragem (*Bon Appétit*, *Galileu*, *Isto É*, *National Geographic Magazine*, *Stylist* e *Wired*);
- b) Revistas exclusivas para *tablets*: neste grupo estão as publicações que têm como prioridade a circulação neste dispositivo móvel. Elas podem pertencer a grandes marcas consolidadas no mercado, como o caso da *Marca Plus* (Grupo *Marca*), ou serem produções independentes e recentes, uma vez que surgiram após o lançamento do *iPad* (2010), como a *Bande à Part* e a *Vis-à-Vis*.

A partir da definição *corpus* da pesquisa, foi preciso sistematizar uma ferramenta de apoio na etapa de recolhimento e processamento da informação. Este instrumento possibilita análises das edições de revistas para *tablet* de forma padronizada para posterior comparação do ponto de vista dos recursos tecnológicos explorados pelas publicações. Esta etapa é um dos pontos mais sensíveis do trabalho, já que propõe um modo de superar o desafio da mensuração da inovação em produtos jornalísticos.

A inspiração veio do livro *Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*, publicação resultante do Convênio Capes/DGU 140/7, entre 2009 e

¹⁵ Esta solução foi adotada por conta da ausência de dados sobre o número de *downloads* realizados por edição em todas as revistas que compõem o *corpus*.

¹⁶ A *L'OBS*, escolhida por ter sido finalista de uma premiação, foi classificada nesta pesquisa como revista do *mainstream* de grande tiragem. O número de exemplares vendidos da publicação está muito próximo a da *Paris Match*.

2010, dedicado a propor metodologias para a avaliação da qualidade em cibermeios. A obra disponibiliza diversas fichas de análise de características específicas do ciberjornalismo que auxiliam metodologicamente o pesquisador ou o consultor na tarefa de avaliar a qualidade de produtos inseridos no contexto do jornalismo online.

Ao abrir a caixa de ferramentas e realizar alguns ajustes será possível migrar de uma análise da qualidade para uma investigação sobre a inovação. Tudo porque estes dois conceitos estão intimamente relacionados. O oferecimento de produtos ou serviços inovadores é um dos critérios de qualidade. Desta forma, qualquer avaliação da qualidade passará também por aspectos inovadores. Por fim, não podemos esquecer que ambos os conceitos consideram a experiência do usuário com determinado produto, serviço ou processo.

Após a criação e testes da ficha de análise que nos apoiou no levantamento das novas características e conjuntos de *affordances* previstas para as revistas para *tablets*, nossa próxima etapa consistiu na busca por uma forma de hierarquizar os dados encontrados. Nesse sentido, exploramos e ampliamos a proposta de Kolodzy (2013) sobre as funções dos diversos elementos multimídia em produção baseada na convergência de formatos narrativos no conteúdo. A autora apresentou um quadro com os pontos fortes de várias unidades midiáticas em uma reportagem multimídia, como o texto, áudio, fotos, vídeo e gráficos. Incrementamos esta proposta inserindo outras formas de contar histórias e funções possibilitadas pelas plataformas digitais que encontramos nas reflexões sobre a convergência jornalística e no *corpus* de pesquisa, como os infográficos interativos (quadros, mapas, gráficos e linha do tempo interativa), o newsgame e as realidades aumentada e virtual¹⁷.

A partir da análise das funções dos elementos multimídia nas principais reportagens das revistas, foi possível verificar se os formatos têm sido usados de modo integrado ou apenas como ferramentas ilustrativas e de complemento de produções que adaptaram suas edições impressas para o *tablet*. Na sequência, agrupamos as apropriações das unidades multimídia de modo a nos ajudar a criar categorias de análise de revistas para *tablets*, que também foram fundamentadas em aspectos relacionados às *affordances* e ao design. Nesta etapa, as

¹⁷ Veremos no capítulo 3 que as realidades aumentada e virtual são formatos narrativos que permitem novos tipos de interação entre consumidor e a informação. A realidade aumentada permite a sobreposição de informação em imagens reais. Já a realidade virtual, está relacionada à reconstrução de um ambiente digital que simula um espaço físico. O newsgame é o formato que une a informação e a lógica do jogo. Também será detalhado no terceiro capítulo.

categorias aristotélicas da inovação na comunicação, desenvolvidas por Rossetti (2013), foram importantes para a definição dos critérios. Nossa classificação dos níveis de inovação em revistas para *tablets* foram: inovação elementar, inovação intermediária e inovação convergente.

A pesquisa também busca refletir sobre o panorama das revistas para *tablets* e as variáveis externas ao jornalismo que influenciam a inovação. Sendo assim, exploramos a metodologia da consultoria *Gartner*, a curva de *Gartner (Hype Gartner Cycle)* para nos ajudar a pensar sobre o estágio atual de inovação nestas publicações. Acreditamos que ainda estamos longe do “planalto da produtividade”, etapa que representa a estabilização de um formato tecnológico na sociedade. Ao mesmo tempo, já passamos do “pico das expectativas infladas”, momento de expectativas, de muitos investimentos e experimentações; haja vista o maior número de revistas conservadoras em nossa pesquisa que decidiram apenas transpor seus conteúdos para o *tablet* e inserir alguns elementos multimídia e interativos.

6. Estrutura da dissertação

A dissertação está dividida em quatro capítulos. Durante as discussões, tentamos articular de modo integrado às propostas teóricas e às descobertas obtidas a partir dos dados do *corpus* de pesquisa. Ou seja, ao mesmo tempo, será possível confrontar e interpretar as perspectivas teóricas e práticas. Desta forma, buscamos evitar longos blocos de revisão bibliográfica e, ao final, os resultados empíricos da investigação.

O capítulo 1, intitulado **Em busca de uma definição do amálgama jornalismo e inovação**, se dedicará a revisar as diversas perspectivas teóricas do tema da inovação e sua articulação com o jornalismo. A visão do mercado jornalístico sobre produtos inovadores no campo, como as revistas para *tablets*, também será discutida. Teremos como base as respostas de contatos estabelecidos por e-mail com os editores, que serviram para testar as ferramentas de diálogo disponibilizadas pelas revistas¹⁸, além da forma como os próprios veículos se apresentam em seus aplicativos e sites. Ao final, traremos nossa definição operacional de inovação no jornalismo que norteará a sequência do trabalho.

¹⁸ Estendemos o contato para os organizadores das premiações com o objetivo de entender de que forma eles e os veículos compreendiam a questão da inovação no jornalismo.

Intitulado **Teoria das *affordances* e as novas experiências de interação em revistas para *tablets***, o capítulo 2 caracteriza o cenário ao qual estão inseridas as revistas para dispositivos móveis. Passaremos pela discussão sobre os elementos que compõem o ecossistema midiático para a plataforma móvel e chegaremos até as revistas para *tablets*. A Teoria das *affordances* dará suporte para entender, do ponto de vista das propriedades destes equipamentos e da relação com o usuário, as possibilidades exploradas pelo jornalismo. O processo de elaboração da ficha de análise para apoiar a coleta de dados no *corpus*, bem como a síntese dos resultados será exposta neste trecho. O capítulo é encerrado com os resultados da aplicação da ferramenta e a descrição e classificação das principais *affordances* novas e previstas pelos designers e jornalistas que emergiram a partir da relação entre usuários e as publicações.

Na sequência da dissertação, o capítulo 3, intitulado **A convergência de conteúdos e os fatores de influência da inovação no jornalismo móvel**, tem como objetivo apresentar diversas discussões que envolvem a convergência jornalística e especificar a abordagem mais adequada à nossa pesquisa: a convergência de conteúdos. Além disso, prosseguiremos com a análise das reportagens principais de algumas das edições das revistas tendo este conceito como elemento norteador das reflexões. Por fim, diante da variedade de formatos e características das revistas para *tablets* exploraremos algumas variáveis externas ao jornalismo que têm impacto direto na forma como as mudanças têm sido implementadas, como por exemplo, questões que envolvem a economia do jornalismo.

No último capítulo, intitulado **Categorias de análise sobre a inovação em revistas para *tablets***, propomos uma forma de classificação das revistas baseadas nas inovações encontradas em revistas. Os níveis que ajudam a entender as variações na forma de exploração de recursos inovadores em revistas para *tablets* são: a inovação elementar, a inovação intermediária e a inovação convergente.

Nas conclusões, acreditamos que a inovação nas publicações para *tablets* não chegou a uma etapa de estabilização e que os veículos têm diversas possibilidades de exploração de *affordances* e formatos narrativos inéditos para o jornalismo de revista neste suporte. Destacamos também que, apesar das variáveis externas não estarem em consonância com o cenário ideal para o desenvolvimento de novos produtos, em países como o Brasil e a França, por conta do número de demissões de jornalistas e do tamanho do mercado nestes países, os

casos das revistas autóctones para *tablets* na Espanha e a projeção norte-americana¹⁹ se mostram como indícios de que estes produtos têm potencial para evoluírem. Um caminho apontado como potencialidade para a inovação percebido a partir das funções dos diversos formatos narrativos observados no *corpus* de pesquisa é o investimento em uma espécie de “gramática da imersão” (DOMÍNGUEZ, 2013).

¹⁹ Segundo relatório da *Mequoda*, 1/3 dos norte-americanos acima dos 18 anos, de um universo de 3.642 pessoas, leram revistas no mês de maio de 2015. A projeção é que 77 milhões de adultos nos EUA leiam revistas digitais, 32% deles no *tablet*. (NICHOLAS e MATEUS, 2015)

CAPÍTULO 1 – EM BUSCA DE UMA DEFINIÇÃO DO AMÁLGAMA JORNALISMO E INOVAÇÃO

Abrir a caixa-preta da inovação e apresentar os recentes trabalhos sobre a ligação entre a inovação e o jornalismo é o objetivo deste capítulo. Por ser uma questão de várias dimensões, transitaremos por tradições de pesquisa que vão da economia à sociologia, até chegar à comunicação e ao jornalismo. As abordagens sobre o Jornalismo de Inovação e Inovação no Jornalismo dão sequência a um debate sobre a análise de fenômenos diversos, mas que poderiam estar sob um mesmo ponto de partida: a relação entre sociedade e tecnologia. Por fim, destacaremos a visão dos produtores de revista para *tablets* sobre a inovação no jornalismo e apresentaremos uma definição operacional envolvendo o jornalismo e a inovação.

1.1. Teoria da inovação

1.1.1. Da definição “pré-histórica” às influências das ciências econômicas

Das três revistas em maior destaque na *newsstand* brasileira da *Apple*²⁰, duas delas se apresentam como produtos inovadores e que proporcionariam novas experiências aos seus consumidores na plataforma dos *tablets*. Não tem sido incomum o uso desta estratégia dos veículos jornalísticos na divulgação de produtos inéditos ou remodelados e que tiveram a influência de novas tecnologias. Este tipo de abordagem sobre a inovação na contemporaneidade, mais influenciado por um viés economicista, ganhou força a partir do início do século XX, quando o austríaco Joseph Schumpeter (1997) propôs a Teoria do Desenvolvimento Econômico e definiu o termo a partir da produção e seus impactos na geração de riquezas de uma empresa. Entretanto, muito antes da análise capitalista empreendida pelo economista, outros valores, conceitos e significados atribuídos à inovação fizeram com que este vocábulo e seus derivados navegassem em uma trajetória de alternâncias entre conotações positivas e negativas em diversos contextos.

Uma busca pelos primeiros registros e a etimologia da palavra inovação revela outros usos, além da ligação com a tecnologia. Em francês, a palavra *novacion*, utilizada em um

²⁰ Observação feita no dia 23 de abril de 2015. As descrições das revistas visualizadas foram: *Veja*, *Época* e *Autoesporte*. O último título foi o único dos três que não utilizou termos como inovação ou novidade em seu anúncio.

documento em 12 de fevereiro de 1297, foi relacionada à “transformação de uma obrigação antiga em substituição a uma nova²¹” (ATILF, 2015). Ainda segundo o dicionário online francês, somente na Idade Média, em 1559, a locução verbo-nominal *faire des innovations* foi empregada de acordo com a sua origem latina, *innovatio*, tendo como significado as ideias de mudanças e renovação. Em inglês, os primeiros registros do verbo *innovate*, que também deriva do latim *innovatus*, são de 1540 e significava “apresentar como novo²²” (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2015, online, tradução própria²³). Em 1590, acrescentou-se também a ideia de “realizar mudanças em algo estabelecido²⁴” (*idem*).

O historiador canadense Benoît Godin vai além dos registros em dicionários etimológicos sobre a inovação e questiona como o termo passou a fazer parte do vocabulário latino. Em diversos trabalhos relacionados ao *Project on the Intellectual History of Innovation*, ele desenvolve uma espécie de história genealógica sobre a inovação, que sempre esteve em todo lugar. Gregos e romanos, por exemplo, não tinham uma boa imagem das palavras equivalentes à inovação nos séculos terceiro e quarto em seus idiomas. *Kainotomia* (grego) e *novitas*, *novare*, *nova res/res nova* (romano) eram vistas como uma subversão da ordem estabelecida e ia contra a tradição ortodoxa da religião e política. Para os católicos, “a inovação era considerada uma heresia” (GODIN, 2008, p.24).

Depois do século quarto, em Roma, o vocábulo latino *innovo* passou a ter um significado positivo de renovação, mas o termo raramente era usado em ciências e artes; eles preferiam criação e invenção (GODIN, 2008). Apesar desta visão mais branda da palavra ter durado até o século XVI, cerca de duzentos anos depois, a figura do inovador ainda era vista como uma pessoa não confiável. Os regimes absolutistas voltaram a atribuir a conotação negativa dos antigos gregos e as autoridades eclesiásticas utilizavam a palavra como uma forma de acusação aos seguidores de Martinho Lutero, principal personagem da Reforma Protestante (GODIN e LUCIER, 2014).

A próxima virada nos discursos vinculados ao conceito de inovação começa no século XVIII, quando o fator econômico se sobrepõe e a sociedade passa a vivenciar as mudanças promovidas pela Revolução Industrial. Os inventores começaram a ganhar dinheiro com suas

²¹ “Transformation d’une ancienne obligation par substitution d’un nouveau” (ATILF, 2015, Online).

²² “introduce as new” (Online Etymology Dictionary, 2015, online).

²³ Todas as traduções realizadas ao longo desta dissertação são próprias.

²⁴ “make changes in something established” (*idem*).

invenções. As tecnologias aplicadas à indústria ajudavam a resolver problemas socioeconômicos. Além disso, o setor político passou a usar o termo como um instrumento para alcançar o progresso e gerar capital social. “Ao mesmo tempo, e em partes por causa de sua função instrumental, vinda de governos bem como de teóricos, a inovação tornou-se uma palavra mágica, uma palavra da moda²⁵”, (GODIN e LUCIER, 2014, p.30). Isto não significa que a carga pejorativa do termo tenha desaparecido ou que nos séculos anteriores uma visão positiva também não tenha existido. Os autores alertam que a história do conceito de inovação não é linear, mas que houve períodos de dominação de uma determinada perspectiva.

Antropólogos e sociólogos se dedicaram a uma discussão teórica sobre a inovação, antes dos economistas. A tradição antropológica foi a pioneira e utilizava como método a observação participante (ROGERS, 2003). Godin (2008) afirma que estes teóricos falavam dos traços culturais, da evolução primitiva e das culturas emergentes ao tratar do tema. Estavam inclusas as invenções que permitiram o homem viver em sociedade, como política, economia, regras sociais e até a agricultura e outras tecnologias.

Do ponto de vista da sociologia, um dos primeiros autores a falar sobre a inovação foi Gabriel Tarde, em 1890 com a obra “As Leis da Imitação” (*Les lois de l'imitation*). A microssociologia tardiana tinha como uma das perspectivas a premissa de que iniciativas renovadoras das necessidades e desejos da população se propagam por imitação e sem obedecer a um padrão regular. Ao defender a ideia da imitação como um ato social elementar, o francês afirma que a invenção ou a descoberta é uma inovação relacionada à outra anterior e que pode ser identificada em qualquer fenômeno social, linguagem, religião, política, direito ou arte (TARDE, 1895).

O desenvolvimento da obra a partir da “repetição universal” que questiona ainda as razões que justificam o sucesso ou não de determinados eventos, influenciará a Teoria da Difusão de Inovações, cunhada por Everett Rogers, em 1963. O próprio autor reconhece a contribuição do teórico francês que tentava explicar mudanças sociais resultantes da introdução de inovações espalhadas de uma fonte original (ROGERS, 2003).

²⁵ At the same time, and partly because of this instrumental function, coming from governments as well as theorists, innovation becomes a magic word, a buzzword (GODIN e LUCIER, 2014, p.30).

Antes da perspectiva difusionista de Rogers, a cronologia das abordagens sobre a inovação contém o viés das ciências econômicas. A partir de Schumpeter (1997) toda a literatura sobre o tema passa a ter forte influência da visão capitalista intrínseca às discussões do teórico austríaco.

A inovação é arriscada, impossível para a maioria dos produtores. Mas se alguém estabelece um negócio relacionado com essa fonte de fornecimento, e tudo vai bem, então pode produzir uma unidade de produto de modo mais barato, ao passo que de início os preços vigentes continuam substancialmente a existir. Então tem um lucro. (1997, p.134)

A análise de Schumpeter une o desenvolvimento econômico à inovação tecnológica. O autor procura definir a inovação a partir do ponto de vista da produção. O contexto ao qual ele está inserido e que influencia o seu pensamento é o da industrialização capitalista. Desta forma, as reflexões feitas pelo economista austríaco sobre a inovação estão basicamente ligadas às repercussões no mercado, à manutenção do ciclo econômico e à geração de riquezas.

Em Tidd, Bessant e Pavitt (2005), cujo foco é a apresentação de uma visão da inovação baseada nos impactos no mercado e nas organizações, a competitividade aparece como um elemento de destaque no processo. Eles alertam sobre a necessidade dos dirigentes se planejarem estrategicamente para não serem sempre superados pelos concorrentes e perderem espaço. De acordo com os autores, os novos produtos e serviços têm que ser mais rápidos, baratos e de alta qualidade. Além disso, inovações em processos, em posições e em paradigmas também devem ser pensados para incrementar os modelos de negócios.

O que a abordagem econômica que parte de Schumpeter (1997) e é desenvolvida pelos pesquisadores da área ao longo do século XX deixa como legado é a necessidade de atenção à viabilidade financeira do projeto. É preciso garantir a sustentabilidade da inovação mesmo em situações em que o seu resultado não tenha como objetivo final a geração de lucros. No caso do jornalismo para *tablets*, não são poucas as publicações que foram elogiadas por apresentarem produtos com formatos inéditos, mas que foram descontinuadas por inviabilidade econômica. Para lembrar três exemplos em que o modelo de negócios escolhido não acompanhou a criatividade do setor de produção de empresas jornalísticas temos o diário britânico *The Daily*, além das revistas *Katachi* (Noruega) e *Rue 89 Weekend* (França), que não tiveram mais do que um ano de existência por problemas econômicos.

1.1.2. Dinâmicas, processos e características da inovação

A definição de formas para controlar a inovação é uma discussão recorrente na literatura sobre este tema. Questionamentos envolvendo o surgimento, a duração, os agentes, as variáveis que definem a reação do público, entre outros, foram levantados ao longo do tempo pelos autores e empresários. A primeira força deste processo apontada por estes atores é a tecnologia. Kauhanen e Noppari (2007) afirmam que o austríaco Joseph Schumpeter foi o primeiro a articular as mudanças na tecnologia com os conceitos da Teoria do Desenvolvimento Econômico. Godin (2008) concorda com esta qualificação repetida por muitos teóricos, contudo, admite que o austríaco abordou o assunto como: “(...) novas combinações de meios de produção: inovação como mudança em fatores de produção (input) para produzir produtos (output)²⁶”, (2008, p.36). Ou seja, o protagonismo continuava na empresa/empresário e os resultados que não fossem dotados de repercussões econômicas diretas eram considerados apenas invenções e, por isto, seriam excluídos do ciclo.

Ao tratar dos determinantes da inovação, Freeman (1979), por exemplo, insere variáveis que vão além da demanda de mercado, como a necessidade de resposta a problemas sociais e o papel da ciência e tecnologia neste processo. Com isto, ele joga luz na controvérsia entre duas correntes teóricas que disputam a hegemonia sobre quem são os geradores da inovação. De um lado, estão os que acreditam que a atividade científica e a pesquisa criam produtos, a partir de um modelo linear, que segue o script: pesquisa, desenvolvimento, produção e marketing. Eles são denominados *technology push* ou *science push*. Do outro lado, os *demand pull* creditavam ao mercado a necessidade de surgimento de inovações.

Segundo o autor, estas discussões, que inundavam as revistas científicas ao longo da década de 1970, tinham fragilidades em seus argumentos. Para ele, o que os grupos não entendiam era que: “A interação entre ciência, tecnologia e a influência econômica varia em sua natureza e intensidade ao longo do tempo e entre diferentes indústrias²⁷” (1979, p. 214).

Kline e Rosemberg (1986) sintetizam esta discussão ao defender que duas forças controlam a inovação: as oportunidades comerciais e o progresso técnico-científico.

²⁶ “[...] new combinations of means of production: innovation as change in the factors of production (input) to produce products (output)”. (GODIN, 2008, p.36).

²⁷ “The interaction between science, technology, and economic influence varies in its nature and intensity over time and between different industries” (FREEMAN, 1979, p.214).

Para uma melhoria tecnológica ter um impacto econômico significativo, ela deve combinar características de design que irão corresponder de perto com as necessidades e gostos de usuários eventuais, e deve realizar estas coisas sujeitas a restrições básicas nos custos (frequentemente outros requisitos estabelecidos por lei)²⁸. (1986, p. 277)

A proposta dos autores converge com a conclusão que se pode tirar das reflexões de Freeman (1979). Para o autor, o processo de inovação depende da combinação de um esforço imaginativo, junto com a interface entre ciência, tecnologia e mercado. Ou seja, envolve mais que uma intuição, exige pesquisa, experimentos, design e desenvolvimento. Esta interpretação do economista inglês está diretamente relacionada com o modelo linear de inovação, muito evocado pelos autores, apesar de não conseguir representar a complexidade do tema, segundo Kline e Rosemberg (1986).

Em Rogers (2003), a explicação sobre o processo de geração de inovações também segue o modelo linear com a etapa de reconhecimento de um problema ou necessidade, a pesquisa básica e aplicada, além da figura dos *skunkworks*, grupo de inventores secretos que subvertem ordens, vencem burocracias e estruturas para promover inovações disruptivas. Os produtos disruptivos têm como características preços baratos, são simples e convenientes aos consumidores e são menos frequentes (CHRISTENSEN, 1997). Um exemplo clássico do trabalho de *skunkworks* em tecnologias disruptivas é a criação do *Macintosh* (1984), da *Apple*, primeiro computador pessoal com interface gráfica facilitada ao usuário.

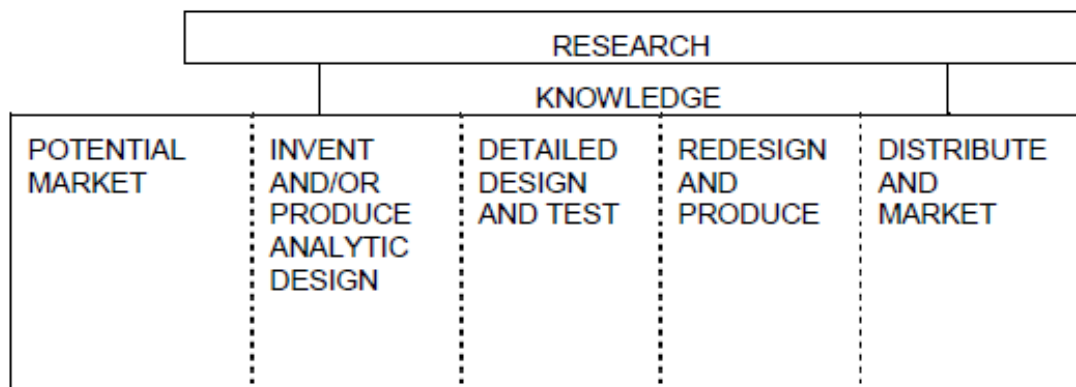
A multidimensionalidade da inovação, no entanto, não permite que o modelo linear consiga mostrar o papel dos usuários no processo. A análise está bastante ligada ao esquema matemático da comunicação, com um emissor transmitindo uma mensagem através de um canal a um receptor passivo. Desta forma, não se permite a possibilidade da avaliação de outras apropriações do consumidor a partir de determinada tecnologia – aspecto que será melhor discutido no capítulo 2 com o apoio das *affordances*. Do ponto de vista de produtos como os *tablets*, isto inviabilizaria a existência destes dispositivos da forma como conhecemos, uma vez que a utilização destes equipamentos está sujeita à apropriação por parte dos desenvolvedores dos seus sensores para que o usuário-final possa realizar alguma

²⁸ If a technological improvement is to have a significant economic impact, it must combine design characteristics that will match closely with the needs and tastes of eventual users, and it must accomplish these things subject to basic constraints on cost (and frequently other, legally mandated requirements). (KLINE e ROSEMBERG, 1986, p.277).

função ou ter apoio em uma tarefa. Esse processo depende, portanto, do reconhecimento das necessidades do consumidor. Temos como exemplo o uso do *tablet* em salas de cirurgia; apropriação que surgiu depois da concepção do dispositivo e oferta no mercado. Outro caso da área de tecnologia é a liberação para os usuários de programas novos ou renovados em versões *beta*²⁹, ou seja, quando o software ainda está em fase de testes e o *feedback* é um elemento importante para o aprimoramento do produto-final.

Para contrapor o modelo linear, Kline e Rosenberg (1986) sugerem o modelo vinculado de cadeia, ou modelo Kline (figura seguinte), que possibilita uma análise mais detalhada e não apresenta um padrão mais importante da atividade. Com isto, ficam evidenciados os vários pontos de incerteza da inovação desde a etapa inicial até a produção e o marketing. Por conta desta conclusão, os autores propõem que saíamos de uma concepção binária da inovação – revolucionária *versus* evolucionária – e que partamos para uma observação mais sofisticada que contemple o seu espectro de incerteza. Desta forma, eles estendem o trabalho de pesquisa ao longo de todo o processo e destacam a importância do *feedback* dos consumidores em todas as etapas.

Figura 1 - Modelo vinculado de cadeia da Inovação (modelo Kline)



Fonte: Kline e Rosenberg (1986)

O modelo, assim como a perspectiva de Schumpeter (1997), atribui ao processo de inovação a necessidade de uma formalização obtida através da chancela de uma organização. O teórico austríaco defende que grandes empresas têm maior força de investimentos para desenvolver pesquisas do que as pequenas. Rogers (2003, p.21, cap.10) destaca as descobertas de estudos

²⁹ Em 2015, pela primeira vez, a Apple lançou publicamente uma versão beta do seu sistema operacional móvel, o iOS 9. Outras companhias de tecnologia como a Microsoft, com seu sistema operacional *Windows*, e o Google, com softwares e até com o *Google Glass*, já utilizavam esta estratégia.

anteriores: “maiores organizações são mais inovadoras”. Ao descrever os impactos na estrutura organizacional por conta da chegada de uma inovação, ele explica que as mudanças podem afetar todos os setores, por isto são necessários desde treinamentos até a criação de escritórios e diretores. Por outro lado, o sociólogo, que descreveu o importante papel dos *skunkworks*, apresenta o motivo pelo qual as investigações aproximam tanto a questão do grande porte das empresas ao maior grau de inovação:

O tamanho é provavelmente uma medida substituta de várias dimensões que levam a inovação: recursos totais, folga de recursos (definido como nível de recursos de uma organização necessários para sua operação em curso), experiência técnica dos funcionários, estrutura organizacional, entre outros. Estas variáveis desconhecidas não têm sido claramente entendidas ou adequadamente medidas pela maioria dos estudos. Estas variáveis escondidas podem ser uma razão fundamental para descobertas da relação entre grau de inovação e porte³⁰. (ROGERS, 2003, p.24)

A controvérsia em torno da ideia de que grandes empresas têm vantagens competitivas em relação às de menor porte, quando se trata da inovação, fica evidente quando observamos muitos exemplos de *startups* independentes com destaque no mercado. Este modelo de negócios é definido como uma empresa nova ou embrionária que tem como objetivo executar projetos de pesquisa inovadores. Trata-se de uma estratégia para disputa com companhias tradicionais pela criação de soluções inéditas e viáveis economicamente³¹. Elas levam vantagens por dispensar a necessidade de planos de negócios, ter custos iniciais baixos e crescer rapidamente. Por outro lado, ao condicionar sua existência à inovação, as condições de trabalho são de extrema incerteza (SEBRAE, Online). Apesar de muitas organizações fazerem investimentos para o financiamento de projetos deste tipo, existem inúmeros exemplos de iniciativas independentes que atraem a atenção do público e do mercado pela oferta de produtos inovadores. Os casos do *Google*, *Facebook* e *Netflix* são emblemáticos no sentido da disrupção que provocaram.

Portanto, a variável do porte da empresa é contestável se levarmos em consideração os resultados de pesquisas expostos em obras clássicas destinadas a discutir a inovação. Ao mesmo tempo em que as grandes organizações dispõem de maior lastro financeiro e estrutura para o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias que darão origem a novos produtos ou

³⁰ Size is probably a surrogate measure of several dimensions that lead to innovation: total resources, slack resources (defined as the degree to which an organization has more resources than those required for its ongoing operation), employees' technical expertise, organizational structure, and so on. These unidentified variables have not been clearly understood or adequately measured by most studies. These “lurking” variables may be a fundamental reason for the common finding that size and innovativeness are related (ROGERS, 2003, p.24).

³¹ Companhias tradicionais também podem investir, inclusive em conjunto, em estratégias de *startups* para acompanhar a velocidade de criação de inovações disruptivas e escapar de burocracias.

serviços para a sociedade, existem casos de pequenas e médias empresas que, por uma maior possibilidade de ousar, arriscar e driblar a burocracia, acabam se apresentando como disruptoras e ameaçam as companhias tradicionais.

Tentaremos dentro de um escopo formado por quinze edições de revistas para *tablets* diferentes entender qual a influência do porte na oferta de produtos jornalísticos inovadores. No grupo teremos dois casos de publicações para a plataforma móvel – *Bande à Part* (França) e *Vis-à-Vis* (Espanha) – que são caracterizadas como *startups* independentes e já podemos adiantar que elas apresentaram conteúdos em formatos mais complexos do que outros veículos da mesma categoria e de maior porte. Outros exemplos de modelos de negócio de aplicativos ligados ao jornalismo móvel são: *Flipboard* (agregador), *Circa*³² (aplicativo de notícias) e o *Blende*³³ (plataforma de micropagamentos para jornais e revistas).

Outra variável do processo de inovação importante para este trabalho é o tempo. Do ponto de vista da difusão, Rogers (2003) divide este momento nas seguintes etapas: conhecimento (através da comunicação de massa), persuasão (através da comunicação interpessoal), decisão, implementação e a confirmação. Neste sentido, Schumpeter (1997) e Tidd, Bessant e Pavitt (2005) destacam um elemento essencial para a engrenagem do ciclo de inovação do sistema capitalista: a destruição criadora.

Também conhecida como descontinuidades, esta ação se refere ao surgimento de novos produtos ou serviços que acabam com modelos de negócios e mercados dominantes. Para Schumpeter (1997), é o produtor que tem o poder de definir as mudanças na economia e ao consumidor cabe apenas ser “ensinado” a desejar novas coisas. É preciso ressaltar que estas ideias foram propostas antes da primeira década do século XX, e, portanto, foram atualizadas ao longo dos anos. Tidd, Bessant e Pavitt (2005) fazem uma revisão desta definição e inserem variáveis de ordem contextual na decisão da descontinuidade. A chegada de novos atores, que podem ser novas oportunidades, regulamentações, mudanças sociais, políticas ou econômicas, novas tecnologias, entre outras, exigem que a concorrência se remodele. Entre os exemplos do contexto de Schumpeter estavam a invenção do transporte a vapor que fizeram desaparecer a rede de carruagens e embarcações a vela.

³² Encerrou as atividades em 24 de junho de 2015 após três anos de existência.

³³ Até a metade de 2015, disponível apenas na Holanda e Alemanha.

Todavia, em nossa perspectiva de análise, apenas a destruição criativa não dá conta de explicar as dinâmicas contemporâneas de inovação na mídia. O surgimento do *tablet* não fez desaparecer os *notebooks* ou computadores pessoais, assim como os jornais on-line não acabam com os impressos, nem a TV sepultou o rádio. O que tem sido visto é a destruição criativa destes modelos tecnológicos para a manutenção do ciclo econômico, por meio da oferta de pequenos aprimoramentos em intervalos cada vez mais curtos para estimular o a aquisição de novos produtos.

As novas tecnologias da comunicação, que ao longo da história foram integradas ao jornalismo, transformaram as formas de produção, circulação e interação com conteúdos, mas no sentido de acumulação de formatos diferentes distribuídos em uma mesma plataforma. Na comunicação, houve na verdade um processo de renovação, que manteve a ligação entre velhos e novos formatos. Na reflexão de Smith (1980) sobre as três revoluções na informação – escrita, imprensa e computação – fica mais clara a ideia de que no jornalismo, “as novas tecnologias são extensões das antigas” ³⁴(p.23). Segundo ele, as mudanças a partir da chegada das tecnologias digitais nas redações dos jornais estavam mais ligadas à uma dinâmica de acumulação do que a substituição. Conceitos de remediação, de Bolter e Grusin (2000), que falam em correlacionamento semântico e coexistência, e de *mediamorphosis* de Fidler (1997), referente às continuidades entre às mídias que ajudam a explicar este processo serão detalhados no capítulo 2.

É possível fazer uma analogia também com o exemplo do transporte a vapor suplantando a rede de carruagens e embarcações a vela. A chegada da nova tecnologia para o deslocamento de pessoas não surgiu de modo espontâneo, ela resultou da transformação da rede de carruagens em uma de ferrovias, além disso, a experiência com o design dos barcos a vela foi essencial para o surgimento dos navios a vapor. Portanto, é possível verificar em algum nível o elo entre o antigo e o novo. Por isto, a concepção de Tarde (1985) sobre as invenções e descobertas como produtos resultantes de inovações anteriores continua sendo bastante útil para entender algumas dinâmicas contextuais deste processo.

Uma pergunta que emerge a partir da relação entre tempo e inovação é por quanto tempo uma novidade poderá estar inserida nesta categoria. Kauhanen e Noppari (2007) respondem esta questão ao explicar que o produto é novo enquanto a) continuar desenvolvendo base tecnológica; b) continuar crescendo em penetração; c) expandir a esfera de aplicação com

³⁴ “New technologies are extensions of old ones” (SMITH, 1980, p.23).

novos usos da tecnologia; d) faltar familiaridade com alguns públicos; e e) tiver um senso de novo. Em Freeman (1979) e Kline e Rosemberg (1986) fica implícita a dificuldade de medir o tempo de uma inovação, uma vez que a variação ocorre em nível particular. Já em Palacios *et al.* (2014), a Curva de *Gartner* (*Gartner Hype Cycle*) é explorada como metáfora para promover uma discussão sobre a inovação em aplicativos jornalísticos vespertinos produzidos para *tablets*. A metodologia criada em 1995 pela consultoria Gartner propõe a utilização das variáveis visibilidade e tempo para a análise de viabilidade comercial de uma tecnologia.

Veremos no capítulo 4 que os autores exploram as cinco etapas da curva – gatilho da tecnologia, pico das expectativas infladas, abismo da desilusão, rampa da consolidação e planalto da produtividade – para expor os diferentes estágios de evolução destes produtos.

Ao classificar as inovações como sustentadoras e disruptivas, Christensen (1997) também usa a variável temporal em suas justificativas. O autor caracteriza os integrantes do primeiro grupo como sendo aqueles que melhoram a performance do produto existente no mercado e os que são os mais frequentes. O frenético lançamento de *smartphones* de diversas marcas é um exemplo desta categoria. Os modelos apresentam poucas novidades em relação aos anteriores, mas são anunciados como inovadores. Em Tidd, Bessant e Pavitt (2005), eles são conhecidos como incumbentes.

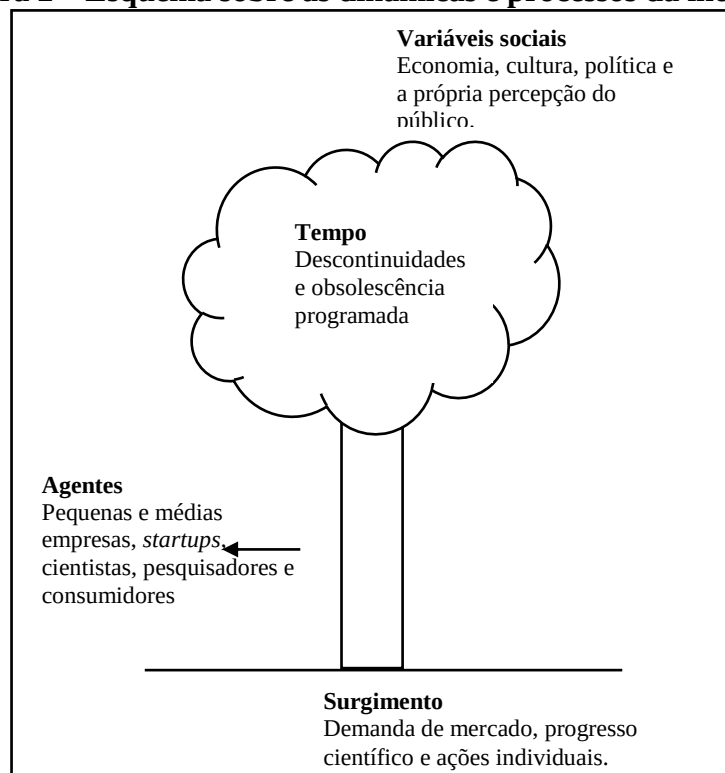
Veremos que a observação de diversas revistas disponibilizadas no *tablet* aponta para esta modalidade. Os veículos desejam ampliar o alcance junto aos seus leitores. O objetivo é obter uma fatia no mercado de aplicativos cuja previsão de receita para 2017 é de US\$ 77 bilhões, segundo a *Gartner*³⁵. Os produtos não apresentam novos formatos e sequer aproveitam recursos básicos da nova plataforma. Entre os exemplos temos a *Galileu* e a *What's on TV*. Já as inovações disruptivas são mais raras, normalmente são mais baratas e têm performances piores. No entanto, podem lançar tendências e serem seguidas por outros *players*, como aconteceu com o vespertino nativo para *tablets* italiano *La Repubblica Sera*, primeira aplicação de notícias própria para *tablets* e que foi seguida por outros como o brasileiro *Globo A Mais*.

Na figura seguinte, tentamos sintetizar em um esquema que representasse a complexidade das dinâmicas, agentes e processos envolvendo a inovação. Pela dificuldade em explicar o

³⁵ Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/mobile/Consumidores-o-que-eles-querem-dos-aplicativos-moveis/>> . Acesso em: 21 de setembro de 2015.

fenômeno em um modelo linear, cíclico ou que mostrasse as influências mútuas, outra figura foi adotada. A metáfora da árvore foi pensada pela possibilidade de incluir fatores externos agindo em todas as etapas e em qualquer momento, além da interferência entre as partes que acontece em todos os momentos.

Figura 2 – Esquema sobre as dinâmicas e processos da inovação



Fonte: Elaboração própria baseada nas reflexões de Machado (2010b), Godin (2008), Kauhanen e Noppari (2007), Tidd, Bessant e Pavitt (2005), Rogers (2003), Schumpeter (1997), Kline e Rosenberg (1986) e Freeman (1979).

Na “raiz” das discussões está o embate apresentado por Freeman (1979) sobre qual a origem da inovação: demanda de mercado ou progresso científico. As correntes teóricas só não se referiram às invenções que surgem a partir de ações individuais e foram imitadas e talvez nunca tenham repercussão mercadológica. A sustentação, representada pelo tronco, é formada por grupos, instituições e organizações que garantem o lastro financeiro e administrativo para o surgimento de uma inovação, além dos consumidores. Já o ciclo de existência das folhas faz alusão ao tempo cronológico da inovação. Ele é um dos principais fatores de incerteza e, segundo Kauhanen e Noppari (2007), depende da percepção da sociedade e das estratégias comerciais das empresas. Todos estes elementos estão sob influência direta de um determinado ambiente, ou seja, variáveis sociais como a economia, a cultura, a política e o público são fundamentais neste processo. Eles interferem na duração, na ação dos agentes e, conseqüentemente, no surgimento da inovação. Portanto, o fruto que surge a partir do sistema

do jornalismo móvel é um produto da relação entre meio, os usuários e os todos os atores envolvidos na produção, como designers, os desenvolvedores de *software*, programadores, entre outros profissionais. Os desdobramentos desta relação serão detalhados no próximo capítulo com as *affordances*.

Até aqui, vimos abordagens muito ligadas à questão da tecnologia e a repercussão econômica da inovação. Segundo muitos autores, a inovação surge a partir de empresas ou instituições de pesquisa, tem o objetivo de gerar lucros, inflama a competitividade, resulta em mudanças em toda a organização e é imprevisível. Estes são aspectos importantes do processo, porém não são os únicos. A inovação envolve, principalmente, a introdução de algo novo na sociedade, ou seja, depende de pessoas. Desta forma, estão inclusas variáveis como a percepção e decisão do público em adotar ou não uma novidade – aspecto diretamente relacionado com as variáveis sociais do esquema acima. E é neste sentido que seguiremos nos próximos tópicos e capítulos; na associação entre inovação e os recursos tecnológicos e a forma como são socialmente apropriados e usados para a construção de sentidos nas narrativas jornalísticas empregadas para *tablets*.

1.1.3. Abordagem difusionista da inovação

A proposta difusionista da inovação, cuja origem formal é atribuída a Everett Rogers, joga luz em uma etapa do desenvolvimento de uma tecnologia de fundamental importância para o seu sucesso ou fracasso. Mais do que uma investigação sobre o êxito no ciclo econômico, a análise pode apontar tendências envolvendo as motivações que levam a adoção e a forma como uma novidade é acolhida entre os membros do sistema social, caracterizados pelo autor através dos conceitos de *early adopters* e *late adopters*.

Contudo, algumas defesas e referências do autor sobre os processos de inovação estão extremamente datadas e merecem ser revistas a partir da evolução dos estudos em comunicação. Filho e Santos (2008), por exemplo, problematizam o termo “difusão” e dizem que ele é reducionista por não ir além do processo de socialização de uma novidade. Eles acreditam que a perspectiva da convergência entre comunicação e inovação conseguiria abarcar este processo e até as apropriações feitas pelo campo para interagir com a sociedade. No entanto, não há uma discussão aprofundada nesse sentido.

Outro ponto a ser considerado na abordagem difusionista é o contexto influenciado pelos preceitos e modelos iniciais da *mass communication research* que se expressa em conclusões do autor. Rogers (2003), mesmo na revisão atualizada da obra, dá muito destaque ao papel dos meios de comunicação de massa no processo de fazer uma inovação ser conhecida. Todavia, sabemos que a escolha do canal depende de uma série de correlações entre as características do produto e serviço e do público-alvo, uma vez que atualmente existem mais formas de contato à distância com o usuário. A divulgação estratégica de uma nova revista segmentada para *tablet*, por exemplo, provavelmente não incluirá uma publicidade veiculada na TV.

Além disso, uma questão que fica mais difusa em tempos de internet é o reconhecimento dos líderes de opinião e agentes de mudança destacado por Rogers. Jenkins (2008) fala em consumidores ativos, migratórios e conectados socialmente ao caracterizar a cultura participativa. Em qualquer momento, a reputação de uma empresa pode ser abalada com uma publicação em uma mídia social de um cliente insatisfeito que ganhe visibilidade. O clássico caso da *Kryptonite*, marca de cadeados inovadores para bicicleta, que teve um prejuízo de US\$ 25 milhões³⁶ depois que um adolescente criou um viral no *Youtube*, é um exemplo desta dificuldade em identificar estes personagens de influência.

Apesar de todas as críticas à Teoria da Difusão de Inovações, ela ainda é uma importante abordagem para se discutir o tema. Rogers sistematizou um trabalho em que reflete sobre as tradições de pesquisas em várias áreas (educação, saúde pública e sociologia médica, marketing, geografia e comunicação) e detalhou como se dá o processo de propagação da inovação. Em sua revisão sobre a história da pesquisa sobre a difusão, ele aponta Gabriel Tarde como o primeiro difusionista com a proposta das “leis de imitação” no sentido de adoção de uma inovação. Na sequência, ele cita George Simmel, além de britânicos e alemães, que foram importantes porque usaram o termo para explicar as diversas mudanças sociais a partir do surgimento de invenções.

Uma característica da difusão é tentar entender os esforços e resultados da oferta de um produto ou serviço inovador. O que leva alguns a obterem sucesso e muitos outros ficarem

³⁶ A marca norte-americana comercializava um tipo de cadeado para bicicletas cujo diferencial era a sua inviolabilidade. No entanto, um garoto o abriu com uma tampa de caneta BIC. Ele enviou e-mail para empresa e depois de não ser ouvido, postou um vídeo no *Youtube* mostrando a falha do produto. A postagem viralizou, mas a *Kryptonite* negou o fato até que o jornal *The New York Times* fez uma reportagem. Com a reputação abalada, a companhia ainda foi obrigada a fazer um recall. (POLGREEN, 2004).

fadados ao fracasso? É difícil mensurar a proporção precisa entre o êxito ou não de uma invenção, uma vez que ela varia em tempo, local, contexto social, econômico e político. Contudo, empresários e institutos de pesquisa se arriscam a apresentar sentimentos e estatísticas que dão uma dimensão de quão difícil é fixar uma inovação no mercado (Quadro 2)

Quadro 2 - Índices e opiniões sobre o sucesso de inovações

2000	P&G Multinacional de produtos de bens de consumo	85% das inovações da companhia não geravam lucros
2010	AcuPoll Empresa de pesquisa americana	95% das inovações falhavam
2011	Clayton Christensen Professor da Harvard Business School	95% dos 30 mil novos produtos lançados todos os anos não obtêm sucesso quando inseridos no mercado
2012	Booz&Company Atualmente Strategy&, consultoria que pertence a PwC	66% dos novos produtos fracassam em dois anos
2013	Darrell Mann Ex-Engenheiro-chefe da Rolls-Royce e criador de sistemas para o ranking de inovações em organizações como a GM e Nestlé	<i>98% dos projetos em pesquisa e desenvolvimento falham</i>
2013	Accenture Consultoria de tecnologia	82% de 500 CEOs entrevistados não obtiveram lucros em seus investimentos em inovações
2014	Mark Payne Fundador da Fahrenheit 212, empresa de consultoria em inovação	<i>Quase 90% de novas ideias de serviços ou produtos fracassam</i>
2014	Doblin Group Consultoria de inovação	96% das inovações falham
2014	Nielsen Instituto de pesquisa	Novos produtos têm 10% de chance de terem sucesso

Dados obtidos junto a reportagens e trabalhos publicados em: Brown e Anthony (2011); Burkitt e Bruno (2010); Nobel (2011); Meehan (2014); Silicon Republic (2013); Osolind (2013) e Fisher (2014).

A grande maioria dos estudos e opiniões de especialistas se reflete em números bem pessimistas em relação ao potencial de sucesso de uma inovação. Os índices percentuais geralmente superam a marca dos 90% de fracasso. A exceção é o trabalho de Castellion e Markhan (2012), que afirma que as conclusões de autores apontando taxas superiores a 80% são um mito; na verdade, este valor giraria em torno de 40%, segundo eles.

Os motivos para o insucesso podem ser vários, mas estão ligados de alguma forma ao resultado do processo de difusão (ROGERS, 2003). O caso da revista *Katachi* (Noruega) e do jornal britânico *The Daily*, que precisaram rever seus modelos de negócios, podem ser explicados pela falta de assinantes no mercado para dar sustentabilidade ao negócio. Com isto, não houve receita das vendas diretas aos consumidores, nem argumentos para convencer

os anunciantes. Em 2011, ano de lançamento dos veículos exclusivos para *tablet*, havia apenas 60 milhões de *tablet* em todo o mundo, de acordo com a consultoria *Gartner*³⁷. Quatro anos depois, com a chegada de novas fabricantes do produto, a *eMarketer*³⁸ já projeta que ao final de 2015 mais de 1 bilhão de pessoas usarão o dispositivo no planeta. O *The Daily*, que só atingiu 25% do número ideal de assinantes, 500 mil, encerrou as atividades 21 meses após o lançamento (SWENEY, 2012). A revista norueguesa, que venceu prêmios como os da *Society of Publications Designers* (SPD), nos EUA, e da *Digital Magazine Awards*, em Londres, em 2013, chegou a quatro edições em cerca de dois anos. A *startup* a qual o título pertencia, a *Katachi Media*, desenvolveu a expertise na criação de produtos midiáticos interativos e passou a oferecer uma plataforma para design e publicação de revistas e livros em aplicativos móveis chamada *Origami Engine*.

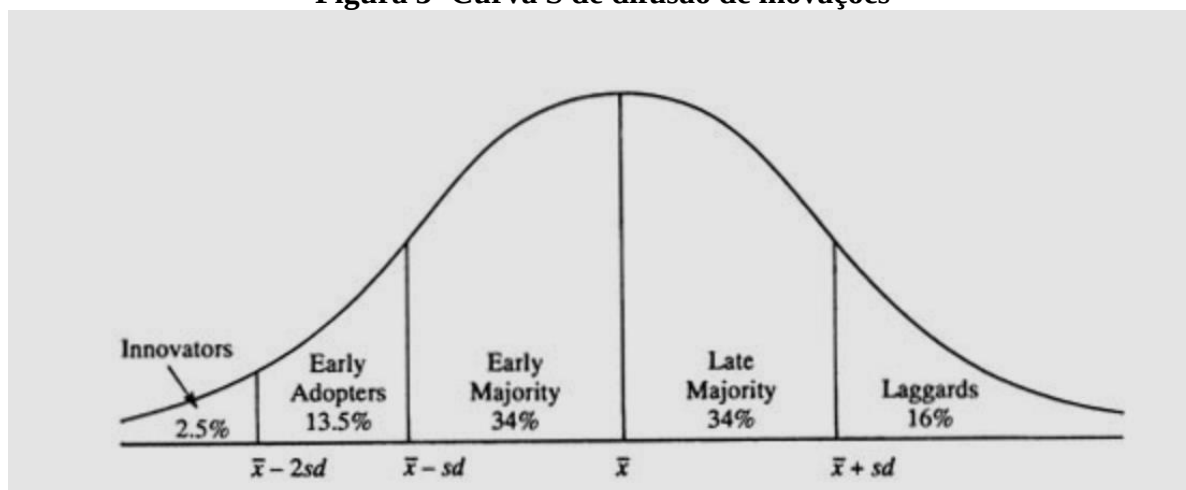
Tidd, Bessant e Pavitt (2005) destacam a etapa de implementação como um dos momentos essenciais no sucesso do processo de inovação. Esta fase se refere ao lançamento de um produto ou serviço no mercado interno ou externo e exige conhecimento adquirido sobre o ambiente, a execução do projeto, o lançamento e a sustentabilidade (renovação).

Ao refletir sobre as consequências da inovação, Rogers (2003) promove uma descrição detalhada dos níveis de adoção apresentando os diferentes atores do processo ao longo do tempo. No total, cinco categorias são definidas pelo autor, que geralmente são sintetizadas em *early adopters* e *late adopters*. A disposição delas se dá ao longo do tempo e são caracterizados por valores de personalidade, status econômico e níveis de educação. O primeiro grupo é formado por membros mais empáticos a uma novidade, menos dogmáticos, hábeis com abstrações e mais favoráveis à mudança. Ou seja, são os pioneiros no consumo de um novo produto ou serviço lançado no mercado. Em contraposição, os *late adopters* são os retardatários, não lidam bem com incertezas, têm menos participação social e são menos cosmopolitas.

³⁷ Disponível em: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/1980115>> Acesso em: 12 de junho de 2015.

³⁸ Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>> Acesso em 06 de outubro de 2015.

Figura 3- Curva S de difusão de inovações



Fonte: Rogers (2003, p. 247).

A representação gráfica que utiliza como variáveis o grau de adoção da inovação e o intervalo de tempo ajuda a visualizar cada categoria proposta por Rogers (2003). A curva S de difusão (Figura 3) começa mais suave, quando poucos passam a utilizar determinada inovação, os *Innovators* (inovadores), segundo ele, cerca de 2,5% do total. Na sequência, há uma pequena aceleração do crescimento, com a entrada de mais 13,5%, os *early majority* (primeiros adeptos). A terceira fase é composta pelos *early majority* (maioria inicial), 34%. Após chegar ao pico, a curva começa o processo de desaceleração com a chegada dos *late majority* (maioria tardia), que representam 34% do processo de adoção. Por fim, os *laggards* (retardatários) configuram por 16%.

O marketing é uma ferramenta apontada por Kline e Rosemberg (1986) de fundamental apoio neste processo de adoção. Além da difusão da inovação, ele se torna estratégico no sentido de entender como o usuário se apropria do produto ou serviço e que tipo de ajuste deve ser feito com o objetivo de aprimorá-lo ou otimizá-lo. No caso de inovações disruptivas, completamente novas no mercado, o esforço é mais complexo, uma vez que é preciso criar uma necessidade.

O esquema analítico que Lipovetsky (1989) aplica para a moda, sobre as três operações que conduzem o consumo – o princípio da sedução, o efêmero e da diferenciação marginal – ajuda a entender a tarefa de difusão de invenções no mercado. Primeiramente, é preciso apontar as vantagens de determinada novidade, que pode estar ligada a um preço inferior ou maior eficiência em relação aos anteriores. A efemeridade se refere à destruição criativa e da

obsolescência programada³⁹, processos que fazem parte da engrenagem do ciclo econômico capitalista para geração de lucros e que dão início a uma inovação incremental ou disruptiva. Já a diferenciação marginal está relacionada de alguma forma à imagem desejada pelos *early adopters*; de inteligentes, antenados, pioneiros ou líderes de opinião.

Rogers (2003) defende em sua obra que os membros do sistema social que se enquadram como *early* ou *late adopters* são caracterizadas pelo status econômico. Além disso, a diferenciação não se dá por questões geracionais e sim por nível de educação. Neste sentido, uma análise que aborda a produção jornalística para *tablet* no formato de revista em diferentes países encontraria resultados diversos quanto às formas narrativas adotadas em seus produtos. Contudo, na sequência deste trabalho, veremos que nem as questões ligadas ao desempenho econômico de cada país muito menos as particularidades culturais e da tradição nacional jornalística serão capazes de provocar grandes mudanças nos métodos de apropriação de recursos inovadores da nova plataforma pelos veículos de comunicação por conta do processo de globalização, que padroniza gostos e tende a uniformizar linguagens e procedimentos.

1.2. Inovação no jornalismo ou jornalismo de inovação?

Duas perspectivas que se dedicam a explicar a relação entre a inovação e o jornalismo se destacam entre os estudos acadêmicos. A repercussão econômica do processo de inovação no jornalismo está inserida nas defesas de David Nordfors (2004 e 2009), que lidera programas sobre o tema entre os países nórdicos e de seus seguidores como Uskali (2009), Bay (2010), Ackermann (2013) entre outros. Além disso, há Kauhanen e Noppari (2007), que se esforçam para ampliar as análises anteriores, mas continuam reduzindo a investigação sobre o jornalismo e a inovação à questão do conteúdo. Por outro lado, temos um conjunto de estudos mais alinhado com as transformações de ordem cultural no campo jornalístico e que se debruça a descrever mudanças internas, tais como em sua dimensão organizacional, nas rotinas de produção, nos perfis profissionais, nas regras de institucionalização, no relacionamento com diferentes públicos; e externas como no produto oferecido e formas de circulação. Trabalhos nesse sentido foram realizados por Mielniczuk (2003), Quinn (2005),

³⁹ Procedimento do produtor de tecnologias que programa de forma estratégica o tempo de vida de seus produtos, geralmente mais curtos se compararmos com a duração destes artefatos (ou de semelhantes) no passado, para forçar o usuário a trocá-lo.

Barbosa (2007), Machado (2010b), Franciscato (2010), Smith (2010), Silva (2013), entre outros.

Os primeiros estudos citados foram àqueles realizados em países nórdicos como Finlândia e Suécia, além dos EUA. O sueco David Nordfors, um dos fundadores do IIJ (*The International Institute of Innovation Journalism and Communication*), cunhou o conceito de “Jornalismo de Inovação”, em meio a um contexto de desenvolvimento técnico-científico marcado pela popularização dos computadores pessoais, da internet e da telefonia móvel, que modificaram nossa relação com a produção e consumo de conteúdos, além de temas como a clonagem de seres vivos e o sequenciamento do DNA, por exemplo. Todas estas descobertas repercutiam socialmente e certamente foram itens importantes na explicação de Nordfors para o InJo, acrônimo para *Innovation Journalism*.

Este grupo de pesquisa, apoiado pela *Stanford University*, tinha nos eventos e publicação dos artigos seus principais produtos. Durante oito edições, Nordfors e Vint Cerf, considerado um dos pais da internet, promoveram a série *Conference on Innovation Journalism*, conferências anuais destinadas a discutir o jornalismo de inovação. Além disso, eles criaram também o *The Innovation Journalism Publication Series*, que servia como um repositório de artigos.

Segundo os estudos nórdicos sobre o jornalismo de inovação, esta é uma área de trabalho essencial para promover a difusão de novas tecnologias na esfera pública. Na definição de Nordfors (2004), ele afirma que se trata de um jornalismo sobre a inovação, que se concentra em reportar a introdução de uma nova invenção no mercado. A perspectiva inicial do InJo pode ser comparada a uma editoria ou publicação segmentada, assim como há o jornalismo econômico, político, cultural ou esportivo.

‘Jornalismo de inovação’ é o nome intuitivo para a cobertura jornalística da inovação. É válido como um conceito, mas não existe como disciplina jornalística ou comunidade hoje. Portanto, um programa tem sido projetado para desenvolver o conceito e testar as possibilidades de inovação jornalística como uma disciplina jornalística, uma nova comunicação para vencer⁴⁰ (NORDFORS, 2003, p.3).

A partir desta concepção, os estudos sobre as experiências de jornalismo de inovação ficariam bastante restritos. Se o olhar recai sobre as revistas, apenas aquelas dedicadas a tratar de ciência e tecnologia poderiam servir como exemplos em Nordfors, como a *Galileu*, a

⁴⁰ “Innovation Journalism” is the intuitive name for journalism covering innovation. It is valid as a concept, but there is no such journalistic discipline or community today. Therefore, a programme has been designed to develop the concept and test the possibilities for Innovation Journalism as a journalistic discipline, a new reporting “beat”. (NORDFORS, 2003, p.3).

Superinteressante ou a *Info*. No caso dos jornais, os cadernos ou suplementos sobre informática ou ciência e tecnologia seriam ocupados por jornalistas especializados em inovação, que fariam articulações do tema com questões políticas ou econômicas de forma mais apropriada do que repórteres de política ou economia escrevendo sobre inovação.

Um dos seguidores da proposta de Nordfors, Uskali (2009), se dedica a explorar o fluxo de notícias sobre as *startups Google, Facebook e Twitter* em seus primeiros anos e entender a evolução delas no quesito inovação. Em um formato alinhado com o método da análise de conteúdo, ele conclui que as três companhias tiveram experiências iniciais diferentes junto à mídia, com o buscador tendo mais destaque entre os sites de redes sociais.

Outra pesquisa semelhante foi a de Bay (2010). O objetivo consistia em identificar quais eram as “estrelas” da cobertura jornalística sobre tecnologia em cinco grandes jornais norte-americanos. A coleta, que aconteceu durante um mês (entre abril e maio de 2010), revelou que *Google* e *Apple* foram as empresas que se destacaram entre uma lista de dez companhias investigadas, mesmo sendo as que menos enviaram releases para a imprensa. Nos comentários finais do estudo, o autor aponta que, por mais que o interesse do público seja a justificativa para o maior espaço concedido a elas, o jornalismo de inovação tem a obrigação de cobrir uma gama de assuntos de todas as áreas.

A pertinente crítica de Bay (2010) aos jornalistas e editores deveria ter sido estendida aos estudos acadêmicos sobre o jornalismo de inovação, principalmente os promovidos pela iniciativa da IIIJ. A proximidade do projeto com o Vale do Silício, através da parceria do grupo com a *Stanford University*, fez com que muitos trabalhos acabassem se contaminando com o crescimento vertiginoso em desenvolvimento tecnológico da região e os temas de pesquisa fossem bastante próximos ou restritos à realidade norte-americana.

A cobertura sobre as empresas sediadas no Vale do Silício volta a ser tema de outro artigo de Nordfors, publicado junto com Kirsten Mogensen, em 2010. Neste trabalho, eles pretendem entender como os jornalistas de inovação se adaptaram ao ecossistema do Vale do Silício e, ao mesmo tempo, seguem princípios da deontologia jornalística, sobretudo em questões como a independência e a credibilidade. Quatorze entrevistas semiestruturadas foram realizadas com repórteres e as conclusões do estudo apontaram que não há um conjunto de normas compartilhadas entre estes profissionais, como acontecem em outras editorias, como a de política.

Em Ackermann (2013), um dos últimos artigos publicados do projeto IIIJ, a análise da perspectiva léxica do termo “inovação” na mídia noticiosa foi feita com o apoio da plataforma Lexus Nexus. Segundo os resultados, entre 1980 e 2010, foram mais de 2 milhões de registros em 3,7 bilhões de documentos. Houve uma explosão do uso do termo a partir de 1995 e um equilíbrio depois dos anos 2000.

A crítica a uma linha de pesquisa que só investiga conteúdos sobre a inovação vem com o trabalho de Tveiten (2010). Ao refletir sobre o ensino do jornalismo de inovação para estudantes de jornalismo, ele conclama que os estudos ultrapassem a barreira do agenda-setting⁴¹ e inclua no currículo aspectos da cultura, história, empreendedorismo, práticas, rotinas, organizações, narrativas e gêneros. A proposta do norueguês é a que mais se aproxima do conceito inovação no jornalismo, discutida a seguir.

Uma busca sobre as propostas de discussão das oito conferências anuais sobre o jornalismo de inovação promovidas pela IIIJ dão mais pistas sobre a abordagem prevista pelo InJo. No quadro seguinte, compilamos os principais pontos de debate previstos para cada um dos eventos entre 2004 e 2011.

⁴¹ O ponto principal da Teoria do Agenda-Setting diz respeito ao destaque de um conjunto de aspectos pela mídia que repercute entre o público (MCCOMBS, LOPEZ-ESCOBAR e LLAMAS 2000).

Quadro 3 - Principais questões das conferências anuais sobre InJo

IJ1 (2004)	Apresentação da expressão “Innovation Journalism”
IJ2 (2005)	O que a inovação pode fazer pelo jornalismo?
IJ3 (2006)	Como o jornalismo pode reportar a inovação para divulgar o conhecimento e como esta tarefa ajuda e desperta o interesse da sociedade?
IJ4 (2007)	Como a inovação está mudando os negócios em jornalismo? Como os repórteres deveriam cobrir a inovação? Como a inovação interage com a sociedade?
IJ5 (2008)	As tendências e a economia da inovação no jornalismo
IJ6 (2009)	Como o jornalismo e a inovação interagem e quais as capacidades do jornalismo de cobrir a inovação?
IJ7 (2010)	Como o jornalismo pode sobreviver em um mundo conduzido pela destruição criativa e pela introdução de inovações por empresas que transformam a sociedade e conduzem o crescimento econômico?
IJ8 (2011)	Qual o papel do jornalismo de inovações em uma sociedade ubíqua e na era da internet das coisas? Quem configura a agenda do jornalismo de inovação? Quais as normas e valores?

Fonte: Elaboração própria a partir de informações expostas no blog.

Depois de um intervalo de três anos, o IIIJ acabou sendo incorporado pelo I4J (*The Innovation for Jobs Ecosystem*) e se distanciou da academia. A organização maior, com os mesmos líderes da IIIJ, trata da questão da inovação em diversos *Grupos Especiais de Interesse* (SIGs), como design, modelos de negócios, educação, saúde, entre outros. Ainda mais próxima do mercado, o I4J agora faz eventos sobre inovação no Vale do Silício. Em janeiro de 2016, o *i4j Eco 2016*, por exemplo, terá como objetivo discutir como a inovação pode promover uma disrupção no desemprego e criar trabalho significativo para todos e como podemos criar uma forte economia da inovação para a classe média.

A partir das questões colocadas pelas conferências anuais sintetizadas acima e de alguns trabalhos originários destes eventos, percebe-se que havia uma preocupação muito grande dos defensores da InJo para a criação de uma disciplina e de cursos específicos para a formação de profissionais especializados para este tipo de cobertura. A *Stanford University* foi uma das instituições que ajudou a formatar programas neste sentido, inclusive com a liderança de Nordfors. A defesa dele sobre a abertura de uma nova colocação no mercado e o destaque que ele dá ao papel da inovação como condutora do crescimento econômico é reflexo de uma forte

influência da perspectiva schumpeteriana em suas discussões, muito dedicada a definir bases sobre uma economia da inovação. “Este artigo apresenta porque a sociedade precisa do Jornalismo de Inovação e porque este jornalismo pode encontrar um mercado comercial nos sistemas de inovação⁴²” (NORDFORS, 2004, p. 4).

Kauhanen e Noppari (2007) expuseram críticas a esta visão predominantemente mercadológica em torno do jornalismo de inovação ao afirmarem que houve uma redução das possibilidades do conceito. Eles alertaram para a necessidade de tornar esta definição mais ampla e cobraram uma “atitude holística”, que dê ao público o devido protagonismo nas análises sobre a economia da inovação.

(...) é o jornalismo do progresso e da mudança. Ele cobre todo o trabalho futuro da sociedade, seja tecnológico, social e artístico por natureza. Na realidade, não existe mudança tecnológica que não seja social e cultural ao mesmo tempo. O trabalho futuro é um conceito que se refere a todos estes processos que explicitamente tentam definir o padrão futuro de sociedade.⁴³ (2007, p.22-23)

No entanto, os autores continuam concentrando suas abordagens na discussão sobre a inovação como conteúdo jornalístico. Eles se dedicam a explicar formas de enquadrar a notícia, como alcançar o interesse público, como os veículos finlandeses estavam lidando com este tema e quem são as fontes da inovação nos diferentes meios de comunicação.

Machado (2010b) traz novas contribuições em torno do amálgama entre inovação e jornalismo ao propor uma forma diferente de analisar o fenômeno e confrontar as propostas anteriores. Para ele, Nordfors poderia ter sido mais cuidadoso e não se preocupar apenas com a produção, gestão e difusão da tecnologia em sua definição. Sobre a crítica realizada por Kauhanen e Nopari (2007), a respeito da abordagem restritiva do autor sueco, Machado afirma que eles seguem o mesmo caminho de Nordfors e sintetiza as duas propostas da seguinte forma: “[...] o conceito de Jornalismo de Inovação – independentemente de ser mais ou menos restritivo – está preocupado em definir espaços para atuação e produção de

⁴² “This paper postulates why society needs Innovation Journalism and why such journalism might find commercial markets in innovation systems” (NORDFORS, 2004, p.4).

⁴³ (...) is the journalism of progress or change. It covers all Future Work of society, whether it is technological, social or artistic by nature. In reality, there is no technological change that is not social and cultural at the same time. Future Work is a concept that refers to all those processes that explicitly try to define the future path of society. KAUKHANEN e NOPPARI (2007, p.22-23).

informações sobre os processos de inovação externos à indústria jornalística [...] ⁴⁴” (MACHADO, 2010b, p.69).

A proposta do autor gira em torno do conceito de Inovação no Jornalismo, que destaca as mudanças internas e externas, ligadas às regras, rotina, economia, cultura e comportamentos que envolvem todos os atores que se relacionam com o campo jornalístico. Desta forma, Machado (2010b) amplia a perspectiva dos impactos econômicos ou do mercado da inovação e parte para uma análise multidisciplinar e mais complexa da ligação entre o jornalismo e a inovação.

A Inovação no Jornalismo é toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que volta para o jornalismo como indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnologias capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender as demandas sociais por informações de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessíveis por todos os meios disponíveis ⁴⁵ (MACHADO, 2010b. p.67).

Esta perspectiva dialoga com as ideias de Franciscato (2010) sobre a proposta das dimensões da inovação jornalística que auxiliam nos estudos e pesquisas da área. Segundo ele, esta investigação deve levar em consideração três aspectos: a inovação tecnológica, a organizacional e a social. A primeira delas se refere às repercussões em cadeia que a introdução de uma nova tecnologia promoverá em todo o sistema, mudando rotinas, processos, perfis de trabalho e a qualidade jornalística. A inovação organizacional está relacionada aos novos modelos de gestão, de apuração, edição e finalização do produto. Ele se baseia no Manual de Oslo, desenvolvido pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), uma das principais publicações destinadas a apontar diretrizes sobre a inovação tecnológica. O último aspecto diz respeito aos usos e efeitos sociais dos processos interativos, ao desenvolvimento social e questões sobre o mercado.

⁴⁴ [...] el concepto de Periodismo de Innovación – independiente si más o menos restrictivo – está preocupado en definir los espacios para actuación y producción de informaciones sobre los procesos de innovación externos a la industria del periodismo [...]

⁴⁵ Innovación en el Periodismo es todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas. La innovación en el periodismo es un fenómeno que se vuelve para el periodismo como una industria y que se centra en la búsqueda de soluciones conceptuales o tecnológicas capaces de, al mismo tiempo, maximizar la producción y atender a las demandas sociales por información de calidad y instantánea, al menor costo posible, en consonancia con el rigor de las mejores conductas profesionales y accesible por todos los medios disponibles. (MACHADO, 2010b, p.67).

A diferença entre os dois autores está nos discursos sobre as mudanças observadas no jornalismo. Enquanto Machado (2010b) recorre a uma estratégia da recuperação histórica dos trabalhos sobre a inovação e o jornalismo, da desconstrução de argumentos anteriores e de uma descrição das atuais experiências inovadoras; Franciscato adota um tom científico. Dito de outra forma, o último autor prega pela incorporação de algumas características do campo das Ciências Sociais Aplicadas em investigações que envolvam a relação academia-empresa, uma vez que a origem do conceito de inovação está mais articulada ao setor produtivo e a disciplinas como a economia e a administração. De acordo com ele, esta é a melhor maneira de escapar da conceituação frágil do tema e de superar a hegemônica visão tecnológica.

Duas observações que afastam Franciscato (2010) de incorrer em uma perspectiva determinista, essencialmente técnico-econômica, são: a) a defesa em todas as dimensões de inovações da interferência dos processos relacionais; e b) o destaque dado ao papel das inovações sociais. O fio condutor que está presente em toda a abordagem do autor é a interação de uma nova tecnologia com a sociedade. Apesar de apontar categorias (tecnológica, organizacional e social), esta relação é de coexistência e com invenções e reinvenções sendo originadas a partir de negociações entre produtores e consumidores.

[...] as inovações podem criar mudança social, e a subsequente mudança social trazer inovações adicionais que podem reagir sobre as estruturas e/ou funções alteradas que as fizeram existir ou influenciar outros aspectos da organização (FRANCISCATO, 2010, p. 14-15)

Machado (2010b) dá pouco destaque ao consumidor-final em sua descrição, mas também está longe de uma perspectiva determinista. Em sua definição, outros atores são importantes na reconstrução da cultura jornalística influenciada pelas novas tecnologias, como todos os recursos humanos envolvidos na produção, a relação entre eles e as fontes, os formadores de políticas de inovação, os anunciantes, as instituições de pesquisa, empresas, agências de fomento e os representantes de classe.

Neste sentido, diversos caminhos de pesquisa estão abertos para investigar o processo de inovação no jornalismo em uma perspectiva multidisciplinar, incluindo até as propostas por Nordfors (2004) e Kauhanen e Nopari (2007). Isto porque as abordagens, mais ou menos restritivas, devem ser vistas como partindo de um ponto em comum – a relação entre técnica e sociedade – e complementando-se em suas respectivas potencialidades. Os formatos e narrativas escolhidas pelos jornalistas para tratar de notícias sobre a inovação e a própria

interação de repórteres com estas fontes são alguns dos temas que precisam fazer parte do currículo das escolas de jornalismo.

Trappel (2015) sintetiza uma agenda de estudos sobre a inovação na mídia e na comunicação (*Communication Innovation Studies*), que perpassa pelas condições estruturais, como os limites e valores; pelo processo de produção de conteúdo, caracterizado pelo fim do monopólio da informação pelos jornalistas e pelo aumento exponencial da quantidade de dados; a economia da comunicação e mídia, com as novas fontes de receitas e modelos de negócios; distribuição e entrega; e experiência do usuário. Ele propõe esforços que ultrapassem questões como os melhoramentos, eficiência e satisfação do consumidor, que acabam sendo predominantes nestas discussões. Entendemos que estes temas estão inclusos em diversas produções acadêmicas da área.

Grubenmann (2013) fez um levantamento sobre como a academia tem trabalhado com a relação entre jornalismo e inovação desde meados da década de 1990. A autora buscou entender através de centenas de artigos qual têm sido o foco das pesquisas e as limitações. Ela conclui que: a) os primeiros pesquisadores citavam a inovação, mas poucos a descreviam precisamente; b) a maior parte da literatura se dedicava a pesquisas sobre novas tecnologias em diferentes unidades jornalísticas (o profissional, a redação, a equipe, a organização ou a indústria) e outro grupo se concentrava no design de jornais e revistas; e c) os estudos até 1999 eram tecnologicamente deterministas enquanto na década seguinte a ideia a construção mútua passou a dominar os textos. É preciso levar em consideração que a restrição do idioma dos artigos catalogados por Grubenmann apenas em língua inglesa faz com que diversas perspectivas não sejam incluídas nesta análise.

Trabalhos como o de Silva (2013) se dedicaram a detalhar as recomposições na etapa de produção de reportagens e no perfil dos profissionais envolvidos a partir da popularização das tecnologias digitais móveis. “As tecnologias móveis digitais como ferramentas de trabalho desempenham uma função central na ampliação e reconfiguração das rotinas como tendência para o modelo multiplataforma” (p.321). Já Rossetti (2008) relata uma intensificação da participação dos consumidores na etapa de produção, com o jornalismo cívico ou colaborativo dos anos 1980, bastante renovado com os dispositivos conectados. Canavilhas (2012), por sua vez, descreve procedimentos ligados à etapa de distribuição ao atualizar o conceito de remediação de Bolter e Grusin (2000) e cotejá-lo com a convergência.

Outro esforço em tratar da inovação na mídia vem de Bleyen, Lindmark e Ranaivoson (2014). O artigo visa explorar este conceito e apresentar uma tipologia através de um estudo exploratório. Segundo os autores, os trabalhos costumam não diferenciar as funcionalidades técnicas que permitem a inovação nos produtos midiáticos e questões relacionadas ao próprio modo de produção. Para eles, produto e processo precisam ser vistos de formas distintas. Nesse sentido, a tipologia destes autores é dividida em cinco categorias da inovação em fases diferentes, quais sejam: modelos de negócios e produção e distribuição, no lado do processo; e formatos e questões internas relacionadas às funcionalidades técnicas, no lado dos produtos. No centro da classificação, unindo as duas partes estão o consumo e a mídia.

Nossa perspectiva de análise está concentrada em investigar características de um produto-final específico – as revistas para *tablets* – resultante da complexa relação entre os diferentes atores, tecnologias, posicionamentos institucionais e de repercussões mercadológicas no contexto contemporâneo. Antes de propormos uma definição operacional sobre o que entendemos como inovação no jornalismo, apresentaremos os resultados de um rápido rastreio da concepção das organizações envolvidas com o nosso objeto de estudo sobre esta questão.

1.3. A percepção do mercado sobre produtos jornalísticos inovadores: um olhar sobre as revistas para *tablets*

Depois de uma breve análise baseada em reflexões acadêmicas sobre a inovação no jornalismo, convém vincularmos as ideias apresentadas anteriormente às práticas e a visão do mercado na contemporaneidade. Entendemos que toda a descrição dos autores, resumidamente expostas ao longo do capítulo, está fundamentada na observação prática dos fenômenos, mas, resolvemos fazer um rastreio mais atual e específico sobre como os responsáveis pela produção das revistas digitais para *tablet*, nosso objeto de estudo, compreendem este contexto.

É importante ressaltar que a dissertação não tem como objetivo se debruçar a entender as mudanças experimentadas na fase de produção de conteúdo para dispositivos móveis. Contudo, acreditamos que é preciso ter uma ideia de como os atores desta etapa entendem a inovação no jornalismo. As estratégias utilizadas para a realização dessa aferição foram: a) o modo como estes veículos se descrevem nas bancas digitais; b) os critérios utilizados pelas premiações organizadas por entidades representativas para escolherem os produtos mais

inovadores a cada ano; e c) um breve contato por e-mail com os dois responsáveis pelas revistas⁴⁶ que fazem parte do corpus da pesquisa e com um dos organizadores do *Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L'Année (MDA)*, láurea francesa. Este diálogo não foi formalizado em modo de entrevista, uma vez que nossa motivação para o contato foi testar a ferramenta de e-mail inserida nas edições para *tablet* das revistas. Aproveitamos o espaço para questionar os editores sobre o que eles entendiam e qual a posição do veículo para o qual trabalhavam sobre a questão da inovação no jornalismo. Diante das respostas que recebemos, resolvemos inserir também estas informações na dissertação e enviar as perguntas também para todos os responsáveis pelas premiações. Os entrevistados não serão identificados nominalmente para preservá-los de possíveis constrangimentos e todo o material está disponível no Apêndice B desta dissertação.

O prêmio *The National Magazine Awards (NMA)*, o mais antigo entre os que serviram como base para a escolha dos casos analisados nesta pesquisa, explica aos concorrentes que a categoria destinada a julgar a melhor revista para *tablet* do ano avaliará a variedade de formas e conteúdos. Os organizadores deixam bem claro que o modo como o veículo apresenta suas notícias e suas histórias, ou seja, as estratégias narrativas são quesitos importantes para uma maior ou menor nota. “Os juízes avaliarão projetos baseados na excelência na realização editorial, visual e funcional; clareza na navegação e no uso da tecnologia, especialmente a interatividade e multimídia, para envolver os consumidores⁴⁷” (ASME, Online).

A norte-americana *Bon Appétit*, uma das finalistas do NMA, se apresenta nas lojas de aplicativos como uma publicação que explora os recursos do *tablet* para oferecer um serviço a mais para os seus leitores. Além do conteúdo interativo e multimídia, eles destacam uma função que ajuda o seu usuário a cozinhar e transforma o *tablet* em uma “ferramenta essencial para a cozinha digital”. Já *AARP*, escolhida por ser a revista de maior tiragem nos EUA, tenta cativar o consumidor em potencial prestes a decidir se faz ou não o *download* do aplicativo, exaltando o dinamismo do conteúdo imersivo resultante da combinação dos recursos interativos, com vídeos de celebridades, entrevistas em áudio, músicas e amostras de livros, passo-a-passo de receitas, slides-shows, quizzes e integração com redes sociais.

⁴⁶ Responderam nossa solicitação as revistas *Galileu* e *What's on TV*. Todos contatos foram estabelecidos por e-mail, por meio do próprio aplicativo ou formulário nos sites (nos casos em que não havia este espaço no aplicativo) dos respectivos veículos por três vezes ao longo do primeiro semestre de 2015.

⁴⁷ “Judges will evaluate entries based on the achievement of editorial, visual and functional excellence; clarity of navigation; and the use of technology, especially interactivity and multimedia, to engage media consumers”. (ASME, Online)

Na França, seis tópicos principais sobre as discussões envolvendo o processo de inovação no jornalismo foram listados por um dos responsáveis pela organização do *Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L'Année (MDA)*, em entrevista por e-mail. Ele relata: a) questões organizacionais, que envolvem, por exemplo, alterações nas redações para a publicação em multiplataforma; b) questões sobre o conhecimento dos leitores, como o reforço do engajamento, a fidelização e os dados; c) questões ligadas à rentabilidade, como a monetização; d) as novas plataformas, com os *smartphones* e *tablets*; e) questões publicitárias, com o surgimento de produções nativas e os conteúdos patrocinados; f) questões em relação aos gatekeepers na web, com atores como *Google*, *Facebook* e *Apple*. Ele também fez uma análise sucinta das mudanças na rotina jornalística. “Do ponto de vista puramente jornalístico também está prevista: uma inovação editorial permitida pelo digital, pelo jornalismo de dados, pela verificação, visualização dos dados...”⁴⁸ (MDA, 2015).

Os critérios utilizados pelos jurados do MDA giram em torno de aspectos ligados à repercussão no mercado, como a audiência, questões de usabilidade e design, como a ergonomia, grafismo e facilidade de navegação, até a exploração de recursos multimídia e interativos, redes sociais, publicidade inovadoras, a originalidade e variedade das publicações.

A revista *L'OBS*, uma das finalistas do prêmio francês em 2014, destaca nas lojas de aplicativos onde pode ser adquirida, que o leitor terá acesso à publicação em papel de forma integral através do aplicativo. Além disso, as outras vantagens da leitura no *tablet* estariam apenas no modo leitura ou paisagem e as imagens das reportagens em alta-definição.

No *Digital Magazine Awards (DMA)*, premiação britânica, os critérios dos jurados para a avaliação das revistas digitais nas categorias de “Lançamento do Ano (Novo formato e Novo título)” são divididos em “Repercussão no Mercado”, “Inovação”, além de “Conteúdo e Estilo”. Em “Inovação”, os organizadores informam que é observado se o veículo foi além das possibilidades do formato impresso e aproveitou ao máximo os benefícios do meio “revista digital”. Outros requisitos que fazem parte da láurea são a originalidade, a estética e o fluxo de conteúdo, o design, a fidelização dos leitores e a competitividade no mercado. O certame não julga apenas as publicações para *tablets*, já que há categorias como “Websites de Revista”.

⁴⁸ Le point de vue purement journalistique est également envisagé: innovation éditoriale permise par le numérique, data journalism, fact-checking, data visualisation... (MDA, 2015)

A versão britânica da *Stylist* explica que sua edição para *iPad* é: “Exatamente o mesmo conteúdo vencedor de premiações da revista impressa, melhorada e construída especificamente para a leitura em dispositivos como *smartphones* e *tablets*⁴⁹” (STYLIST, online). A partir desta descrição, a previsão é que este seja mais um exemplo de publicação adaptada e não construída especialmente para a plataforma móvel. A vencedora da categoria “Lançamento do Ano (Novo Formato)” do DMA de 2014 é distribuída gratuitamente pelas bancas digitais, antes que a versão impressa chegue às bancas.

A revista francesa de cinema *Bande à Part*, também vencedora do prêmio do DMA, na categoria Lançamento do Ano (Novo Título), em 2013, informa que o veículo criado para *tablets* explora linguagens de várias plataformas em seu conteúdo de forma interativa e lúdica. Em um dos trechos da descrição do aplicativo na *newsstand*, há a afirmação: “Do cruzamento da rádio, do jornal, da TV e da internet, suas páginas interativas e lúdicas, manipuladas com a mão, misturam texto ao som, ao vídeo, à foto, à ilustração⁵⁰”. Portanto, os produtores da publicação gratuita e exclusiva para *tablets* entendem a plataforma móvel como um suporte que permite a convergência de unidades midiáticas.

A versão britânica da *Wired*, que venceu o DMA de 2014 na categoria Revista do Ano, explora na apresentação do seu aplicativo a questão do design e as fotografias das edições. Entre as características prometidas estão: “Design aprimorado, recursos interativos, animações deslumbrantes, vídeos e clipes exclusivos e fotografias em alta definição nunca vistas⁵¹”. A descrição da revista na *newsstand*, recorrentemente citada como um bom exemplo de produto jornalístico para *tablet* tem uma estratégia diferente da versão produzida nos EUA e no Canadá. No caso norte-americano, há uma preferência pela apresentação do conteúdo da atual edição neste espaço.

Também no Reino Unido, a *What’s on TV*, segunda maior revista em tiragem, não destaca na descrição do seu aplicativo o uso de recursos referentes à plataforma móvel na formatação do seu conteúdo. Em rápido contato por e-mail, o editor da revista fez um breve comentário sobre como o veículo explora as possibilidades do ambiente digital.

⁴⁹ “Exactly the same award-winnin contente as the printed magazine, enhanced and built specifically for Reading on mobile and *tablet* devices” (STYLIST, 2015, online).

⁵⁰ “A la croisée de la radio, de la presse, de la télévision et d’internet, ses pages interactives et ludiques, cousues main, mêlent le texte au son, à la vidéo, à la photo et au dessin” (BANDE À PART, 2015, online).

⁵¹ “Enhanced design, interactive features, stunning animation, exclusive vídeos e áudio clips, unseen high-res photography” (WIRED , 2015)

Digitalmente, *What's on TV* tem um website, que complementa a revista impressa oferecendo artigos, notícias atualizadas em tempo real e vídeos que não podem ser distribuídos no formato impresso semanalmente. Além disso, temos uma edição digital da revista impressa – disponível nos dispositivos iOS, Android e Kindle – que é atualmente um simples fac-símile PDF da edição impressa. Estamos, contudo, procurando adicionar vídeos e outros elementos multimídia na edição em breve⁵² (WHAT'S ON TV, 2015).

Antes mesmo de empreendermos a análise da inovação na revista britânica, já é possível prever que a exploração dos recursos digitais para a plataforma móvel pela *What's on TV* é bastante limitada. A circulação do PDF da versão impressa por meio do aplicativo remonta às experiências iniciais do jornalismo na web, quando os jornais diários eram publicados integralmente na internet. Este momento foi caracterizado na tese doutoral de Mielniczuk (2003) como a primeira geração do webjornalismo, quando os produtos eram apenas transpostos de uma plataforma para outra. Em Barbosa e Seixas (2013), as percepções dos primeiros produtos jornalísticos distribuídos por dispositivos móveis também apontavam para muitos casos de transposição. As autoras visualizavam aquele momento como um novo *turning point* para o jornalismo, ou seja, um estágio 1.0 em que as edições eram emuladas das versões impressas para o *tablet*. A evolução destas reflexões sobre o jornalismo móvel em Barbosa *et al.* (2014), Barbosa, Silva e Nogueira (2013) e Barbosa e Seixas (2013) destaca a emergência de produtos autóctones para dispositivos móveis com formatos narrativos e modelos de negócios distintos; e uma espécie de transposição 3.0, com parte dos conteúdos dos periódicos exclusivos para *tablets* sendo transposto para outras plataformas. Contudo, veremos que muitos veículos ainda usam *tablets* e *smartphones* como canais para reprodução de produções de outras plataformas.

Grandes reportagens enriquecidas com fotos inéditas, vídeos históricos e testemunhos autênticos são os diferenciais da *Paris Match* para *tablet* – uma das revistas mais vendidas na França. Já na Espanha, a revista impressa com a segunda maior tiragem, a *¡HOLA!*, apenas se esforça para ir além da versão em papel em seu produto para *tablet*. Segundo a descrição, mesmo sendo uma reprodução exata da publicação vendida nos quiosques espanhóis, no aplicativo, benefícios como a interatividade da navegação eletrônica, são explorados.

⁵² Digitally, *What's on TV* has a Web site, which complements the print magazine by offering timely articles, up-to-the-minute news, and videos that can't be delivered in a weekly print format. In addition, we have a digital edition of the print magazine – available on iOS devices, Android and Kindle – which is currently a simple PDF facsimile of the print edition. We are, however, looking at adding video and other multimedia element to the edition soon. (WHAT'S ON TV, 2015, online).

O espanhol *Marca Plus*, título nativo para dispositivos móveis, segue o mesmo caminho de destacar a exploração de recursos interativos em sua apresentação nas bancas digitais. No entanto, a publicação é bastante tímida em sua descrição e não usa bem este espaço para anunciar o seu produto de forma a convencer seu possível leitor a fazer o *download* do aplicativo. “Publicación interactiva para dispositivos moveis. O diário *Marca* lança sua primeira revista de esportes gratuita para todos os públicos⁵³”.

A *Vis-à-Vis*, também do país Ibérico, tem como slogan a frase: “Para ler, ver, ouvir e tocar”. O lema está diretamente ligado com a multiplicidade de formatos multimídia permitida pela plataforma móvel, que pode exibir conteúdos em texto escrito, imagens e vídeos, além de ser manipulada, principalmente, por meio de sua tela sensível ao toque. A publicação gratuita e exclusiva para *tablets* promete oferecer uma “experiência inigualável” com seus vídeos, áudios, efeitos e opções de interatividade, como o compartilhamento de reportagens por redes sociais ou e-mail.

A brasileira *Galileu* promete, em sua descrição do aplicativo, oferecer uma revista em formato digital “com reportagens repletas de conteúdo extra e interativo: galerias de fotos, vídeos, animações e quiz”. Contudo, a realidade descrita por um dos diretores da *Galileu* (2015), em contato por e-mail, mostra que a empolgação do veículo com o formato para *tablet* – que o tornou finalista em uma premiação internacional de 2012 – não é mais a mesma. Ele explica que, atualmente, por conta do número reduzido de *downloads* das revistas digitais, os investimentos são menores. No caso da *Galileu*, os arquivos em PDF passaram a ser reproduzidos no aplicativo.

Quando o iPad foi lançado, em 2010, a *Galileu* tinha uma versão super interativa da revista. Mas, como o mercado para esse tipo de produto é pequeno e o gasto para produzi-lo é muito alto, acabou-se optando por fazer da versão para *tablets* apenas reprodução da revista física (GALILEU, 2015).

Apesar de o fator econômico ter sido uma barreira na trajetória da *Galileu*, o diretor ainda acredita que uma revista digital para *tablet* deve ser inovadora. A interatividade é o primeiro aspecto pontuado pelo diretor. Ele destaca possibilidades como o making of dos ensaios fotográficos, o áudio e o vídeo das entrevistas, infográficos interativos e vínculos para conteúdos publicados no website. “Enfim, tem de usar toda a capacidade desses dispositivos, que são multimídia” (GALILEU, 2015).

⁵³ “Publicación interactiva para dispositivos móviles. El diario Marca lanza su primera revista de deportes gratuita para todos los públicos” (MARCA, 2015).

A *Veja*, publicação de maior tiragem no país, se vende em seu aplicativo como uma revista que oferecerá uma nova experiência de leitura em uma plataforma inovadora e interativa. Os recursos extras explorados pelo veículo são os vídeos, animações e infográficos, galeria de fotos, *hiperlinks* e anúncios interativos e multimídia. Já a *Isto É*, informa que a edição para *tablet* é adaptada da versão impressa. “No aplicativo, você vai encontrar a edição completa da revista, com seções, as entrevistas e as reportagens que transformaram a *Isto É* em referência no jornalismo brasileiro com toda a interatividade permitida pelo seu iPad, vídeos e conteúdo exclusivo” (ISTO É, 2015).

Entre os casos em estudo que fazem parte da análise na dissertação, a norte-americana *National Geographic Magazine* não apresentou em suas descrições referências a formatos inovadores ou exploração de recursos dos dispositivos móveis em sua edição. Os editores da publicação também não responderam nossos contatos por e-mail. Porém, isto não significa que estes veículos abdicaram do uso de elementos interativos ou multimídia para a construção de suas narrativas. A confirmação sobre o nível de adoção das novas ferramentas será observada nos capítulos seguintes.

No quadro a seguir, sintetizamos a percepção que alguns integrantes do mercado de revistas para *tablets* têm sobre a inovação no jornalismo. É como se eles respondessem a pergunta: “O que há de novo nas edições para *tablets*?” nas descrições dos seus produtos. Aspectos como a interatividade e a multimídia foram os mais recorrentes. Outro ponto a se destacar é o não entendimento das premiações e editores quanto à necessidade de se inovar também os modelos de negócios para o sucesso neste tipo de publicação. Somente o diretor do sindicato francês citou esta abordagem em entrevista por e-mail. Ele também foi o único a lembrar das novas possibilidades permitidas pelo jornalismo em base de dados.

Quadro 4 - Percepção do mercado sobre a inovação nos *tablets*

Países	Revistas /Premiações	O que há de novo nas edições para <i>tablets</i> ?
Estados Unidos	The National Magazine Awards (Prêmio)	Questões visuais e funcionais, clareza na navegação, interatividade e multimídia
	<i>Bon Appétit</i>	Conteúdo interativo e multimídia, além de funcionalidades específicas para a relação entre leitor e a informação
	<i>AARP</i>	Conteúdo imersivo dinâmico que combina recursos interativos, multimídia e integração com redes sociais
França	Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L'Année (Prêmio)	Repercussão no mercado, usabilidade e design, facilidade na navegação, recursos multimídia, interativos e redes sociais
	<i>Bande à Part</i>	Cruzamento de formatos representativos de outras plataformas como rádio, TV, impressos e internet, além da interatividade
	<i>L'OBS</i>	Leitura sem papel, possibilidade do modo paisagem e a alta definição
	<i>Paris Match</i>	Reportagens enriquecidas com vídeo, fotografias e áudio
Reino Unido	Digital Magazine Awards (DMA) (Prêmio)	Originalidade, estética, e navegabilidade
	<i>Wired</i>	Design aprimorado, além de recursos multimídia e interativos
	<i>Stylist</i>	Produto construído especificamente para a leitura em dispositivos móveis
	<i>What's on TV</i>	<i>Fac-símile</i> PDF da edição impressa
Espanha	<i>Marca Plus</i>	Interatividade
	<i>Vis-à-Vis</i>	Multisensorialidade (ver, ouvir, tocar) planejada para a apresentação dos conteúdos para permitir novas experiências do usuário, além do compartilhamento por outras plataformas
	<i>¡Hola!</i>	Benefícios como a interatividade da navegação eletrônica.
Brasil	<i>Galileu</i>	Conteúdo extra e interativo
	<i>Isto É</i>	Reportagens enriquecidas com recursos multimídia e interativos
	<i>Veja</i>	Nova experiência de leitura com recursos multimídia e interativos nas reportagens e anúncios com a exploração de hiperlinks

Fonte: Elaboração própria

As premiações não apresentaram critérios muito diversos em relação aos veículos. A única diferença esteve na observação atenta por parte dos jurados de fatores ligados à navegabilidade das edições. Quanto às revistas escolhidas por conta do reconhecimento de prêmios, verificamos que grande parte delas não explora de forma criativa estes aspectos nas respectivas apresentações dos seus aplicativos. Por outro lado, com exceção da britânica *What's on TV*, todas as publicações com maior tiragem em seus respectivos países entendem de modo sofisticado as possibilidades da oferta de conteúdos nas plataformas móveis, pelo menos nos anúncios feitos nas bancas online. Conteúdos multimídia, atualização constante e

integração com redes sociais realmente são características que representam novas experiências de leitura em uma revista, segundo *AARP*, *Paris Match*, *¡Hola!* e *Veja*.

Convém adiantar alguns pontos da concepção adotada para o entendimento do jornalismo de revista neste trabalho. Benetti (2013) afirma que este tipo de discurso tem como elementos definidores o caráter periódico, durável e colecionável, além do apelo estético-visual específico para o leitor segmentado e das influências econômica, institucional e da deontologia jornalística. Desta forma, ao vincularmos esta categoria de publicações ao ecossistema móvel (SILVA, 2013 e SCOLARI, 2012), uma série de mudanças que intensificam determinadas características deve ser destacada. Um exemplo é a maior possibilidade de exploração da ontologia das emoções⁵⁴ em *tablets* e *smartphones*, fato que resultará em algo que Barsotti e Aguiar (2014) chamam de narrativas sensacionais⁵⁵; ou seja, o uso de diversas unidades mediáticas (texto, áudio, vídeo, games, infográficos, entre outros) para intensificar sensações e explorar múltiplos sentidos; são as “notícias para serem sentidas”. Com isto, é preciso entender que, mais do que leitores, consumidores ou público, estamos diante de um contexto que demanda mais ações deste ator a que se destina estes produtos jornalísticos do que a leitura de textos e imagens como nas revistas impressas. Nos próximos capítulos detalharemos outras ações que emergem desta relação entre os usuários e as publicações para *tablets*.

Outra alteração é no aspecto colecionável das revistas para *tablets*. Elas não ocupam um espaço físico, e sim na memória do equipamento ou na nuvem; provocam novas operações táteis, além de discussões quanto à questão da memória, uma vez que os aplicativos podem desaparecer ou serem atualizados a qualquer momento e as edições antigas podem ficar inacessíveis. Novos tópicos sobre esta comparação serão retomados no capítulo 2. O importante agora é entender que a questão da multimídia e da interatividade, que ficou em destaque nas apresentações dos aplicativos dos veículos, de fato, são elementos definidores de um jornalismo de revista inovador por permitirem novas experiências este objeto jornalístico.

⁵⁴ Em Benetti (2013), a ontologia das emoções explorada pelo jornalismo de revista está relacionada a um conjunto de possibilidades sensoriais ativadas por meio deste objeto jornalístico, que resultam em prazeres táteis e visuais e podem ativar outros sentidos como paladar e audição. Veremos mais detalhes no capítulo 2.

⁵⁵ Ela afirma que não usa o termo sensacionalista por conta do caráter pejorativo.

1.4. Definindo a inovação no jornalismo

Não é tarefa fácil apresentar uma definição simples sobre a ligação entre a inovação e o jornalismo e que escape às perspectivas deterministas ou apropriações mercadológicas simplórias como as encontradas em alguns trabalhos e anúncios. A partir das discussões promovidas por alguns autores⁵⁶ e resumidas nesta primeira parte, é possível perceber que este é um tema bastante complexo e que movimenta uma rede de atores interligados ao campo jornalístico e comunicacional. Concluimos este capítulo com a apresentação de uma definição operacional para a inovação no jornalismo, conforme propósito indicado previamente:

A inovação no jornalismo se refere a um fenômeno de múltiplas dimensões, que envolve a relação mútua entre tecnologia, economia, cultura, política, dinâmicas organizacionais e sociedade em um determinado contexto, a fim de renovar/criar novos produtos/serviços ou novas formas de produção e interações. Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças em todas as etapas. É preciso atender aos perfis de consumidores contemporâneos e permitir novas experiências através da exploração dos recursos tecnológicos disponíveis.

Além disso, a garantia de sustentabilidade financeira de um produto jornalístico inovador também depende da reinvenção de modelos de negócios. Estão inclusas ainda alterações na dinâmica e regras da ligação entre as empresas jornalísticas, as entidades representativas, os integrantes dos poderes políticos, as empresas intermediárias, anunciantes, as fontes de informações, as instituições de ensino, fornecedores, entre outros.

Na prática, o fenômeno é fundamentalmente contextual e ressignificado a partir de determinados fatos culturais transcorridos em intervalos de tempo. Isto significa que um conjunto de elementos deve estar articulado para o andamento do processo. Em nosso recorte de trabalho, na contemporaneidade, esta rede é composta por evoluções técnicas, como

⁵⁶ Entre eles: Godin e Lucier (2014); Palacios *et al.* (2014); Barbosa *et al.* (2013a, 2013b); Scolari (2012); Franciscato (2010); Machado (2010b); Smith (2010); Tveiten (2010); Nordfors (2009 e 2004); Filho (2008); Godin (2008); Barbosa (2007); Kauhanen e Noppari (2007); Tidd, Bessant e Pavitt (2005); Rogers (2003); Christensen (1997); Schumpeter (1997); Kline e Rosenberg (1986); Freeman (1979).

desenvolvimento dos diversos dispositivos relacionados à comunicação digital e a conexão ubíqua oferecida pela infraestrutura de telecomunicações, por exemplo: pelas novas apropriações e expectativas dos consumidores destes recursos e pelo entendimento da indústria jornalística sobre o funcionamento das novas tecnologias.

No próximo capítulo, os atores que fazem parte do ecossistema móvel serão descritos e as relações que emergem a partir da interação entre usuários e os objetos tecnológicos serão discutidas com o objetivo de refletir sobre a inovação no jornalismo em revistas para *tablets*.

CAPÍTULO 2 – TEORIA DAS *AFFORDANCES* E AS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO EM REVISTAS PARA *TABLETS*

Assistir uma capa de revista, interagir com o conteúdo ou enviar uma foto para a edição já publicada. Relações completamente novas ou remodeladas têm emergido a partir das interações com produtos para a plataforma móvel. Algumas ações são prescritas pelos produtores, enquanto outras surgem junto ao público. Neste capítulo, apresentaremos uma perspectiva que ambiciona unir argumentos deterministas e construtivistas para discutir a relação entre homem e objeto – as *affordances*. Esta abordagem nos apoiará na descrição sobre a inovação em revistas para *tablets*. Mas, antes de entrarmos em uma discussão filosófica e na reflexão dos resultados da análise empírica sobre estas mudanças, conheceremos a rede de atores e dinâmicas que caracterizam o jornalismo móvel contemporâneo e as revistas para *tablets*.

2.1 Atores do ecossistema midiático para dispositivos móveis

A leitura de uma revista digital produzida para dispositivos móveis envolve a mobilização de uma estrutura de vários atores interligados. A existência de produtos desta categoria exige desde o equipamento, o serviço de conexão realizado pela operadora de telefonia e profissionais responsáveis pela produção dos aplicativos e conteúdos dinâmicos, até um sistema de compras online, por exemplo. Neste sentido, a metáfora do ecossistema móvel ou as contribuições da Teoria Ator-Rede (TAR) são ferramentas importantes no reconhecimento de tecnologias e de sujeitos que formam este ambiente e no entendimento de como as interações acontecem. A perspectiva ecológica dos *media*, que será mais explorada em nossa pesquisa, inclui na análise os diferentes meios de comunicação, profissionais, forças sociais e políticas (SCOLARI, 2012). Já a TAR, em um olhar voltado para o processo jornalístico, destacaria a participação de elementos não humanos – como os instrumentos tecnológicos ou as regulamentações – na definição do que é o jornalismo (PRIMO e ZAGO, 2015).

Na descrição deste ecossistema midiático, diversos autores (AGUADO *et al.* 2011; DÍAZ-NOCI, 2010; SMITH, 2010 e JENKINS, 2008), tentam escapar de uma abordagem determinista ao esquematizar as relações dando destaque à interação entre usuários, desenvolvedores e os dispositivos. Outro aspecto notado nesta direção é a inserção do conceito de interface como elemento fundamental neste contato entre usuários e artefatos.

Os dispositivos móveis são os elementos centrais neste ecossistema. De acordo com Aguado, Feijóo e Martínez (2011), estes podem ser caracterizados como: “Todo aquele dispositivo digital dotado de conectividade ubíqua (3G ou superior) e concebido em termos de tamanho e funcionalidade desde e para a portabilidade cotidiana⁵⁷”. (AGUADO *et al.* 2011, p.3). Isto inclui *netbooks*, *ultrabooks*, *smartphones*, consoles, reprodutores, *e-books* conectáveis, relógios e óculos inteligentes, além dos *tablets*, *phablets* e *mini tablets*.

Nesta dissertação, a análise será feita tendo como suporte o *tablet* da *Apple*, o *iPad*, dispositivo que simboliza mudanças no acesso e interações com a informação. Paulino (2013), ao descrever as características do conteúdo digital para *tablets-iPad*, conclui que esta mídia é fundamentalmente “imersiva e interativa” (p.17). Díaz-Noci (2010) aponta o equipamento como um incentivador da cultura da propriedade e não do acesso, haja a vista a própria dinâmica da plataforma. O *iPhone*, lançado três anos antes, em 2007, já prenunciava esta mudança de comportamento. Ambos os aparelhos concentram informações pessoais como dados bancários, de saúde e agenda telefônica, além de perfis de redes sociais e e-mails. A reunião de itens tão íntimos em um equipamento fez com que toda a plataforma móvel carregasse essa característica da confidencialidade, algo bem diferente dos PCs, por exemplo. No jornalismo, isto se reflete em alterações na forma de compartilhamento de notícias, sobretudo em casos de conteúdo pago, quando a aquisição e uso individual passam a ter mais força.

A história dos *tablets* é anterior ao surgimento do *iPad*. Cunha (2015; 2011), Holanda (2015) e Aguado e Guère (2011) mostram que projetos de dispositivos deste tipo já haviam sido criados desde a década de 1950. Ao longo dos anos, outros produtos como *RAND Tablet* (1961), *Dynabook* (1968) e o *Newton* (1992) surgiram, mas não evoluíram. Do ponto de vista do jornalismo, Holanda (2014) destaca o protótipo de Roger Fidler, o *Tablet Newspaper* (1994), aparelho criado para o consumo de notícias em mobilidade. O equipamento era um leitor de *e-books* para jornais, um suporte que permitia apenas a transposição do conteúdo impresso. Para o autor, a crença no recurso do videotexto era um retrocesso, haja vista o fato de outros dispositivos já terem sido apresentados com possibilidades e *affordances* mais próximas às atuais para distribuir conteúdos de jornais.

⁵⁷ “Todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua (3G o superior) y concebido en términos de tamaño y funcionalidad desde y para la portabilidad cotidiana” (Aguado *et al.* 2011, p.3)

O modelo de *tablet* atual não diz respeito apenas ao aparelho móvel para leitura digital. Uma rede de atores está envolvida na concepção desta nova plataforma, que depende de uma estrutura de comunicação e da formação de um novo ambiente, além de produtores e usuários preparados para lidar com conteúdos dinâmicos neste ecossistema móvel. As potencialidades de inovação mobilizada através destes equipamentos transitam em todas as etapas de produção, circulação e consumo.

Quanto aos personagens envolvidos na produção de conteúdo, há uma variedade maior de atores e uma reconfiguração de antigos. As novas rotinas jornalísticas marcadas pela medialidade (GRUSIN, 2010), exigem que os repórteres utilizem tecnologias digitais e em rede na cobertura de eventos e pensem a produção e circulação da reportagem de modo dinâmico e explorando os recursos multimídia que serão consumidos por meios de equipamentos digitais.

A questão da sobrecarga de trabalho geralmente é um complicador neste processo. Silva (2013) se dedica a estudar as novas rotinas de produção neste contexto e aponta em uma de suas conclusões que os repórteres assumiram novas demandas e funções. Cabrera-González (2009) também fala da polivalência destes profissionais e aponta benefícios, como a liberdade e o maior controle de todo o processo pelo jornalista, o que resulta em conteúdos mais unificados; e desvantagens, como o trabalho excessivo, a falta de reconhecimento e a maior responsabilidade do jornalista.

Neste sentido, Deuze (2008) defende o conceito da *media logic*, que se refere a um modo específico de organização do trabalho dentro do meio de comunicação para escapar de uma noção fragmentada e seguir em direção a uma forma holística que ajude a entender as mudanças atuais na produção de conteúdo. Apesar de apresentar uma visão otimista sobre a reconfiguração da profissão jornalística, caracterizada pela convergência tecnológica, o autor cita o enfraquecimento das habilidades básicas do repórter e editor em detrimento de uma demanda por profissionais multitarefa, que surge a partir de pressões econômicas.

Canavilhas *et al.* (2014) exploram a relevância dos “tecnoatores” – termo que os autores utilizaram para caracterizar os designers e programadores – durante os processos de produção jornalística. Apesar de promoverem uma investigação com foco na plataforma web, os pesquisadores destacam novas atividades que interferem no jornalismo e que só passaram a existir depois do surgimento das mídias digitais.

O cenário das mídias digitais é bastante diferente. Profissionais ligados à informática, como designers multimídia e programadores, podem interferir diretamente sobre formatos e conteúdos quando desenvolvem programas e interfaces nos quais as notícias são produzidas e distribuídas (CANAVILHAS *et al.* 2014, p.87).

Além dos profissionais listados acima, a produção de conteúdos jornalísticos digitais para dispositivos móveis também inseriu em sua equipe cargos com múltiplas habilidades. Uma busca em expedientes de produtos jornalísticos para *tablets* revela algumas funções novas. No espanhol *Marca Plus*, além de editores, repórteres e infografistas, o título mantém os postos de *Nuevos Medios*, *Marca Plus* e *Vídeos*. A revista norte-americana *National Geographic Magazine* mantém editor e editor executivo de notícias digitais, além de uma grande equipe denominada *Digital Publishing*. O grupo é formado por diretores de conteúdos digitais, de produção digitais, de vídeos digitais, de design *mobile*, bem como por editores de foto, produtores de vídeo, entre outros. Na *Veja*, os únicos cargos específicos para a administração dos seus produtos digitais e que foram reconhecidos foram o de *Supervisor de Preparação Digital* e *Preparadores Digitais*. É preciso destacar ainda o papel dos desenvolvedores dos aplicativos, que normalmente não fazem parte do *staff* do veículo, e a atualização de funções tradicionais, como os repórteres, fotojornalistas, diagramadores, entre outros (SALAVERRÍA e GARCÍA, 2008).

A descrição dos atores envolvidos no ecossistema midiático móvel, em seu processo de produção, também deve conter os actantes tecnológicos. Os esforços de Primo e Zago (2015) e de trabalhos que exploram as contribuições da Teoria Ator-Rede, como Holanda (2014), têm como objetivo destacar o papel dos instrumentos, normalmente esquecidos nas análises influenciadas por concepções humanistas e com viés antropocêntrico.

Entre os exemplos de não humanos que ajudam a compor a etapa de produção deste novo ambiente estão os próprios dispositivos móveis, cujos sensores como GPS, câmera, microfone, tactilidade, acelerômetro e giroscópio, além do Wi-Fi ou conexão móvel, podem ser explorados na cobertura jornalística. Robôs e drones⁵⁸ estão inseridos nesta categoria de artefatos que apoiam e transformam a produção de notícias. Além disso, os novos softwares de edição e os aplicativos também oferecem suporte durante este processo. Outro grupo de

⁵⁸ Veículo aéreo não-tripulado, coordenado remotamente, usado como arma de guerra, mas que foi apropriado por produtores de conteúdos para a captação de imagens em locais de difícil acesso e para produção de conteúdos relacionado ao entretenimento e no jornalismo, por exemplo. (PASE e GOSS, 2013).

actantes é formado por elementos da ordem do simbólico como a linguagem, as regras, as entidades e os modelos de negócios, por exemplo.

Na circulação, Aguado, Feijóo e Martínez (2011) ressaltam o papel das operadoras em prover estrutura para atender a demanda e evoluir com o tráfego de dados que permitirá a circulação dos conteúdos. Outro elemento importante é o agregador de conteúdo, como o *Flipboard*, descrito pelos autores acima como um compilador de informação para os usuários.

O referido aplicativo também tem como aspecto diferenciador a ligação com as redes sociais, além de poder ser aproveitado pela publicidade. Há ainda as lojas integradas à aplicação, no caso das revistas para dispositivos móveis conhecidas como *newsstand*, que rentabilizam o negócio; os aplicativos, os bancos online, os sistemas operacionais, entre outros.

Por fim, na etapa de interação, os atores aparecem como principais personagens do ecossistema. O comportamento e as demandas oriundas deste grupo influenciarão os direcionamentos dos produtores de conteúdo. Pesquisas indicam que, por conta da possibilidade de leitura em *lean back* – hábito de consumo de conteúdos no *tablet* no período noturno, das 18h, às 22h –, há uma propensão dos usuários em aceitar leituras mais densas, diferentemente da plataforma web. Por conta disto, novos modelos de negócios (ou remodelados) surgiram para atender este público. Um dos maiores exemplos são os jornais vespertinos⁵⁹, que reapareceram com uma configuração diferente para explorar o ecossistema móvel (PALACIOS *et. al.* 2014).

Cabrera-González (2009) se dedica a descrever a questão da interatividade do público neste ambiente. A abertura de novos canais a partir da digitalização de conteúdos e do surgimento de diferentes ferramentas, como as redes sociais, permitiram o consumo deslocalizado, com novas linguagens narrativas que favorecem o diálogo e participação do público. A perspectiva da autora converge com a de outras referências que já foram citadas neste trabalho, como Jenkins (2008) e Rossetti (2008), por exemplo, quando estes se referem à audiência como ativa e participante do processo comunicativo com opiniões e produção de conteúdo.

⁵⁹ Canavilhas e Satuf (2014) fazem uma recuperação histórica do surgimento dos vespertinos: Nos EUA, *iPad Evening Edition* (2011), *The Orange County* (2011) e o *Post-Dispatch* (2012); em Dubai, o *Gulf News* (2011); na Itália, o *La Repubblica Sera* (2011); no Brasil, o *Globo a Mais*, o *Estadão Noite* (2012) e o *Diário do Nordeste Plus* (2013); na Áustria, o *Krone Zeitung* (2012); na Bélgica, o *Le Soir 17h* (2013); na Colômbia, o *El Tiempo* (2013); Canadá, *La Presse+* (2013).

Estes foram apenas alguns actantes envolvidos no ecossistema midiático que estimulam inovações, sobretudo por meio dos aplicativos, como explicam Aguado e Güere (2013). De acordo com eles, os conteúdos nesta plataforma, principalmente nos *tablets*, despertam expectativas como o enriquecimento da experiência de leitura através de conteúdos audiovisuais e interativos. A ideia converge com a reflexão feita por Anthony Smith, em 2010, sobre o jornalismo. Ao tratar das mudanças promovidas na imprensa provocadas pela “agitação tecnológica e corporativa”, ele defende que as novas necessidades dos leitores e da sociedade obrigam as transformações ou inovações jornalísticas.

Nos próximos subcapítulos detalharemos quais tipos de mudanças têm sido observados nos produtos. A estratégia utilizada para esta tarefa terá como recorte a análise nos produtos-finais, na categoria revistas, apresentados pelas empresas jornalísticas.

2.1.1. Breve descrição das características do jornalismo móvel

Determinadas características baseadas na inserção de novas tecnologias que promoveram inovações no jornalismo em redes digitais ao longo dos últimos 20 anos ajudaram pesquisadores a traçar uma espécie de linha evolutiva da atividade e dos produtos neste período. Barbosa (2013) faz uma sistematização das classificações criadas por diversos autores deste desenvolvimento, que pode ser sintetizada em cinco fases ou ciclos do jornalismo, que não são excludentes entre si, nem estanques no tempo.

As três primeiras etapas⁶⁰ descritas para a plataforma web serviram de legado para que, após o surgimento dos dispositivos móveis, alguns veículos de comunicação estreassem produtos para *tablets* visando uma identidade própria, como nos casos da revista *Wired* (2010) e da brasileira *Galileu* (2011). A atual fase do jornalismo em redes digitais, por conta da melhoria da velocidade de acesso com a banda larga e da capacidade de armazenamento, não precisou ver a multimidialidade e a memória, por exemplo, como potencialidades tal qual aconteceu nos primórdios da internet, segundo Palacios *et al* (2015a). A não exploração destes recursos por alguns produtos que circulam na plataforma móvel tem maior relação com questões econômicas e decisões sobre modelos de negócios do que por limitações técnicas.

⁶⁰ As três primeiras fases, reconhecidas em Mielniczuk (2003), foram: a) transposição, quando as principais matérias do jornal impresso eram reproduzidas na web; b) metáfora, quando as publicações na web usavam o jornal impresso como modelo, mas começaram a explorar links e contatos de e-mail; e c) webjornalismo, quando os veículos passam a explorar elementos que promovem inovações nas formas narrativas como a hipertextualidade, a interatividade, a multimidialidade, a atualização contínua, a memória e a personalização.

A terceira fase do jornalismo em redes digitais, ou fase do webjornalismo, já explora elementos que promovem inovações nas formas narrativas como a hipertextualidade, a interatividade, a multimidialidade, a atualização contínua, a memória e a personalização. Estas características são tão importantes que definem as etapas seguintes e a produção de conteúdo para dispositivos móveis, junto com novos itens descritos a seguir.

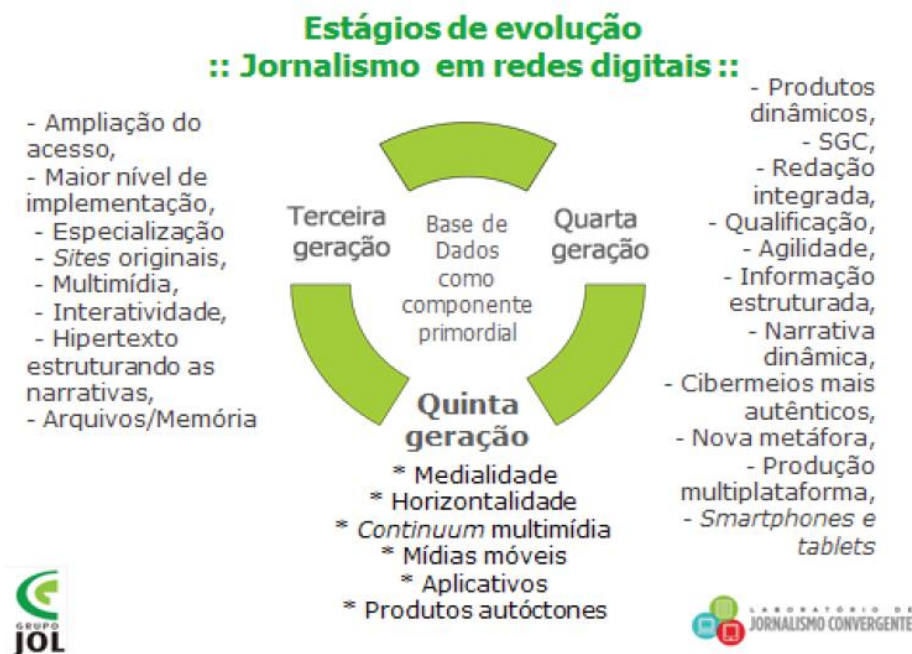
O padrão dinâmico dos conteúdos jornalísticos, possibilitado através da exploração das bases de dados em todas as etapas da atividade jornalística, caracteriza o terceiro e quarto estágios, segundo Barbosa e Torres (2013); Larrondo, Mielniczuk e Barbosa (2008) e Barbosa (2007).

O paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) é explicado por Barbosa (2013; 2007) como uma etapa intermediária entre os dois estágios de evolução do jornalismo em redes digitais que explora a tecnologia das bases de dados em produtos jornalísticos.

O Paradigma JDBD é conceituado como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataforma (BARBOSA, 2013, p.40).

A dinamicidade, a possibilidade do fluxo de informações várias em plataformas e o desenvolvimento da comunicação móvel marcam a quinta geração. Barbosa (2013) sintetiza a última parte do ciclo de evolução do jornalismo em redes digitais e recupera marcadores da terceira e quarta geração na figura seguinte. Temas importantes que caracterizaram etapas precedentes continuam tendo destaque, como o hipertexto, o acesso e as redações integradas, bem como a chegada de novos conceitos inerentes ao cenário contemporâneo, como o *continuum* multimídia, a medialidade e dos produtos autóctones para dispositivos móveis.

Figura 4 - Esquema sobre os estágios de evolução do jornalismo em redes digitais



Fonte: BARBOSA (2013, p.42).

A ideia de *Convergence Continuum*, proposta por Dailey *et al.* (2003) se refere a um modelo para o entendimento das práticas de convergência em organizações jornalísticas. Eles identificaram cinco níveis de convergência, os 5Cs – *cross promotion*, *cloaning*, *coopetition*, *content sharing* e *full convergence*. Os ciclos vão desde a utilização de vários meios para a promoção de determinado conteúdo, até a transposição de uma produção para diferentes plataformas ou a alimentação entre os meios através de suítes e a possibilidade de compartilhamento de conteúdo. Finalmente, a convergência total se daria a partir do momento que a força de cada meio é explorada para contar uma história. No capítulo 3 desta dissertação faremos uma discussão sobre a convergência jornalística.

O conceito de *continuum* em Daley *et al.* (2003) é ampliado a partir do momento em que as organizações jornalísticas se movimentaram para integrar as redações e explorar a multimidialidade em seus conteúdos. Barbosa (2013) sugere que, na verdade, os modelos de convergência estariam mais afinados à ideia de um *continuum* multimídia de cariz dinâmico.

Nos dispositivos móveis, os aplicativos tornaram-se produtos da fusão entre conteúdos e aplicações fortalecendo a monetização do jornalismo. No entanto, este é um ator bastante diversificado e fragmentado, uma vez que o ecossistema móvel permite que desenvolvedores individuais e independentes, além dos grandes grupos da indústria cultural explorem este

ambiente, estimulando inovações espontâneas. (AGUADO *et al.* 2011; AGUADO e GÜERE, 2013).

Os aplicativos jornalísticos têm como características a oferta de conteúdos enriquecidos com possibilidades multimídia e interatividade, segundo Aguado (2013). Recursos da mídia móvel como a conectividade, a portabilidade, a taticidade, entre outros, além dos sensores que permitem diversas interações, são explorados pelos produtores e desenvolvedores na apresentação de conteúdos para estes dispositivos nesta quinta geração do jornalismo em redes digitais. A ideia do *continuum* multimídia também está implícita neste contexto, uma vez que a criação destas aplicações faz parte de um conjunto de ações executadas pelas empresas de comunicação para ampliar e dinamizar seus produtos, sugerindo a horizontalidade do fluxo de informações.

Os resultados que apresentaram a melhor exploração dos recursos disponibilizados pelos *tablets* e *smartphones* até aqui foram os aplicativos autóctones para dispositivos móveis. O termo se refere aos produtos que surgiram no contexto dos *tablets* e foram planejados para permitir narrativas originais e inovadoras através de uma gramática própria. Os exemplos frequentemente citados são os jornais vespertinos, que além de estarem de acordo com as expectativas quando se trata da apresentação de conteúdos convergentes, exploraram um novo modelo de negócios para se adequar aos comportamentos de leitura do usuário do *tablet*, segundo pesquisas. (CUNHA 2015; PALACIOS *et al.* 2014; BARBOSA *et al.* 2013; CANAVILHAS, 2013).

2.1.2. Revistas digitais para *tablets*

O jornalismo de revista também se apropriou do suporte *tablet* para produzir e distribuir suas edições. No entanto, por conta das possibilidades interativas e multimídia oferecidas pela plataforma móvel e a expectativa de exploração destas características por todos que empreendem produtos para *smartphones* e *tablets*, houve uma aproximação entre os formatos dos jornais vespertinos e das revistas para estes dispositivos. Desta forma, há diários que se intitulam revista (como foi *O Globo a Mais*) e até agregador que se apresenta como revista social (*Flipboard*).

Palacios *et al.* (2014) caracterizam os aplicativos autóctones para dispositivos móveis, especialmente os jornais vespertinos, publicados no final da tarde, como produtos destinados

a atualizar/contextualizar/aprofundar/comentar os acontecimentos cobertos ao longo do dia. Estas produções apresentam narrativas interativas e multimídia e buscam uma gramática própria através de um design que promova a dinamicidade. O fenômeno que surge a partir da chegada ao mercado do *iPad* (2010) vem promovendo inovações e originalidade no campo jornalístico.

Canavilhas e Satuf (2013) se referem aos jornais vespertinos como um Modelo Nativo. Na classificação, outros três níveis são reconhecidos – modelo suporte, agência e complemento – e as caracterizações estão relacionadas ao tipo de dispositivo (*phablets*, *tablets* ou *smartphones*) e conteúdos oferecidos, que podem ser originais, adaptados e aumentados. Os nativos são produtos com conteúdo exclusivo, design e espaços de participação dos consumidores integrados ao aplicativo e com uso dos recursos das plataformas móveis.

Ao enfatizarem tanto a questão do design para oferecer uma estética mais criativa dos seus produtos e textos interpretativos e reflexivos para aproveitar a disposição dos usuários ao final do dia, os jornais produzidos para os *tablets* e *smartphones* se aproximam bastante de um conjunto de características que definem as revistas. O próprio vespertino *O Globo a Mais* se autodenominava como uma revista diária para *tablet*, para explorar o status de maior sofisticação da modalidade jornalística.

Por conta disto, os conceitos e particularidades do jornalismo de revista apresentados por Benetti (2013) serão considerados em nosso entendimento sobre as versões deste gênero jornalístico para *tablets*. A autora caracteriza o produto impresso como uma forma de apresentação da informação que explora um discurso resultante dos princípios deontológicos do jornalismo e das características do suporte. Outros aspectos descritos por Benetti são a segmentação por público, os constrangimentos econômicos e institucionais, os diferentes estilos de textos, a reiteração de grandes temas atuais e diversificados, os critérios de seleção da capa, a estética particular de arte e texto, entre outros.

A questão do tempo cronológico é um ponto destacado por Vogel (2013), tanto pela temporalidade expandida da revista, como pela sua concepção de um objeto-arquivo, essencial para a formação de uma memória. Em Tavares e Schwaab (2013), outras duas lógicas relacionadas à periodicidade são discutidas. A primeira delas é quanto ao maior tempo de produção do conteúdo jornalístico que permite a apresentação de vários pontos de vista e difere da cobertura diária. A segunda, diretamente ligada à reflexão de Vogel (2013), diz respeito ao tempo de duração da notícia destas publicações, que não podem perecer tão

rapidamente como os jornais diários e normalmente fazem com que este produto torne-se colecionável.

Na tese doutoral de Souza (2013), que realiza uma comparação entre revistas para *tablets* do modelo convergente e nativo digital, é feito um extenso levantamento sobre os estudos relacionados às revistas e alguns aspectos em comum são notados. Segundo o autor, a estética visual, a periodicidade, o design, os públicos segmentados e o tratamento da informação foram considerações recorrentes.

Já Dourado (2013) promove uma caracterização sobre este tipo de veículo que está em consonância com as proposições de Benetti (2013), Silva (2013), Tavares e Schwaab (2013) e Vogel (2013). Ela ressalta os intervalos fixos de publicação, apesar de levantar a capacidade de ser diária quando distribuída no *tablet*; o distanciamento de pautas factuais, o compromisso com o novo ou a apresentação do tema de forma diferente, a especialização, a fotografia, a ilustração, a reportagem e a primeira página. Este último elemento, a capa de revista, é o tema central de discussão em Puzzo (2009). De acordo com a autora, esta parte da publicação exige do editor um esforço de trabalho que demanda técnicas do jornalismo, mas também da publicidade. É preciso, ao mesmo tempo, informar e persuadir o leitor através da convocação da linguagem verbal e de elementos visuais para a construção de sentido.

A síntese das particularidades do jornalismo de revista apresentada por Benetti (2013) destaca as ontologias das emoções como recurso sinestésico fundamental neste formato jornalístico.

Pode-se afirmar que o jornalismo de revista explora uma ontologia das emoções pela ativação: do prazer sensorial de folhear uma coleção de páginas agrupadas, coloridas e com papel de textura agradável; da fruição estética de imagens belas, dramáticas, chocantes, intensas, hiper-reais; dos relatos que provocam emoções universais, como o medo, desejo, curiosidade, estupefação, alegria, melancolia, inveja, desassossego, solidão, do movimento entre o mundo concretamente vivido e o mundo apenas imaginado das histórias de outras pessoas, em outros lugares. (BENETTI, 2013, p.55).

Ao transpor estas ideias para as revistas para *tablets*, algumas práticas serão modificadas, mas a proposta das ontologias das emoções continua sendo um norteador da classificação. A periodicidade, a especialização, a primeira página (abertura), os vários estilos de textos, as reportagens em profundidade, o apelo estético e o design criativo são elementos que caracterizam este produto impresso ou na plataforma móvel. A diferença está na possibilidade de explorar e combinar de forma mais intensa os sentidos (visão, audição e tato), basta lembrar-se do slogan da revista espanhola *Vis-à-Vis* (“Para ler, ver, ouvir e tocar”). Através

dos dispositivos, é possível incrementar os recursos visuais, já que há um pouco mais de flexibilidade com o espaço; utilizar conteúdos audiovisuais; possibilitar operações interativas por parte do usuário, sobretudo através da tela sensível.

Na tentativa de caracterizar as revistas produzidas para *tablets*, Scolari (2012) as denomina *eMagazine*: “[...] um produto informativo em forma de aplicação móvel que, segue oferecendo interatividade e multimidialidade⁶¹” (p. 195). Estas características são herdadas das primeiras revistas digitais para computadores, distribuídas em CD-ROM, mas, segundo o autor, na comparação entre formatos impressos, para web e as móveis, o último está mais próximo das publicações em papel do que para computadores, que possuem uma dinâmica mais aberta e muitas vezes são gratuitas. Em suas conclusões, Scolari ainda critica os designers por estarem seguindo um movimento de adaptação das revistas para dispositivos móveis no lugar de revolucionar este produto. E, apesar das reflexões transcritas no trecho seguinte terem sido feitas pouco tempo depois do lançamento do *iPad* e de toda movimentação na indústria midiática, veremos que, três anos depois, muitos produtos desta categoria não evoluíram.

[Os designers] se esqueceram de todos os ensinamentos sobre o design interativo e a comunicação colaborativa aprendidas nos últimos 15 anos na World Wide Web. Desde a perspectiva de uma rede aberta e colaborativa, as publicações em forma de aplicação representam um retrocesso com relação às páginas web. Um usuário não pode criar um link a partir de uma aplicação, da mesma maneira que seu conteúdo não pode ser remixado ou reinventado⁶². (SCOLARI, 2012, p.205).

Ao observar as versões para *tablets* das revistas, sobretudo as brasileiras, é possível perceber que, apesar das possibilidades técnicas do dispositivo, muitas características do jornalismo digital foram reduzidas. A menor exploração do hipertexto e da atualização contínua pelos veículos, itens que promovem mudanças nestes produtos, são exemplos deste processo. Com isso, muitas publicações desta categoria feitas para plataforma móvel acabam se aproximando de características do formato impresso.

⁶¹ “[...] un producto informativo en forma de aplicación móvil que, si bien sigue ofreciendo interactividad y multimedialidad [...]” (SCOLARI, 2012, p.198).

⁶² “[...] se olvidaron de todas las enseñanzas sobre el diseño interactivo y la comunicación colaborativa aprendidas en los últimos 15 años en la World Wide Web. Desde la perspectiva de una red abierta y colaborativa, las publicaciones en forma de aplicación representan un retroceso respecto a las páginas web. Un usuario no puede crear un link hacia una aplicación, de la misma manera que su contenido no puede ser remixado o reinventado” (SCOLARI, 2012, p.205).

Trabalhos como os de Cunha (2011) e Natansohn e Cunha (2010) já listavam ferramentas e linguagens específicas para a produção de títulos para o *tablet*, logo após o lançamento do *iPad* (2010). Natansohn e Cunha (2010), por exemplo, traziam como características das revistas em mobilidade o fato deste produto desenvolver de forma mais intensa a estética, ter uma distribuição fragmentada via aplicativos e depender de softwares específicos que surgiram neste contexto dos dispositivos móveis. Com o passar do tempo novas pesquisas e *corpora*, como Dourado (2013), Seixas, Guedes e Tourinho (2013) e Souza (2013), além de continuarem a identificar a ocorrência de revistas para o dispositivo baseadas apenas na circulação de formatos PDF, se depararam com uma variedade de formatos jornalísticos para a plataforma móvel, que vão da transposição até os denominados modelos nativos para o *tablet*.

A falta de uma identidade própria entre os produtos para *tablets* fez inclusive com que Seixas, Guedes e Tourinho (2013) categorizassem os aplicativos brasileiros nativos para a plataforma móvel e publicados no final do dia, como *O Globo a Mais* e o *Estadão Noite*, como “revista multimídia analítica”. A classificação demonstra que os vespertinos são um híbrido com características dos jornais diários, dos websites e das revistas. Entre os elementos em comum das revistas impressas e para *tablets* estão os textos analíticos, a estética-visual apurada e o uso de alguns recursos digitais.

Dourado (2013), por sua vez, faz uma classificação que leva em consideração todas as publicações que se intitulam revistas no mercado digital (web, celular ou *tablet*), identificando seis modelos: sites de revistas, webzines, portáteis, expandidas, nativas digitais e as sociais. Seguindo a análise da autora, os periódicos vespertinos estariam no modelo Revistas Nativas Digitais, produzidas exclusivamente para *tablets*, e as revistas oriundas de títulos impressos seriam categorizadas como Revistas Expandidas, uma vez que os conteúdos utilizados nas versões eram adaptados para a plataforma móvel com recursos multimídia.

No entanto, algumas questões aparecem a partir das propostas de classificação apresentadas por Seixas, Guedes e Tourinho (2013) e por Dourado (2013). A primeira delas é que a ideia de “revista multimídia analítica” de Seixas, Guedes e Tourinho (2013) não diferencia os produtos autóctones diários para *tablets*, as revistas que criaram versões para os dispositivos móveis (*Veja* e *Isto É*) e as edições de revistas autóctones para dispositivos móveis (*Marca Plus* e *Bande à Part*). Já a estratégia de Dourado (2013) de acatar a autodenominação “revista” – escolhida por empresas para determinados produtos, acaba sendo arriscada uma

vez que este formato carrega um status de maior sofisticação, que pode ser aproveitado como retórica persuasiva para destacar o produto no mercado. O resultado é a inclusão em uma mesma categoria – as Revistas Nativas Digitais – a recém-encerrada *O Globo A Mais* (diário) e a espanhola *Vis-à-Vis* (mensal). Ou a inserção do modelo Revistas Sociais para dar conta de produtos como *Zite*⁶³ e *Flipboard*; aplicações mais alinhadas com as características de um agregador de notícias vinculado às redes sociais, que somente exploram a estética visual de uma revista. A dimensão do sistema é o ponto mais forte neste tipo de produto e contrasta com os outros jornalísticos na medida em que a deontologia do jornalismo não é prioridade.

Com fronteiras tão nebulosas, se faz necessário encontrar as diferenças entre os aplicativos jornalísticos vespertinos, alinhados com dinâmicas mais próximas aos jornais diários e as revistas digitais para *tablets*, que vão explorar os mesmos recursos da plataforma móvel. No quadro seguinte, agrupamos algumas características diferenciadoras entre os produtos.

Quadro 5 - Diferenças entre apps jornalísticos vespertinos e revistas para *tablets*

Apps jornalísticos vespertinos	Revistas para <i>tablets</i>
Periodicidade diária (em geral, de segunda a sexta); Público sem segmentação; Geralmente fatos efêmeros; Não-colecionável e Informa os principais eventos do dia.	Periodicidade semanal, quinzenal, mensal ou trimestral; Público geralmente é segmentado; Temas não-perecíveis; Colecionável e Trabalha com a ontologia das emoções.
Ex: <i>O Globo a Mais</i> , <i>Diário do Nordeste Plus</i> ⁶⁴ e <i>La Press+</i> (Canadá).	Ex: <i>Veja</i> , <i>Vis-à-Vis</i> , <i>Bande à Part</i> e <i>National Geographic Magazine</i> .

Fonte: Elaboração própria

Apesar da tentativa de distanciamento dos jornais diários, os aplicativos jornalísticos vespertinos acabam adotando muitos elementos que caracterizam este tipo de veículo em suas rotinas. A proximidade é um dos motivos, uma vez que frequentemente eles estão vinculados aos periódicos tradicionais, que ainda tentam implantar um formato de redação integrada (SILVA, 2013). Mesmo com o formato híbrido, há aspectos que definem o tratamento da informação pelos autóctones para *tablets* diários e que não estão presentes nas edições das revistas para *tablet*. Um exemplo é a cobertura dos fatos do dia com seções como *Giro e Imagens do dia*, em *O Globo A Mais*; e *Cenas do dia* e *Últimas notícias* no *Estadão Noite*. Ou seja, a periodicidade diária é um forte elemento na apresentação da notícia nos vespertinos para *tablets*.

⁶³ Adquirido pelo *Flipboard* em março de 2014.

⁶⁴ O *Diário do Nordeste Plus*, de Pernambuco, foi descontinuado em 2015.

Este fator também é importante para a dinâmica de produção, que se reflete no resultado das revistas para *tablet*. Verifica-se uma maior quantidade de reportagens em profundidade e, conseqüentemente, um produto mais extenso, uma maior variação na utilização de recursos audiovisuais e uma união mais complexa do design editorial (tamanho, colunas, tipografia, fotografia, infográfico, hierarquia, entre outros) e do digital (multimedialidade, hipertexto, interatividade, entre outros), por conta do maior tempo de criação.

A partir desta caracterização, nossa pesquisa restringirá a análise das revistas para dispositivos móveis entre aquelas que possuem elementos representativos do formato jornalismo de revista. Periodicidade, segmentação e, principalmente, uma estética visual e textual condizentes com este tipo de produto foram considerados na escolha dos produtos em estudo. Nos próximos subcapítulos, novos itens que constituem a experiência de leitura de revistas digitais para plataformas móveis serão discutidos.

2.2 Teoria das *affordances* e a relação com os dispositivos de comunicação móveis

Vimos abordagens sobre a inovação e sua relação com o jornalismo, mais próximas de uma visão determinista técnico-econômica (KAUHANEN; NOPPARI, 2007; NORDFORS, 2004 e SCHUMPETER, 1997) e outra corrente ligada ao construtivismo social (MACHADO, 2010b; FRANCISCATO, 2010 e ROSSETTI, 2008). Neste tópico, seguiremos por outro caminho que nos permita escapar desta dicotomia que marcam os estudos e deixam algumas lacunas em suas explicações.

Um viés que ajuda compreender a relação entre homem e objetos é a Teoria das *affordances*. Hutchby (2001) defende que esta abordagem é capaz de promover uma reconciliação entre propriedades “textuais interpretativas” (construtivismo) e as “tecnicamente essenciais” (determinista). Para ele, tanto é falsa a ideia de que as tecnologias não têm propriedades intrínsecas, quanto a de que não são alvo de negociações e retórica persuasiva. Schrock (2014) afirma que a relação homem-tecnologia se dá a partir de uma interação da percepção subjetiva do indivíduo e as qualidades objetivas de uma tecnologia.

O conceito de *affordance* provém da psicologia ecológica e foi cunhada pelo psicólogo norte-americano James Gibson, em 1966. A obra *The Senses Considered as Perceptual Systems*, na qual citou o neologismo inglês pela primeira vez, era resultado de um longo trabalho explorando a percepção visual dos objetos pelos animais.

Jones (2003) explica que a evolução do conceito nos trabalhos de Gibson tem influência da psicologia Gestalt, passa pela percepção visual até chegar à relação entre percepção e ação. Em 1979, Gibson dedica um capítulo do livro *The Ecological Approach to Visual Perception* para tratar de modo mais detalhado da sua proposta. Ele defende que os objetos têm propriedades e qualidades, mas nossa percepção é das *affordances*.

O termo *affordance*, sem tradução para o português⁶⁵, deriva do verbo *to afford*, que em inglês tem vários significados como: dar, dispor, gastar, arcar, permitir, proporcionar, propiciar, entre outros. A interpretação feita da proposta de definição do substantivo criado por Gibson se aproxima dos últimos três verbos listados. “As *affordances* do ambiente são o que este oferta ao animal, o que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mal⁶⁶” (GIBSON, 1979, p.170). Ele cita o exemplo de uma superfície com propriedades lisa, horizontal, estendida e rígida que permitirá ser utilizada como suporte, mas cujas possibilidades são ilimitadas. Outro exemplo é a água, que tem propriedades diferentes de uma superfície rígida e vai permitir novos tipos de relação com objetos e animais.

Algumas considerações importantes para a compreensão da teoria na perspectiva gibsoniana são: a) as *affordances* não são propriedades objetivas, nem subjetivas ou são as duas coisas; b) as *affordances* estão no ambiente e são da ordem do comportamento; c) as *affordances* partem da ação do ator, mas não dependem da habilidade dele percebê-las. A perspectiva da percepção visual em Gibson faz com que, inicialmente, ele observe apenas as *affordances* visuais da relação entre ambiente e animal. No entanto, ao tratar das interações entre homem e natureza, ele segue a mesma linha de pensamento ao discorrer sobre a ação humana na mudança de formatos do meio ambiente para transformar as *affordances* de objetos. De acordo com o autor, estas apropriações têm como objetivo tornar a vida melhor, facilitando a tarefa de conseguir comida, controlando o calor e conseguindo ver a noite.

A continuidade da discussão sobre a *affordances* exigiria um amadurecimento das propostas por Gibson e a explicação de considerações como as listadas no parágrafo acima. No entanto, com a morte prematura de seu criador em 1979, coube a outros autores a tentativa de refinamento da teoria. O problema foi que, uma série de desvios nas interpretações da premissa inicial das *affordances* emergiram nos estudos subsequentes. Norman é o principal

⁶⁵ Em alemão e espanhol, o termo *affordance* é traduzido para palavras equivalentes à oferecimento (*ofrecimiento* e *angebotscharakter*, respectivamente); em francês é *potentialité* (potencialidade), em italiano *invito*, que pode significar convite ou oferta.

⁶⁶ The *affordances* of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. (GIBSON, 1979, p.170)

autor citado em meio à controvérsia que surgiu a partir das apropriações sobre o termo, obrigando os trabalhos acadêmicos seguintes a apontar as diversas diferenças entre cada perspectiva.

Em Norman, as *affordances* “se referem às propriedades percebidas e atuais de uma coisa, principalmente aquelas propriedades fundamentais que determinam como uma coisa pode ser utilizada⁶⁷” (NORMAN, 2002, p.9). A influência do design na perspectiva do autor acaba interferindo em várias de suas conclusões. No livro *The Design of Everyday Things*, lançado em 1988, no qual o autor se dedica a discutir o que leva o usuário a errar em determinado uso de um objeto, ele aproxima o conceito de *affordance* da funcionalidade do artefato, diferentemente de Gibson. Na concepção de Norman, as *affordances* podem ser reais, quando não precisam ser aprendidas, e percebidas, quando demandam modelos conceituais e as restrições (*constraints*) para apontar como a coisa funciona. Na página 9 da referida obra, ele afirma: “Uma cadeira permite (“é para”) suportar e, então, permite sentar. A cadeira também pode ser carregada⁶⁸”.

As diferenças entre a proposta das *affordances* em Gibson e o entendimento de Norman foram sintetizadas no seguinte quadro construído por McGrenere e Ho (2000):

Quadro 6 - Comparação entre as definições de Gibson e Norman para o termo *affordances*

<i>Affordances</i> de Gibson • Ofertas ou possibilidades de ações no ambiente em relação às capacidades de ação de um ator; • Independem da experiência do ator, conhecimento, cultura ou habilidade de percepção; • Existência binária – uma <i>affordances</i> existe ou não existe.
<i>Affordances</i> de Norman • Propriedades percebidas que podem ou não podem realmente existir; • Sugestões ou ideias de como usar as propriedades; • Podem ser dependentes da experiência, conhecimento ou cultura do ator; • Podem tornar uma ação mais difícil ou fácil.

Fonte: MCGRENERE e HO (2000, p.3).

⁶⁷ “refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used” (NORMAN, 2002, p.9) .

⁶⁸ “Chair affords (“is for”) support and, therefore, affords sitting. A chair can also be carried” (Norman, 1988, p.9).

Não se pode perder de vista que, enquanto Gibson está se referindo principalmente à relação ambiente-animal, Norman está interessado em tratar da percepção do artefato pelo homem. Outro ponto de discordância está relacionado à ideia de falsas *affordances*, que aparecerá em alguns trabalhos de outros autores, como em Gaver (1991). Ele pontua que as falsas *affordances* ocorrem quando as pessoas erram em uma ação. O autor defende que cabe ao design apresentar um sistema de uso ou um manual para facilitar o entendimento sobre o uso por parte do usuário.

Em Gibson (1979), a ideia da “desinformação em *affordances*” é o elemento equivalente ao das falsas *affordances*. Para o psicológico, as *affordances* existem ou não existem, ou seja, não obedecem ao binarismo verdadeiro ou falso. Pode-se falar em *affordances* esperadas/inesperadas ou, por outro lado, de equívocos nos resultados previstos do uso de um objeto provocados por erros de informação. Em outras palavras, a relação vai acontecer ou não, mas não se pode classificar ela em verdadeira ou falsa.

McGrenere e Ho (2000) tentam superar a questão das *affordances* falsas de Norman ao apresentarem a ideia das *affordances* aparentes ou ocultas. Desta forma, os autores contribuem com uma classificação que, ao mesmo tempo que permite uma hierarquização deste processo, dispensa o mapeamento de todas as funções e qualidades do sistema. Na sequência, veremos que ao explorarem esta proposta, Palacios *et al.* (2015a) defenderão que as inovações no jornalismo móvel são induzidas por *affordances* não aparentes e ocultas, ou seja, dependem da capacidade de percepção, decisão e repertório cultural de produtores e consumidores de conteúdo. Já as aparentes são aquelas percebidas com maior facilidade porque emulam *affordances* anteriores; no caso dos conteúdos produzidos para *tablets*, imitam (ou até remedeiam) suportes anteriores.

A conclusão da controvérsia entre as discussões de Gibson e Norman sobre as *affordances* se dá com a admissão deste que a definição de *affordances* percebidas precisava ser revista. Norman apresentou em 2008 o conceito de significante (*signifiers*), como algo entre o mundo físico e o social que pode ser interpretado.

Significante social substitui *affordances*, porque eles são mais amplos, ricos, permitem significantes acidentais tão bem quanto os deliberados, e até para itens que significam por sua ausência, como a falta de pessoas em uma plataforma no trem. A parte perceptível de uma *affordance* é um significante, e se ele foi deliberadamente

criado por um designer, é um significante social. Designers do mundo: Esqueçam *affordances*, ofereçam significantes⁶⁹ (NORMAN, 2008, online).

O autor reiterou o seu pedido no prefácio da revisão estendida do livro *The Design of Everyday Things*, lançado em 2013. Na nova edição, ele confessa ter revisto muitas ideias ao longo da obra em relação texto original, entre elas a questão das *affordances*. Norman acredita que o termo de Gibson é mais adequado para análises de artefatos do que para objetos virtuais: “*Affordances* definem que ações são possíveis. Significantes especificam como as pessoas descobrem essas possibilidades [...]”⁷⁰ (2013, p. XV).

Apesar de algumas críticas, Norman deixou como legado a transposição da Teoria das *affordances* da psicologia ecológica para o design, além do fomento à produção de diversos trabalhos para o desenvolvimento do conceito em outras áreas. Gaver (1991), que avança na direção da Human-Computer Interaction (HCI), disciplina dedicada ao design e ao uso do computador, afirma que, para os produtores de tecnologias, as *affordances* são uma forma de se concentrar nas forças e fraquezas do artefato com respeito às possibilidades que eles oferecem aos usuários. Para ele, as *affordances* estão no mundo e possibilitam a ação de um organismo.

O papel do design no processo de indicação de *affordances* planejadas para um artefato é essencial para entender que as funções, limitações e outras características perceptíveis (forma, cor, material, entre outras) ajudam a definir ações do usuário. No entanto, sem a possibilidade de encontrar com o usuário-final, estes profissionais precisam criar estratégias para ter sucesso em sua tarefa. E nem sempre isso acontece.

Em produtos tecnológicos, a interface aparece como um elemento importante nesse processo, uma vez que ela vai sugerir formas, previamente planejadas pelos criadores, de relações entre usuário e o artefato, ou seja, apresentam algumas *affordances*. (SCOLARI, 2009 e GAVAR, 1991).

O polissêmico termo interface se refere às operações de traduções e contato entre diferentes meios. A apropriação feita para a informática fez com que o computador fosse reconhecido como uma rede de interfaces, que inclui monitor, teclado, programas, impressora, entre

⁶⁹ Social signifiers replace *affordances*, for they are broader and richer, allowing for accidental signifiers as well as deliberate ones, and even for items that signify by their absence, as the lack of crowds on a train platform. The perceivable part of an *affordance* is a signifier, and if deliberately placed by a designer, it is a social signifier. Designers of the world: Forget *affordances* provide signifiers. (NORMAN, 2008, online).

⁷⁰ “*Affordances* define what actions are possible. Signifiers specify how people discover those possibilities [...]” (NORMAN, 2013, p.XV)

outros. A evolução dos estudos em HCI permitiu que *affordances* planejadas e novas relações entre as pessoas e computadores emergissem, na medida em que uma nova linguagem, com uma interface amigável e que permitia uma navegação intuitiva, foi criada para substituir a manipulação dos equipamentos realizada através de códigos. Elementos do cotidiano passaram a ser utilizados como metáforas para utilização dos PCs, como as pastas, a lixeira, as janelas, a área de trabalho, entre outros. (LEVY, 1993 e JOHNSON, 1997).

Um ponto importante na discussão da criação das interfaces pelos designers como elemento pedagógico para utilização de determinada inovação é que não é possível ter um controle do resultado em nenhuma etapa do processo. Ao propor as sete leis da interface, Scolari (2009) destaca o fato das interfaces serem uma metáfora e por isto estão carregadas de interpretações, ideologias e expressam relações políticas. Apesar dos seus inventores defenderem o argumento da transparência e automatismo no uso destes elementos, esse desaparecimento é apenas aparente. “Trocas comunicativas acontecem na interação e contratos de interação são negociados entre o designer e os usuários. Este jogo multidimensional dá para a interface a sua forma⁷¹” (p.5).

Esta negociação entre usuários e designers por interfaces mais amigáveis e que permitam novas *affordances* (ou melhorem as existentes) é a prova de que as visões deterministas e construtivistas precisam ser consideradas nas análises. As *affordances* são produto de uma relação e têm a possibilidade de se apresentarem de infinitas formas, conforme variáveis históricas, sociais, econômicas, culturais, políticas, entre outras. No entanto, elas são previamente pensadas e planejadas pelo designer e modificadas pelo usuário, embora dentro de algum limite.

O jornal impresso, por exemplo, é produzido para fornecer informações aos seus leitores. A pessoa que vai à banca comprar um exemplar terá como *affordance* ideal obter informações sobre a cidade e o mundo, ver as vagas de empregos, saber sobre as manifestações culturais ou se entreter com as palavras cruzadas e tirinhas. Além disso, o uso do produto para embalar peixe ou cobrir o chão na pintura de uma parede, apesar de não ser uma *affordance* principal prevista pelos seus criadores, também acontece de modo frequente, sobretudo quando o valor físico supera o simbólico, normalmente a partir do dia seguinte à publicação. Contudo, para radicalizar o exemplo, este leitor dificilmente terá como *affordance* ingerir o jornal, apesar de ser fisicamente possível – o papel pode se deformar, ser dividido em pedaços e passar pelo

⁷¹ “Communicative interchanges take place in this interaction and interaction contracts are negotiated between the designer and users. This multidimensional game gives the interface its shape”. (SCOLARI, 2009, p.5)

trato digestivo. Além de outras propriedades importantes para a ação de comer serem convocadas – valor nutritivo e gosto – os constrangimentos culturais oriundos destas propriedades se apresentam como barreiras para a emergência desta *affordance* com o referido objeto, seja através da classificação como um distúrbio pela comunidade médica⁷² ou como um comportamento estranho pelo senso comum. Neste sentido, Hutchby (2001) afirma que os artefatos nem são tábulas rasas, nem estão livres de interpretação. Ele conclui que:

As *affordances* de um artefato não são coisas que se impõem sobre ações humanas com, ao redor ou via este artefato. Mas elas realmente configuram limites sobre o que é possível com, ao redor ou via o artefato. Pela mesma razão, não existe uma, mas uma variedade de formas de responder a um conjunto de *affordances* para ação e interação que a tecnologia apresenta⁷³. (2001, p.44).

Ao retomarmos a ideia do ecossistema formado pelos dispositivos móveis, perceberemos que o *smartphone* ou o *tablet* chegou a esta configuração devido a uma série de interfaces combinadas para revelar funções e fazer emergir novas *affordances*. Scolari (2009) aponta que este nicho é um dos mais dinâmicos setores da rede sócio-tecnológica e que suas interfaces se comportam como fagócitos, “elas ingerem e consomem muitos outros dispositivos, media linguagens, gramáticas interativas” (p.9).

De acordo com Murray (2012), a estratégia dos designers digitais de utilizar o legado de formatos midiáticos anteriores é uma forma de lidar com uma mídia que ainda é imatura e difusa. Faltam padrões, convenções ou a formação do que a autora chama de *schemas*; um modelo abstrato de percepção de experiências baseado em vivências passadas que auxilia neste processo de interpretação. Ela exemplifica este mecanismo ao dizer que não temos que reaprender o que é uma cozinha toda vez que entramos em uma nova, já que convencionalmente, alguns elementos estarão presentes neste ambiente. O conceito é semelhante aos “modelos mentais” de Norman (2002), que acrescenta às experiências vividas o treinamento e a instrução na interpretação de um *device*. Nesse sentido, as considerações de Hutchby (2001), Norman (2002) e Gaver (1991) sobre os constrangimentos culturais, que podem atuar como facilitadores ou obstáculos nos planos dos designers de um artefato para a emergência de determinadas *affordances*, ajudam a compreender a defesa da autora norte-americana por uma visão mais humanística da perspectiva do design de interação ou HCI.

⁷² Na literatura médica, existe um transtorno digestivo chamado de picamalácia em que o indivíduo, sobretudo as grávidas, sentem desejo em ingerir substâncias incomuns e sem valor nutritivo, entre elas o papel.

⁷³ The *affordances* of an artefact are not things which impose themselves upon humans' actions with, around, or via that artifact. But they do set limits on what it is possible to do with, around, or via the artifact. By the same token, there is not one but a variety of ways of responding the range of *affordances* for action and interaction that a technology presents. (HUTCHBY, 2001, p.444).

Outra abordagem de Murray (2012) diz respeito a uma classificação de *affordances* representativas do computador como um novo meio. Assim como Norman, ela também escapa da proposta inicial do termo por Gibson. A própria autora utiliza a palavra “propriedades” como sinônimo às caracterizações que apresenta. E, de fato, ela se refere às propriedades.

Ao observar o computador como um único novo meio de representação, podemos ver suas *affordances* representacionais definidoras: O computador é enciclopédico, espacial, procedimental e participatório (Murray 1997). Essas quatro propriedades constituem nosso espaço de design, o contexto para todas as nossas escolhas em design⁷⁴. (MURRAY, 2012, p. 66).

Os aspectos procedimentais se referem à capacidade do computador representar e executar comportamentos condicionais promovidos por um conjunto de regras. As propriedades participatórias dizem respeito à relação recíproca ativa e aberta a ruídos e frustrações na comunicação, que depende de scripts de ações de humanos e máquinas. A terceira *affordance* representacional definidora do equipamento, a enciclopédica, está relacionada à possibilidade do novo meio de conter e transmitir muitas informações. Por fim, os aspectos espaciais criam espaços de navegação com a possibilidade da não linearidade.

A importância do trabalho de Murray está em apresentar uma sistematização de caracterizações úteis para o reconhecimento das *affordances* que emergem na relação entre homem e computador, apropriada em nosso caso para homem e *tablet*. As quatro propriedades combinadas, analisadas do ponto de vista do jornalismo para dispositivos móveis, dão suporte a experiências narrativas interativas (propriedade participatória e procedimental), mais flexíveis em termos de espaço físico e podendo explorar texto escrito e recursos audiovisuais (enciclopédica e espacial).

Além da autora norte-americana, outros trabalhos que se dedicam a apresentar classificações em *affordances* serão importantes em nossa investigação sobre as interações com revistas jornalísticas que circulam no *tablet*. Hartson (2003) sintetiza sua caracterização em quatro tipos: a) as *affordances* cognitivas são semelhantes à ideia de *affordances* percebidas de Norman (2002), que ajuda em ações cognitivas; b) as *affordances* físicas também são originárias de definições do mesmo autor e se referem às ações reais, que apoiam ações

⁷⁴ “Looking at the computer as a single new medium of representation, we can see its defining representational *affordances*. The computer is encyclopedic, spatial, procedural, and participatory (Murray 1997). These four properties constitute our design space, the context for all of our design choices” (MURRAY, 2012, p.66).

físicas; c) as *affordances* sensoriais ajudam em ações ligadas ao sentido; e d) *affordances* funcionais, ligadas ao uso de algum objeto.

O problema da classificação de Hartson é que o termo *affordance* está sendo utilizado mais uma vez de modo diferente da proposta de Gibson. Há uma proximidade com o conceito de interface. Em todas as descrições de cada categorização apresentada pelo autor aparecem expressões como “ajuda” e “apoia” o usuário a “pensar”, “conhecer”, “agir fisicamente”, “sentir” um objeto, além de “realizar tarefas”. Vimos que a interface é a estratégia utilizada pelos designers para sugerir as tarefas aos usuários que aparecem na referida classificação.

Em Conole e Dyke (2004), o objetivo é identificar *affordances* das tecnologias da comunicação e informação. Entre as características listadas pelos autores que mais interessam ao nosso esforço de estudo estão a acessibilidade à grande quantidade de informação disponível, a velocidade de mudanças, a imediatez do acesso, a comunicação colaborativa, a leitura e o aprendizado não linear e o monitoramento.

Schrock (2014) se dedica a listar as *affordances* comunicativas da *media mobile*, que alteraram as práticas de troca de informação entre os atores do ecossistema midiático móvel. Elas são diferentes das *affordances* sociais, uma vez que envolvem apenas a comunicação. A portabilidade, que pode ser definida em diferentes graus (relógios e óculos inteligentes, *smartphones*, *phablets*, *mini-tablets*, *tablets*, *netbooks*, *ultrabooks* e *notebooks*), diz respeito ao tamanho do dispositivo e sua capacidade de manipulação que permite novos usos sociais em qualquer lugar do mundo. A disponibilidade é a capacidade do contato direto e negociado. A locabilidade diz respeito à inclusão de informações de contexto local e que possibilita novas características nas narrativas.

A contribuição do autor está em considerar a natureza simbólica das práticas de comunicação nestes dispositivos e ir além dos botões, telas e sistemas, que também são fatores importantes na emergência de *affordances*. Schrock destaca que novas *affordances* comunicativas podem ser descobertas, uma vez que o uso da tecnologia é ativo e a *media mobile* tem como um dos elementos caracterizadores uma maior versatilidade e abertura para diversas apropriações. Nosso ponto de discordância é quando ele afirma que apenas designers e *hackers* podem criar *affordances* (2014, p.6), uma vez que já discutimos que elas emergem da relação entre usuários e objetos e não controladas pelo seu criador, e sim sugeridas por meio de interfaces.

Diante de tantas interpretações sobre o conceito de *affordance*, convém destacarmos nossa percepção sobre a teoria. A definição operacional utilizada nesta dissertação tem como

objetivo nortear os desdobramentos da proposta de estudo apresentada. Baseado nas discussões promovidas neste subcapítulo, entendemos que:

As *affordances* emergem da relação entre usuário e objeto, em um contexto cultural e estão sujeitas a operações interpretativas e multissensoriais. Elas são sugeridas por meio da interface pelo designer, mas também são apropriáveis e, por isto, imprevisíveis. Podem ser aparentes ou ocultas, contudo, é neste último grupo que concentram as inovações mais complexas.

Na sequência da dissertação, detalharemos o processo de construção de uma ferramenta de apoio à análise da inovação em revistas para *tablet*. O instrumento terá também como base o levantamento de recursos ligados aos sensores, funções e propriedades do dispositivo que, apropriados pelos aplicativos e edições das revistas, podem resultar em novas *affordances*, sobretudo relacionadas às experiências de leitura.

2.1.1. Características participatórias e narrativas reconhecidas em revistas para *tablets*

Um dos principais desafios desta investigação foi definir uma estratégia para mensurar o nível de inovação das revistas para *tablets*. Questionamentos como os expostos por Palacios (2015b) também rondaram a presente pesquisa: “Como medir a inovação?”. Era preciso desenvolver um instrumento capaz de recolher dados empíricos que apoiassem o estudo e permitissem correlações e comparações entre os resultados.

Em Fonseca (2015b), nossa ficha de análise começou a ser testada para investigar a inovação em revistas para *tablets*. O instrumento foi inspirado no livro *Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)* (2011), publicação resultante do Convênio Capes/DGU 140/7 firmado entre pesquisadores brasileiros e espanhóis, entre 2009 e 2010, dedicada a propor metodologias para a avaliação da qualidade em cibermeios. Recursos como a interatividade, multimidialidade, hipertexto, além da navegação são alguns dos itens que podem ser apurados a partir das sugestões de ferramentas. Apesar de terem sido criadas tendo a web como foco de trabalho, o caráter de adaptabilidade das fichas fez com que fosse possível a realização de ajustes e atualizações que permitissem a criação de um instrumento que servisse aos propósitos deste trabalho.

Outro ponto que não se pode perder de vista nesta apropriação das ferramentas de análise da qualidade é que tanto este conceito, quanto o de inovação também estão relacionados de alguma forma à percepção do consumidor. Para além do apelo mercadológico, experiências inovadoras ou de qualidade significam também um julgamento sobre determinado produto ou serviço. Ainda há o carácter de complementaridade entre as duas ideias. Na cultura contemporânea, defendemos que um dos critérios de análise da qualidade é a inovação.

Portanto, a ferramenta de análise que será descrita a seguir tem como objetivo ajudar a sistematizar o reconhecimento de algumas *affordances* planejadas e inovadoras que modificaram o produto jornalístico revista em sua versão para *tablets*. Os tópicos abordados pela ficha destacarão quais os sensores e recursos utilizados na interface deste produto jornalístico na plataforma móvel e, a partir da interpretação destes usos, será possível pensar nas *affordances* previstas. É preciso ressaltar que este instrumento aplicado de forma isolada não é capaz de indicar níveis ou a qualidade de inovação nas publicações analisadas. Para tais tarefas, vamos utilizar como estratégia a articulação dos novos itens encontrados com a ajuda desta ferramenta com a interpretação de conceitos como o de *affordance* (visto neste capítulo) e de convergência de conteúdos (que será discutido no capítulo 3).

Para a melhor organização das informações, o instrumento foi dividido em duas partes que se autocomplementam. A primeira metade aborda um conjunto de componentes mais gerais da relação entre usuário e aplicativo/revista. Os elementos que formam este agrupamento estão alinhados com a proposta de Murray (2012) das propriedades representativas do computador como meio, principalmente as procedimentais e as participatórias – que nomeiam todo grupo. A combinação destas características pode ser reconhecida em itens como as interações, a navegação, a personalização e a memória.

A segunda parte, intitulada Características Narrativas, está relacionada à identificação de elementos que interferem diretamente nas narrativas jornalísticas em termos de conteúdo. Para utilizar a taxonomia das *affordances* propostas por Conole e Dyke (2004), estamos nos referindo às características que resultarão em uma melhor acessibilidade, diversidade de conteúdos, leituras não lineares e colaboração. Estão inclusos aqui os recursos multimidiáticos, a hipertextualidade e a atualização.

No quadro resumo seguinte é possível ver alguns tópicos e elementos que nortearam os questionamentos presentes na ferramenta de análise bem como de alguns autores de referência que ajudaram na compreensão dos temas.

Quadro 7 - Elementos norteadores da ficha de apoio à análise da inovação em revistas para tablets

Características participatórias	Interações	Espalhamento por e-mails ou redes sociais, comentários contato com veículo, operações táteis, entre outros.	Jenkins, Ford e Green (2013); Palacios e Cunha (2012); Cunha e Aragão (2011); Meso <i>et al.</i> (2011); Jenkins (2008), Rossetti (2008); Lemos (1997).
	Navegação	Abandono das referências dos impressos, procedimentos para aquisição da edição e elementos da interface que facilitam a emergência de <i>affordances</i> planejadas.	Cunha (2015); Aguado e Castellet (2010); Codina (2003).
	Memória	Acesso às edições anteriores, sistema de busca e recuperação de números adquiridos.	Palacios (2014); Palacios e Ribas (2011).
	Personalização	Exploração de recursos como a geolocalização, acesso a coleções e integração com redes sociais.	Schrock (2015); Canavilhas (2013a); Kormelink e Meijer (2014); Lemos (2007).
Características narrativas	Recursos multimídia	Exploração de recursos como vídeo, áudio, desenhos e ilustrações; quadros, mapas e infográficos interativos (bases de dados), fotos e vídeos em 360°.	Schrock (2015); Barsotti e Aguiar (2014); Longhi (2014); Normande (2014); Scolari (2012); Masip e Teixeira (2011); Cabrera-González (2010); Barbosa (2007; 2014).
	Hipertexto	Utilização do recurso para dinamizar a edição da revista com links externos, além das apropriações do hiperlink pela publicidade.	Perez <i>et al</i> (2013); Barbosa (2007); Mielniczuk (2003).
	Atualização	Inserção de espaços para atualização em tempo real de notícias ou redes sociais no aplicativo ou edição, procedimentos relacionados à chegada de uma nova edição.	Pavlik (2014); Pelanda e Nunes (2012); Aguado (2013).

Fonte: Elaboração própria.

Outros testes foram realizados em trabalhos apresentados em eventos da área de comunicação e submetidos à avaliações (FONSECA, 2015a; 2015b; 2015c, prelo), no sentido de realizar ajustes e verificar as restrições da ferramenta. Um dos limites encontrados do instrumento de análise é a impossibilidade de avaliação de aspectos relacionados ao aplicativo em versões antecedentes. Com a atualização do software, perde-se a possibilidade de experiência com o

momento anterior ao aprimoramento. Em uma investigação sobre a evolução ao longo do tempo da inovação em revistas para *tablets*, apenas os números atuais poderão ser estudados, fazendo com que as 63 perguntas que fazem parte da ficha sejam reduzidas a 39. As questões relativas à avaliação do aplicativo precisam ser descartadas.

Para ilustrar esta consideração, trouxe dois exemplos de perguntas que precisam ser excluídas no caso da investigação de revistas antigas: “O aplicativo oferece o *background downloading* (possibilidade do uso de outro aplicativo, enquanto a edição é descarregada no dispositivo)?” ou “O aplicativo disponibiliza um sistema de busca em todas as edições?”. A espanhola *¡Hola!* marcou sim, para as duas perguntas, porém não há como saber se nas suas primeiras edições, o aplicativo já permitia estas duas possibilidades ou se a partir de determinada atualização o software passou a oferecê-las. Para driblar este obstáculo, o pesquisador deve realizar a coleta e aplicar a ficha ao mesmo tempo nos casos em que seja necessário avaliar a trajetória de um título.

Quanto à forma de utilização do instrumento de análise, as recomendações são as mesmas sugeridas por Codina (2003), que produziu a ferramenta original de avaliação de websites e inspirou o trabalho realizado pelos pesquisadores do Convênio Capes/DGU 140/7. O mecanismo de “ocorrência” e “não ocorrência” permitirá recolher dados comparáveis para a análise. O avaliador, no entanto, precisa ter uma experiência inicial com o produto por inteiro – realizar o *download* do aplicativo e navegar pelo mesmo, comprar a edição da revista e consumi-la. Sugerimos a realização de anotações livres sobre a experiência de interação. Somente depois destes procedimentos, podemos iniciar o processo de análise com o apoio da ferramenta elaborada.

2.2.2. Resultados da análise dos recursos inovadores nas publicações para *tablets*

No total, das quinze publicações analisadas, quatro eram gratuitas⁷⁵ – *Bande à Part*, *Marca Plus*, *Stylist* e *Vis-à-Vis* – e três delas – a exceção era a *Stylist* – estavam disponíveis apenas no *tablet*, ou seja, não podem ser encontradas na web ou bancas de revistas. Sistematizamos as características listadas pela aplicação da ficha de análise em quatro grupos extremos – **os elementos consensuais, os quase-consensuais, os raramente utilizados e as**

⁷⁵ Nas publicações gratuitas, três perguntas da ficha de análise foram excluídas por só fazerem sentido para títulos que são pagos. Os questionamentos se referiam ao oferecimento de degustação grátis de uma nova edição, uma amostra grátis de uma edição antiga completa ou especial e a renovação automática da assinatura após o término de um período.

potencialidades – e na sequência discutiremos os itens que diferenciam produtos mais bem preparados para a plataforma móvel e aqueles que foram disponibilizados por meio de aplicativos apenas para a ampliação dos canais de circulação.

- a) **Elementos consensuais:** Foram aqueles verificados em todas as publicações analisadas. Eles estão diretamente ligados à operação básica dos dispositivos móveis, são os mais simples e fazem emergir *affordances* aparentes (MCGRENERE e HO, 2000; PALACIOS *et. al* 2015a). Entre eles estão os itens relacionados à navegação como a movimentação pelo conteúdo da revista em até três toques; a possibilidade de sair do aplicativo e voltar na mesma posição da publicação, além do sumário com *hiperlink*. As ações com objetivo de repercussões comerciais também foram listadas em todos os veículos. Os aplicativos oferecem a função para notificação sobre a chegada de uma nova edição, ou o *download* e a renovação da assinatura de modo automático.

- b) **Elementos quase-consensuais:** Também ligados à operação básica das publicações em dispositivos móveis, estes elementos foram listados em quase todas as publicações analisadas. A ausência deles provocou alguns transtornos ou impossibilitou determinadas ações por parte do usuário. Neste grupo estão o desaparecimento automático da barra de navegação (ausente na *Stylist*), a possibilidade de ler a edição antes do término completo do *download* (ausente na *Galileu*), o *background download* (ausente na *AARP*, *Paris Match* e *Wired*), o botão de ajuda (ausente na *Paris Match*), acesso a todas as edições anteriores (ausente na *Stylist* e *L'OBS*), a função de excluir edições da memória do *tablet* (ausente da *L'OBS*), o espaço para *login* (ausente na *Stylist*) e o acesso aos conteúdos marcados como favoritos (ausente na *Stylist* e *Marca Plus*).

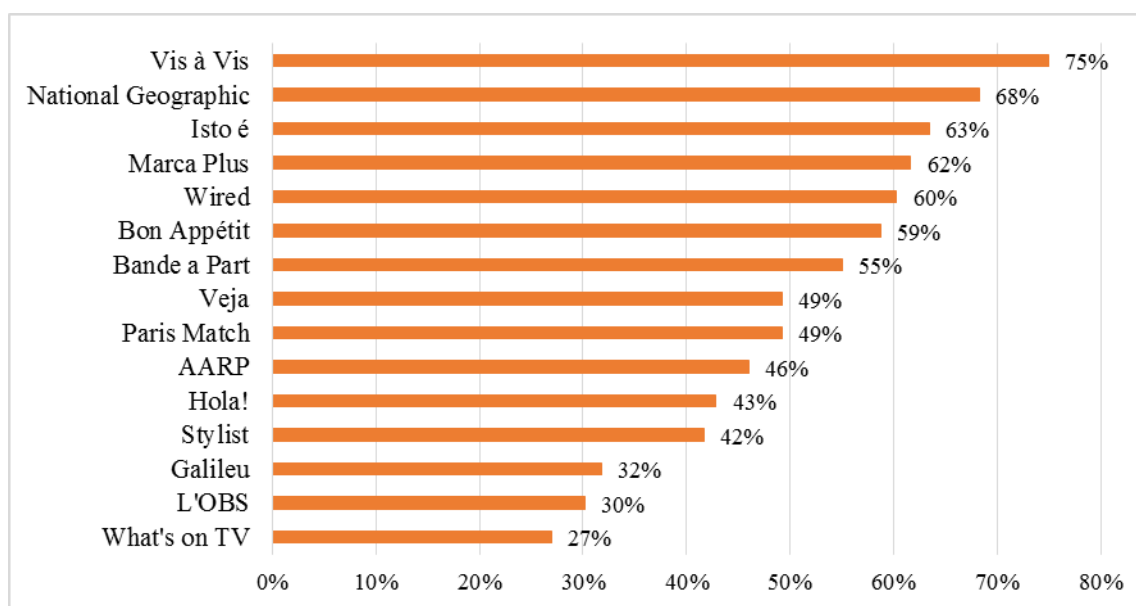
- c) **Elementos raramente utilizados:** São aqueles que podem diferenciar uma publicação inovadora entre os que passaram a oferecer um produto para *tablets* apenas para ampliar seus canais de circulação. Isto porque a maioria dos itens verificados está relacionada às ações que reconfiguram a interação com a revista. Entre eles estão a marcação de um trecho da reportagem e o uso do giroscópio para estender o conteúdo (*Vis-à-Vis*); o sistema de busca na edição (*Bande à Part*) e em todos os números (*¡Hola!*); a exploração da taticidade além dos toques básicos, ou seja, associados às outras *affordances*, como veremos a seguir (*Vis-à-Vis* e *Stylist*); a indicação de aplicativos não-jornalísticos (*AARP*,

Stylist, *Vis-à-Vis* e *Wired*); e as atualizações em tempo real no aplicativo das redes sociais (*Bande à Part* e *National Geographic Magazine*) e de notícias (*Veja*, *Isto É* e *¡Hola!*).

- d) **Potencialidades:** Alguns elementos não foram verificados entre as publicações analisadas. Entendemos estes itens como potencialidades, uma vez que eles já são utilizados em aplicativos de notícias, jogos ou *e-books* e podem ser explorados pelas revistas para *tablets* para permitir a emergência de novas *affordances* e a reconfiguração das formas de interação. Entre eles estão o espaço para comentários, a possibilidade do tema noturno para a leitura de reportagens, ouvir um áudio da edição fora da reportagem na qual ele foi inserido, a geolocalização, a realidade aumentada, o *login* vinculado a uma conta de rede social e o uso de fotos e vídeos em 360°. Outros dois sensores que não foram listados pela nossa ferramenta de análise foram o microfone e a câmera. Eles podem permitir *affordances* como o comando de voz ou o envio de imagens diretamente do dispositivo para a edição da revista, como fez a *Katachi*, na capa de sua terceira edição. Os referidos sensores também não foram explorados pelos quinze títulos analisados.

Além dos casos extremos, outras funcionalidades e sensores foram explorados por alguns títulos e estiveram ausentes em outros. No gráfico seguinte, está a representação numérica da ocorrência e não ocorrência de recursos inovadores nas edições para *tablets* verificados a partir da aplicação da ficha de análise.

Gráfico 1 - Dados resumidos da ocorrência de recursos em revistas para *tablets*



Fonte: Elaboração própria.

Apesar da transformação dos resultados em números percentuais, não temos a intenção de promover um ranking somente com estes dados. Eles são apenas um dos indícios que podem ser utilizados para o nivelamento da inovação em revistas para *tablets*. Outros fatores precisam ser verificados, uma vez que o uso de 100% dos recursos, por exemplo, não promove evoluções e poderia até prejudicar a experiência de interação com a informação jornalística. Por isto, é preciso tratar também das particularidades de cada publicação, e nossa estratégia será destacar as características mais relevantes de alguns títulos, inclusive aquelas não reconhecidas pela ficha de análise, mas que foram observadas durante a investigação.

Neste sentido, os próximos três tópicos detalharão o grupo das publicações que se destacou por apenas transpor seus conteúdos da versão impressa para a plataforma móvel, os títulos que adaptaram seus produtos para circularem através dos novos dispositivos e os casos fronteiriços, além das revistas que apresentaram formatos mais complexos e ofereceram novas formas de interação.

2.2.2.1. As revistas transpositoras

Cinco títulos foram inseridos neste grupo – *Hola!*, *Stylist*, *Galileu*, *L'OBS* e *What's on TV* – e, conforme o gráfico acima, foram as últimas colocadas nos resultados percentuais referentes aos recursos inovadores identificados em suas edições através da ficha de análise. Estes dados

e a própria observação livre dos referidos produtos jornalísticos mostram que poucos elementos da plataforma móvel foram apropriados pelos títulos e que faltou criatividade nas revistas.

Na *What's on TV*, os recursos multimídia estavam praticamente ausentes. Toda a revista, um guia sobre a TV britânica, contém apenas texto escrito e foto. As interações foram as mais simples e estão diretamente ligadas com as ações comuns para a manipulação do *tablet*. A *¡Hola!*, revista de celebridades, aposta em conteúdo que explora bastante as imagens – são inúmeras galerias de fotos – e os vídeos. O projeto gráfico do produto para o *tablet* é um pouco confuso, uma vez que existem telas em que a página impressa é exposta e, por cima dela, o mesmo texto escrito da versão de papel aparece na tela para a leitura em *scroll down* (figura seguinte).

Figura 5 - A transposição confusa da revista espanhola *¡Hola!*



Fonte: Captura de tela da edição para *tablet* de maio de 2015 da revista *¡HOLA!*.

Mesmo tendo registrado um índice um pouco menor que a *¡Hola!*, nossa observação concluiu que *Stylist* foi a que ficou mais próxima do próximo grupo das revistas adaptadas. A publicação gratuita utilizou bastante os *hiperlinks* e explorou melhor os recursos multimídia em seus conteúdos publicitários. Havia *link* inclusive no número de telefone que aparecia no expediente, o que permitia a realização de uma chamada diretamente do dispositivo conectado

a uma rede de telefonia com apenas um toque. No entanto, do ponto de vista jornalístico, faltou uma maior apropriação dos elementos inovadores nas narrativas assim como as outras integrantes deste grupo.

A *Galileu* e a *L'OBS* foram outras duas revistas que decidiram utilizar a plataforma móvel como mais um ponto para acessar o produto. No caso do título brasileiro, observamos em Fonseca (2015c, prelo), um trabalho sobre a trajetória de publicações brasileiras para dispositivos móveis, que houve uma espécie de retração na exploração dos recursos inovadores das edições ao longo do tempo. Na comparação desde a primeira publicação no *tablet*, a *Galileu* foi reduzindo a exploração de recursos multimídia, na elaboração de um design visual que a diferenciava do formato impresso e nas possibilidades de interação mais complexas. O resultado é o formato atual oferecido: um PDF idêntico à revista vendida nas bancas com os links das reportagens no sumário. Vimos, no capítulo 1, que um dos diretores da revista da *Editora Globo* admitiu que questões econômicas são as principais responsáveis pela estratégia de reduzir os investimentos na criação de conteúdos planejados para a nova plataforma. Isto se reflete inclusive nos vídeos desatualizados (datados de outubro de 2014) expostos nos aplicativos até o momento desta análise (julho de 2015). No título francês, a sensação durante a experiência de leitura foi exatamente a mesma: o produto impresso foi transposto para a leitura em equipamentos digitais móveis.

2.2.2.2. Casos fronteiros e as revistas adaptadas

A definição das revistas adaptadas e as mais complexas, que modificam o produto de modo integrado, passa pela marcação de fronteiras entre os dois grupos. Três títulos apresentaram edições que exemplificam estes casos e ajudam a entender na prática que apenas os dados obtidos na ficha de análise não são capazes de categorizar as publicações. *Bande à Part*, *Isto É* e *Wired* foram veículos que ao mesmo tempo em que tinham elementos interativos e multimídia, em algumas partes, utilizaram detalhes que os aproximavam de um formato impresso.

A *Bande à Part* explora poucos recursos multimídia de produção própria na edição. Apenas fotografias, ilustrações, áudio e trailers de filmes são utilizados pela revista francesa de cinema, que apresenta uma estética visual bem diferente ao longo da publicação e em relação a outros títulos. Os níveis de interação foram baixos e comparáveis com as integrantes no grupo anterior, ou seja, tornavam a leitura estática. Não foi registrado o uso de mapas e

infográficos interativos, newsgame ou movimentos táteis mais complexos, ou seja, além do *tap* e do deslizar para mudar o conteúdo (PALACIOS e CUNHA, 2012).

Mesmo exclusiva para *tablets* e de circulação gratuita, a *Bande à Part* apresenta um conteúdo adaptado para a leitura no *tablet* com algumas inovações. Entre elas estão o vínculo do aplicativo com as redes sociais para a atualização, abertura animada da revista e um sistema de busca por palavras-chave dentro de cada edição – funcionalidade raramente disponibilizada pelos veículos da categoria.

Terceira publicação com maior índice de ocorrência de recursos inovadores identificados pela ficha de análise de revistas para *tablets*, ainda assim a *Isto É* também está muito mais próxima de um conteúdo adaptado e atrás de diversas publicações que tiveram pontuações inferiores, como veremos no capítulo 3. O título brasileiro apresenta vídeos próprios ao longo da edição, com os bastidores do processo de produção ou com o relato do repórter. Há vínculo com as redes sociais através de botões inseridos ao final das reportagens, bem como *hiperlinks* para abertura do *website* da publicação. A grande reportagem, que foi tema principal da abertura da edição, explora vídeos ilustrativos, desenhos, fotografias em estilo de desenho, gráficos e quadros. No entanto, com muitos elementos estáticos e uma diagramação em várias seções com linhas, fontes e quadros iguais à versão impressa, a publicação ficou mais próxima aos títulos que apresentaremos na sequência – *Veja* e *AARP*, por exemplo.

Figura 6 - Telas da *Isto É* com diagramação semelhante à versão impressa

LAVA JATO
Vaccari e Duque são denunciados 24 vezes por lavagem de dinheiro
 O ex-tesoureiro do PT João Vaccari Neto, o ex-diretor da Petrobras Renato Duque e o executivo Augusto Ribeiro de Mendonça foram denunciados à Justiça na semana passada pela força-tarefa da Operação Lava Jato. São responsabilizados criminalmente 24 vezes por lavagem de dinheiro – total de R\$ 2,4 milhões. Essa é a segunda denúncia do Ministério Público Federal contra Duque e Vaccari – o ex-tesoureiro já tem contra si a acusação de ter operado o desvio de R\$ 4 milhões para o PT.



VANDALISMO
Alunos quebram a própria escola descontentes com disciplina
 Alunos do colégio Presidente Tancredo Neves, na cidade goiana de Valparaíso, optaram absurdamente pelo vandalismo para demonstrar que não estão gostando da nova diretora “porque ela é muito rígida na disciplina”. Eles danificaram e depredaram a escola aos berros de “quebra, quebra” e “tira a diretora”. A escola possui 1.300 alunos – e diversos professores já relataram a presença de estudantes armados nas salas de aula, a ocorrência de tráfico de drogas e de muitas brigas.

IBGE
O País está longe da tevê digital
 Pesquisa do IBGE divulgada na quarta-feira





gostou que a mulher tivesse se oferecido para doar sua mais importante cliente. Marta foi responsável por indicar ambos à ex-chefe no tempo em que as duas ainda se bicavam.

O teste das eleições
 Na avaliação dos tucanos, em um cenário de contração de investimentos da União, o Nordeste será o primeiro a sentir o impacto da crise. O primeiro teste para o desgaste do governo entre os nordestinos serão as eleições para prefeito em 2016. Segundo o boletim Focus, elaborado pelo Banco Central com base em consultas ao mercado financeiro, o PIB crescerá 1% no ano que vem.

A silhueta de cada um
 Ao aparecer nas redes sociais fazendo exercícios físicos, Lula parece copiar Barak Obama, que gosta de exibir seu porte atlético. Na mesma linha, o marqueteiro João Santana sugeriu que Dilma explorasse mais sua silhueta, afinada por uma dieta. A presidente resiste à ideia.

RÁPIDAS

- * Testemunhas confirmaram que o desenvolvimento de um novo painel para o caça **Gripen** foi exigência de oficiais da FAB, a pedido da AEL. A mudança encarecerá o negócio. O equipamento seria desnecessário e um risco para o projeto.
- * Por não formalizar as demissões, a Aeronáutica pode ser obrigada a pagar uma multa acumulada de **R\$ 10 bilhões**. O erro afeta o Ministério do Trabalho. Ao não cobrar a conta devida pela FAB, a pasta pode responder por prevaricação.
- * O núcleo de combate à corrupção do **Ministério Público Federal** avança nas investigações sobre favorecimento da AEL Sistemas em contratos da FAB. O caso, também denunciado por ISTOÉ, envolve filhos de brigadeiros que ganharam empregos na empresa – dona de contratos bilionários com a força.
- * Em 2011, ISTOÉ revelou uma fraude na folha de pagamentos da FAB ao descobrir que **8 mil militares** demitidos permaneciam no cadastro interno do Ministério do Trabalho. O caso foi arquivado pelo MPF, mas a FAB se tornou alvo de nova denúncia.

Colaboraram: Claudio Dantas Sequeira, Izabelle Torres e Josie Jerônimo

Fonte: Captura de tela da edição para tablet da *Isto É* de 6 maio de 2015

Assim como a *Isto É*, a *Wired* também tem sua versão impressa e oferece um produto para tablet. No entanto, mesmo com um percentual de ocorrência inferior ao da publicação brasileira, a revista britânica apresentou uma edição mais planejada para o dispositivo móvel, com recursos mais dinâmicos, como *hiperlinks* externos, inclusive de aplicativos; reportagem principal com áudio; objetos animados pelo toque; infográficos interativos; além de galeria de imagens. Outro aspecto diferenciador é o design visual mais afastado da gramática de publicações impressas, apesar de termos percebido conteúdos adaptados e elementos gráficos comuns na comparação entre as duas plataformas. Desta forma, foram observadas aberturas de reportagens com fotografias de tela inteira, títulos ou ilustrações animadas, linha do tempo interativa, o uso do *scroll down* (movimento para rolar a página e desvendar o conteúdo) em toda a página ou em parte dela.

Algumas conclusões podem ser apresentadas a partir destes casos fronteira de revistas que, ao mesmo tempo em que adaptaram seus conteúdos, têm características próximas de publicações com maior nível de inovação. A primeira delas é que não é apenas o maior número de ocorrências da utilização de propriedades ou sensores da plataforma, verificado através da ficha que define se um título foi mais bem sucedido ou não ao oferecer um produto

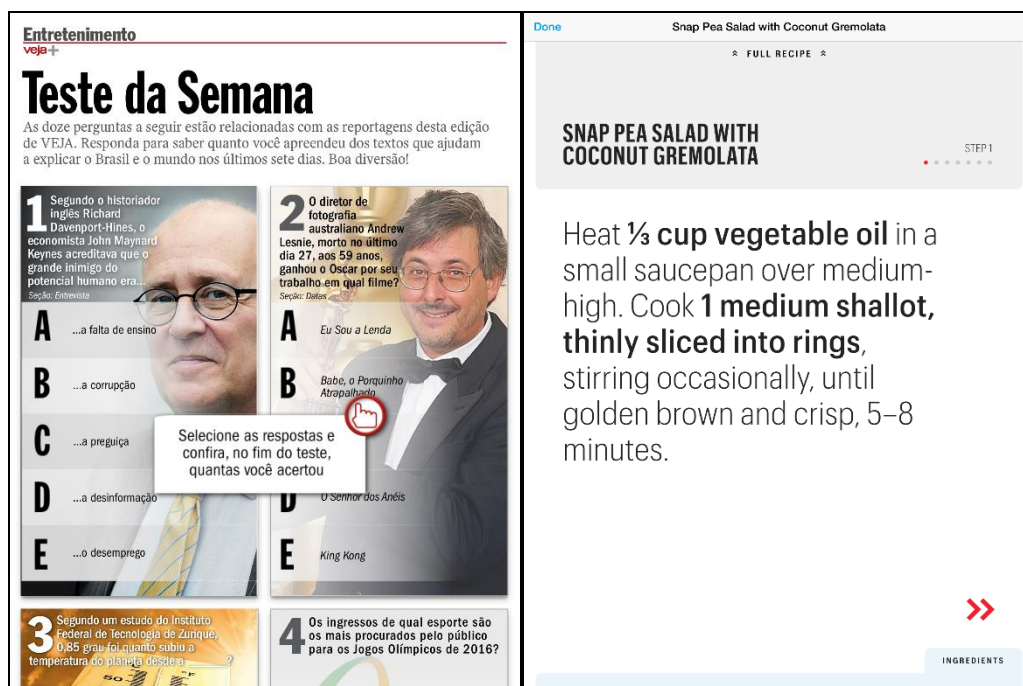
inovador. Por isso, precisamos explorar como os formatos narrativos estão sendo utilizados para contar histórias, no capítulo 3. A segunda conclusão é que ser exclusivo para *tablet* também não outorga automaticamente o status de inovação ao veículo – apesar de representar modificações profundas nos modos de produção, modelos de negócio e formas de circulação. O terceiro ponto diz respeito ao valor de aquisição da revista; ser gratuito ou pago não foi uma variável que exerceu forte influência nas características escolhidas pelos títulos.

Além da *Isto É* e *Bande à Part*, outros quatro títulos podem ser classificados como revistas que se destacaram por adaptar seus conteúdos impressos para *tablet* – *AARP*, *Bon Appétit*, *Paris Match* e *Veja*. Em comum, elas são bem conservadoras em seus projetos visuais. Estas publicações possuem um design de impresso com conteúdos multimídia inseridos junto aos textos escritos e imagens e utilizam isoladamente alguns recursos interativos. A *AARP* explora bastante os *hiperlinks* externos, ou seja, que conduzem o usuário para outros sites ou aplicativos, com as dicas de livros e até com a degustação de trechos das obras, além de adaptar as famosas palavras cruzadas para o preenchimento digital. No entanto, os infográficos não foram utilizados pela revista.

Na *Veja* e na *Bon Appétit*, havia algum nível de interação com a publicação ou com a abertura de canais de contato com os produtores através de e-mail e redes sociais, mas ainda muito simples⁷⁶. A revista brasileira explorou o quiz e a norte-americana ofereceu mais um modo de visualização de parte do seu conteúdo para atender às necessidades dos usuários – as receitas foram organizadas em etapas e com uma diagramação sem imagens e com fontes maiores para serem lidas à distância na cozinha (*Kitchen Mode*). Outro ponto em comum entre os dois títulos foi a remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) de conteúdos audiovisuais produzidos para outras plataformas. A *Veja* inseriu trechos de vídeos produzidos para TV ao ilustrar reportagens e obituários, além de uma edição inteira de um programa, cerca de 37 minutos de duração, que veicula no seu website. A *Bon Appétit* convida o interator a ouvir o *podcast* do editor-chefe da publicação, Adam Rapoport, através de um *hiperlink* que abre dentro do próprio aplicativo.

⁷⁶ Testamos os canais de contato abertos pelas publicações por e-mail, mas não recebemos resposta.

Figura 7 - Exemplos de interação proporcionadas pela *Veja* (quiz) e *Bon Appétit* (modo de visualização de receitas)



Fonte: Captura de tela das edições para iPad da *Veja* (6 de maio) e *Bon Appétit* (maio)

A *Paris Match* investe em alguns recursos midiáticos, como vídeos apresentando bastidores de entrevistas, fotografias de tela inteira, muitas delas visualizadas depois de um *tap* que retira as caixas de texto da frente e mostra a imagem sem recorte, infográficos e áudio. Por outro lado, os níveis de interação do usuário com os produtores do título francês através do aplicativo inexistem. Não há links de e-mails ou redes sociais dentro da edição que permitam este contato. Sem exploração de elementos interativos na revista para o diálogo e com poucos recursos que dinamizam a informação, a publicação francesa também ficou em um nível diferente de revistas que reconfiguraram as experiências de leitura.

2.2.2.3. Produtos que exploraram formatos mais complexos

Este grupo é formado pela *National Geographic Magazine*, *Marca Plus*, *Wired* e *Vis-à-Vis*. Elas apresentaram um conteúdo que explora diversas possibilidades da plataforma móvel e com uma escolha estratégica de cada recurso conforme o tema e pauta das reportagens. Das quatro revistas, duas são gratuitas e exclusivas para *tablets* – *Marca Plus* e *Vis-à-Vis* – e as outras são pagas e possuem versões impressas.

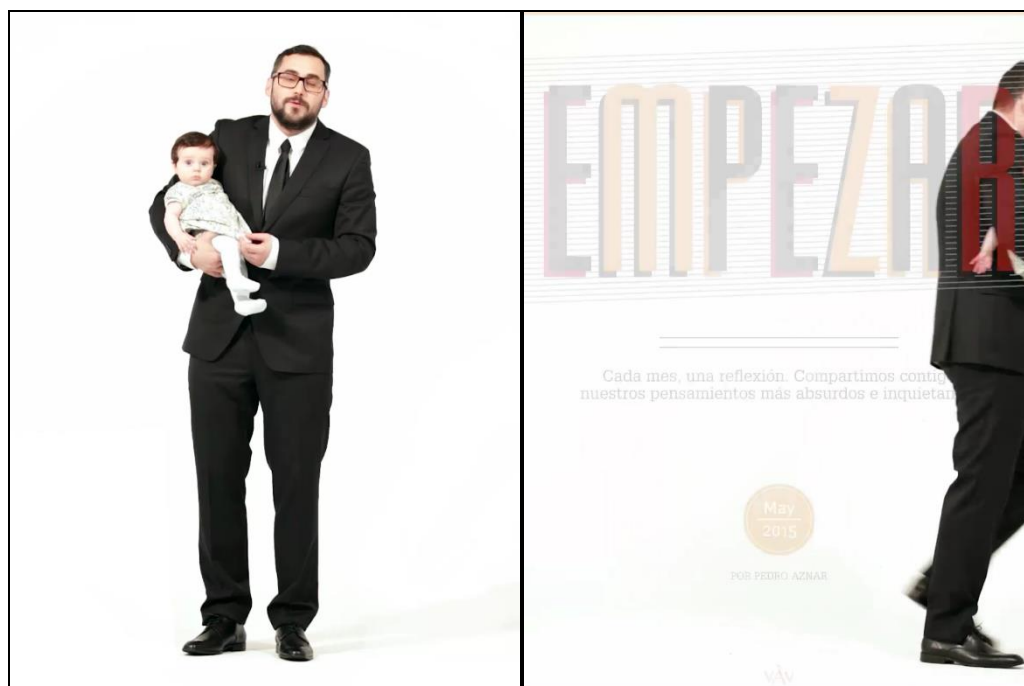
As revistas ofereceram as maiores variedades de recursos multimídia em suas edições, mas se destacam entre os títulos das outras categorias por apresentarem conteúdos que demandam do consumidor uma postura ativa, como um toque ou esfregar de dedos na tela para revelar uma imagem ou uma troca de orientação para expandir conteúdos. O uso dos *hiperlinks*, especialmente os externos, pela *Vis-à-Vis* e *Wired*, dinamizam a edição, aprofundam o conteúdo e dão mais um poder de escolha ao consumidor. Neste sentido, a estratégia da *National Geographic Magazine* de abrir parte da revista para atualização mesmo após a publicação também é inovadora. Veremos que os espaços para publicação de fotos dos usuários e de imagens do *Instagram* revelam *affordances* novas em relação àquelas que emergiam em produtos da mesma categoria em outro suporte.

Na *Vis-à-Vis*, o formato mais complexo se reflete nos usos dos recursos audiovisuais na edição. Na seção *Empezar*, há uma apresentação em vídeo realizada pelo roteirista e jornalista Pedro Aznar refletindo sobre um tema da atualidade e assuntos da revista (transcrição abaixo). O texto tem uma carga humorística e um estilo semelhante aos dos espetáculos de *stand up*, quando o comediante se apresenta em pé, sem acessórios, cenários ou caracterização. No final, na seção *Acabar*, Aznar volta para comentar sobre os temas da edição, se despedir dos “amigos e amigas de *Vis-à-Vis*”, convidá-los a fazer o *download* do próximo número tão logo ele esteja disponível. Os vídeos também são explorados no início de entrevistas ping-pong, reportagens e em conteúdos publicitários.

Olá! Como vão amigos e amigas da *Vis-à-Vis*? Bem-vindos a este novo número da revista para *iPad* em que as fotos se movem. Estão se movendo da mesma forma que nosso dinheiro, que se move dos nossos bolsos aos bolsos dos outros [risos]. Chegou este momento do ano que todos estávamos esperando: o momento da declaração de renda. Existem pessoas que se enrolam um pouco com esta declaração, não têm muito claro o que é. Por isto, em um alarde de altruísmo, vou lhes explicar, como se todos fossemos crianças, o que é a declaração de renda. A declaração de renda é como se fossemos Kiko Rivera [subcelebridade espanhola], ou melhor, como se fossemos a namorada de Kiko Rivera e tivéssemos que fazer amor com ele uma vez por ano obrigatoriamente⁷⁷. (VIS-À-VIS, maio de 2015, *Empezar*)

⁷⁷ ¡Hola! ¿Qué tal amigos y amigas de *Vis-à-Vis*? Bienvenidos a este nuevo número de la revista para *iPad* en que las fotos se mueven. Se están moviendo a igual como se mueve nuestro dinero, que se mueve de nuestros bolsillos a los bolsillos de otros (risas). Ha llegado ese momento del año que todos estábamos esperando: el momento de la declaración de la renta. Hay gente que se lían un poco con esta declaración de la renta, no tiene muy claro lo que es. Así que es que en un alarde de altruísmo, os voy a explicar como si todos fuéramos niños, qué es la declaración de la renta. La declaración de la renta es como se fuéramos Kiko Rivera, como se fuéramos, mejor dicho, la novia de Kiko Rivera y tuviéramos que hacer amor con él una vez al año obligatoriamente [...] (*Vis-à-Vis*, maio de 2015, *Empezar*)

Figura 8 - Trechos do vídeo da seção *Empezar da Vis-à-Vis*



Fonte: Captura de tela da edição de maio de 2015 da revista *Vis-à-Vis*

Na *National Geographic Magazine*, além do vídeo, explora-se bastante os infográficos que demandam a ação do consumidor para revelar a informação e os depoimentos em áudio das fontes ouvidas nas reportagens. Quanto ao entretenimento, no lugar do caça-palavras da *Vis-à-Vis*, a edição de maio de 2015 da revista norte-americana utilizou o quebra-cabeças das fotografias enviadas diariamente pelos usuários. O título valoriza bastante o fotojornalismo, a ponto de oferecer a possibilidade de compra da foto impressa, através de um link que abre dentro do próprio aplicativo. A foto em 360°, apesar de não ter sido registrada na edição analisada, também é um recurso usado pelo veículo, de acordo com a tela de instruções de uso da revista.

A espanhola *Marca Plus* usa muitas animações e mais de um newsgame na edição para cooptar o interator. Os depoimentos em áudio de entrevistas coletivas e a exploração da taticidade para dinamizar a leitura em mapas e gráficos interativos também são estratégias utilizadas. A combinação entre os recursos midiáticos planejados para cada conteúdo, com possibilidades de compartilhar as reportagens por e-mail e redes sociais, bem como a estética visual que não toma como referência o formato impresso promovem novas experiências de leitura de revistas.

Esta apresentação geral das impressões a partir da análise das revistas escolhidas para este estudo teve como objetivo identificar quais recursos têm sido usados pelas publicações e quais as ações permitidas aos usuários pelos títulos. Diante destas informações recolhidas com a aplicação da ferramenta de análise, é possível refletir sobre as novas possibilidades que surgem a partir da interação com estes produtos ou a modificação de ações ou decisões que já eram possíveis em outras plataformas.

2.3. *Affordances* inovadoras em revistas jornalísticas em *tablets*

Considerando a proposta de definição de inovação no jornalismo apresentada ao final do capítulo 1 (p.69) e o conceito de *affordance* como um produto da relação entre homem e objeto, concluiremos este capítulo em busca de exemplos de *affordances* inovadoras em revistas para *tablets*. Elas consistem na emergência de novas experiências de interação entre o ator e a publicação jornalística para o dispositivo, que sejam representativas para o formato. Segundo Palacios *et al.* (2015a), as funcionalidades e potencialidades visualizadas a partir da materialidade deste tipo de suporte, e que interferem no conteúdo, podem gerar novas *affordances* de modo isolado ou combinado. Eles usam como exemplo funções como a taticidade, nivelabilidade, locabilidade e opticabilidade. O rastreamento destas novas relações se deu com o apoio da ficha de análise, discutida no subtópico anterior, que destacou que recursos da plataforma móvel estão sendo explorados pelos veículos jornalísticos. A interpretação dos dados nos permitiu reconhecer quatro conjuntos de *affordances* relacionados à operação do produto, à leitura multimídia, ao compartilhamento do conteúdo e à coleção.

Continuidades e rupturas foram observadas com a renovação, modificação ou surgimento de *affordances* completamente novas possibilitadas pela produção e circulação de revistas para plataforma móvel. Muitas delas são derivadas do próprio dispositivo, o *tablet* ou o *smartphone*. As operações táteis resultantes da função taticidade permitem diversas ações nos aplicativos a partir de gestos pré-definidos como o toque, duplo clique, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, rotacionar e comprimir (PALACIOS e CUNHA, 2012). As interações com os dedos em revista para *tablet* serão, portanto, mais complexas do que o abrir e folhear de páginas de uma publicação impressa. Na plataforma móvel, as ações resultam em novas experiências e relações inéditas do usuário com o conteúdo. Os movimentos de pinça, por exemplo, permitem o *zoom*, já o rolar e o deslizar modificam o trajeto de leitura, de um virar de página para o *scroll down*. A leitura no dispositivo também exige mais ação do consumidor

quando da necessidade de ativar ou interagir com conteúdos dinâmicos, como um *play* de um vídeo ou a interação com jogos ou infográficos interativos.

Contudo, há revistas que demandam movimentos básicos – as transpositoras – ao emularem o formato impresso em suas edições, por exemplo. Entre as revistas analisadas, verificou-se que a *Galileu*, *L’OBS* e a *What’s on TV* estão entre as publicações que exploraram a taticidade de forma mais simples.

Ainda no grupo das *affordances* relacionadas à operação das revistas publicadas no *tablet* está a mudança de orientação de leitura possibilitada pela função da nivelabilidade (PALACIOS *et al.* 2015b). Por conta do sensor acelerômetro, é possível variar a leitura no *tablet* no modo paisagem ou retrato. As publicações exploram este recurso das formas mais variadas. Na *Isto É*, *Veja* e *Wired*, a leitura só pode ser realizada na vertical, em uma posição semelhante às revistas impressas. Já a *National Geographic Magazine*, a *Paris Match* e a *Marca Plus* só mostram o conteúdo se o aparelho estiver na horizontal. Alguns números da *Galileu*, logo quando estreou no *tablet*, usavam esta possibilidade para expandir o conteúdo, assim como faz a *Vis-à-Vis*, enquanto outros títulos, como *¡Hola!* e *Bon Appétit* deixam a escolha à critério do interator.

Do ponto de vista das *affordances* relacionadas à multimidialidade, as revistas para *tablets* tiveram importantes modificações em relação às impressas. Esta característica já tinha sido explorada inclusive pela web, como destaca Scolari (2012). No entanto, a combinação com outros recursos (saídas de áudio, tela em alta resolução e giroscópio), além da taticidade e portabilidade faz com que novas *affordances* emergjam. Ver a capa de uma revista se transformou em assistir a abertura – para aqueles veículos que investem em conteúdos dinâmicos desde a apresentação inicial do seu produto, como a *National Geographic Magazine* ou a *Vis-à-Vis*. A ontologia das emoções, que marca a definição de Benetti (2013) para revistas, ganha recursos como o áudio, vídeo, efeitos sonoros, imagens em alta definição, além de gráficos e novas possibilidades em design visual.

A multimidialidade é uma das marcas da produção jornalística em redes digitais e isto inclui também os dispositivos móveis (CANAVILHAS, 2011). No caso das revistas, a combinação de elementos como o texto escrito, áudio, fotografia vídeo, infográficos, ilustrações, base de dados, entre outros, as tornam produtos capazes de oferecer narrativas mais complexas e conteúdo aprofundado (BARBOSA, 2014; SCOLARI, 2012; SALAVERRÍA *et. al.*, 2010).

Uma das consequências do uso intenso de recursos multimídia em produções jornalísticas para *tablets* apontadas por Barsotti e Aguiar (2014) é o reforço da lógica das sensações e infotimento nas narrativas para dispositivos móveis. A configuração física do dispositivo junto com a estratégia de aprofundar cada vez mais o conteúdo através de áudios, vídeos, newsgames, animações, entre outros, faz com que o usuário seja mais envolvido e a estratégia de exploração da ontologia das emoções nas revistas (BENETTI, 2013) seria intensificada. Tende-se a “empacotar” este tipo de conteúdo de forma a promover uma intimidade com o interator e seguir por um formato mais diversional.

Barsotti e Aguiar (2014) caracterizam esta estratégia de configuração de conteúdos jornalísticos como narrativas sensacionais, aquelas que, como vimos no capítulo 1, misturam a ação de vários sentidos do usuário, como a visão, o tato e a audição. Segundo os autores, este tipo de recurso sempre esteve presente no jornalismo moderno, que tem como um dos valores-notícia o entretenimento. A diferença das experiências contemporâneas em dispositivos móveis está no fato delas terem se tornado mais intensas. “Não basta a notícia ser lida, ela agora precisa ser experimentada” (2014, p.315). Em alguns casos, pode-se inclusive correr o risco de cair em um exagero e estragar a experiência de interação pela saturação.

Um exemplo marcante do uso excessivo de recursos multimídia e interativos entre os 15 títulos analisados vem da reportagem principal da revista *National Geographic Magazine*. Visão, audição e toque são explorados ao máximo e o conteúdo é apresentado em diversos formatos de mídia:

1. **Texto escrito** – A reportagem escrita, que faz parte de uma série de três especiais sobre a inteligência dos golfinhos, ocupa dezessete telas reveladas em *scroll down*, combinadas com uma fotografia, um vídeo e gráficos. São cinco blocos de texto encadeados e sem intertítulos. Além disso, há também as legendas, que são reveladas nas fotos após o toque do usuário no ícone “+”, o título e subtítulo, que aparecem ao final do vídeo no início da reportagem e os olhos.
2. **Vídeo** – O recurso é utilizado na abertura da revista e no início da reportagem para apresentar o tema. Nestes exemplos, eles têm uma duração de menos de dez segundos. Já no meio da reportagem, quando o estilo de webdocumentário é explorado para expor os avanços científicos sobre a pesquisa envolvendo o sistema cognitivo dos golfinhos, a

extensão é de 5min3s. Ao final, mais um vídeo curto, com imagens de golfinhos, encerra a reportagem.

3. **Fotografias** – No total, foram dez fotografias de alta definição, que ocupam toda a tela; todas com os golfinhos. Ao longo do texto escrito, mais uma imagem menor, com três pesquisadoras, aparece e pode ser ampliada com um toque.
4. **Gráficos estáticos e interativos** – Dois gráficos estáticos estão juntos ao texto escrito, um para comparar a evolução do cérebro humano e de golfinhos e o outro para cotejar a precisão do sistema auditivo de elefantes, cachorros, morcegos e golfinhos. Na tela seguinte, um gráfico interativo com imagens revela, após o deslizar de dedos do usuário para o lado esquerdo, os ancestrais da família dos golfinhos.
5. **Ilustrações estáticas e interativas** – Uma ilustração estática compara as diferenças entre as partes do cérebro humano e dos golfinhos. Na sequência, outra ilustração, agora animada e interativa, apresenta como funciona o sistema de sons emitidos pelos golfinhos para a ecolocalização. O usuário deve tocar no número “1”, “2” ou “3” para visualizar uma das etapas da comunicação do animal e ouvir o ruído. Por fim, outras quatro animações explicam diferentes comportamentos dos golfinhos.

Figura 9 - Abertura e trecho da reportagem sobre os golfinhos na *National Geographic Magazine*



Fonte: Captura de tela da *National Geographic Magazine* edição de maio de 2015.

Este não é um caso isolado na edição. Na reportagem seguinte sobre Detroit, nos EUA, são doze trechos de depoimentos em áudio, acompanhados da fotografia da fonte, um mapa interativo sobre alguns bairros da cidade, dezesseis telas de texto escrito e um vídeo no estilo de webdocumentário com residentes da cidade. O importante destes exemplos é pontuar que deve existir uma harmonia e um objetivo no uso de cada recurso multimidiático para contar uma história. O uso exagerado pode, inclusive, desviar o objetivo principal do jornalismo – informar. Neste sentido, o conceito de convergência conteúdos, abordado no terceiro capítulo, será capaz de nos ajudar a promover reflexões sobre a exploração estratégica destes elementos nas revistas para *tablets*.

Quanto às *affordances* do compartilhamento do produto, algumas mudanças foram observadas a partir da aplicação da ficha de análise. Empresas, instituições de ensino, condomínios e outros pontos de circulação de pessoas utilizam o mural como forma de transmitir informações. Não é incomum se deparar com páginas de uma reportagem publicada em um jornal, site ou revista nesta mídia. O recortar e colar das versões impressas ou o imprimir e colar textos dos sites em murais foram substituídos. As mudanças na experiência de circulação das revistas em *tablets* transformaram os modos de espalhamento e estão diretamente ligados à característica individualista dos produtos para dispositivos móveis e seus conteúdos multimídia. O uso das redes sociais e do e-mail, em alguns casos, se dá para sugerir a aquisição da revista e não para a leitura livre de um trecho. O formato atual, por exemplo, acabaria com as revistas nas salas de espera de consultórios médicos e salões de beleza. O empréstimo se dá apenas se o aparelho inteiro for cedido, mas não podemos esquecer que a personalização é um aspecto definidor do *tablet* ou *smartphone*, como explica Diaz-Noci (2010).

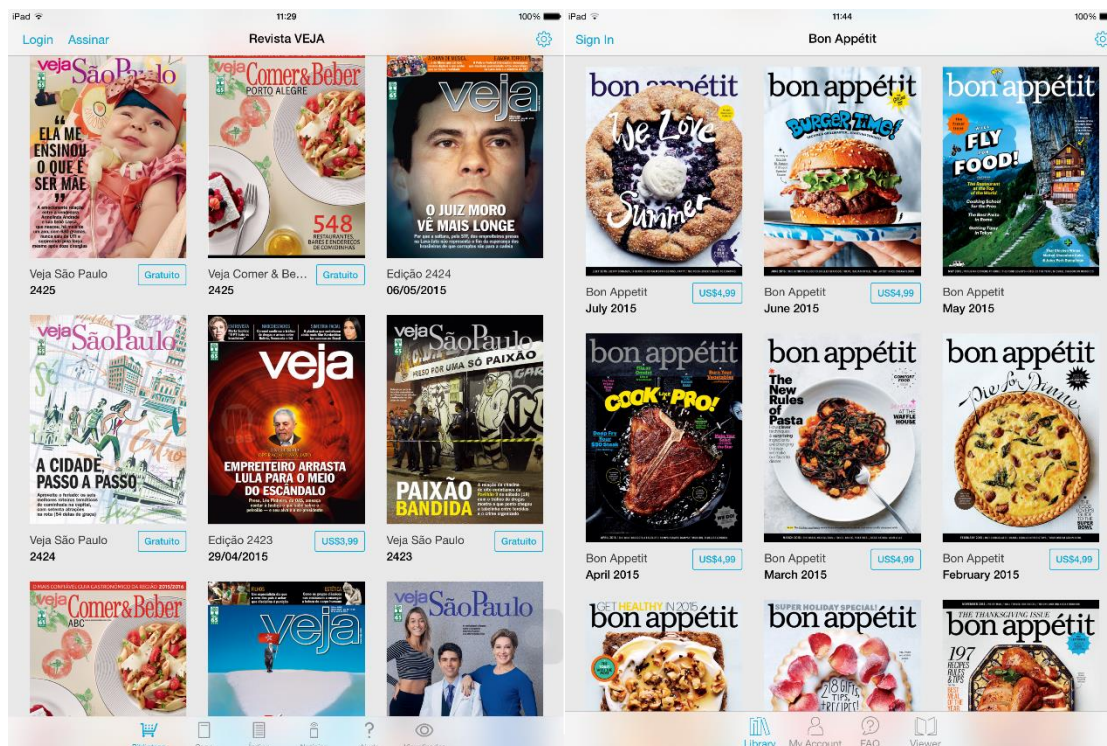
Outra mudança notada foi a participação do consumidor, mesmo que de modo limitado e com pouca frequência, na produção de conteúdo de algumas revistas. O papel ativo da audiência ressaltado por Jenkins (2008) pode ser exemplificado nos produtos analisados em espaços como a seção *NG Daily*, que rompe com o contrato de periodicidade da revista e atualiza diariamente a edição com fotos do *Instagram* e os seus comentários; o *Puzzle*, quebra-cabeças com imagens enviadas todos os dias pelos usuários; e o *Your Shot*, que publica doze fotos de usuários por dia.

O quarto conjunto de *affordances* está diretamente ligado à coleção. A portabilidade e a conectividade do dispositivo, além da digitalização da edição, mudaram a relação física com o produto jornalístico. Assim como os *e-books*, que permitem que uma biblioteca inteira seja transportada em um aparelho porque a relação com o espaço é virtual e na nuvem, uma coleção de revistas está disponível para o usuário através do dispositivo. Além disso, os aplicativos permitem a restauração de uma edição antiga adquirida e deletada da memória do aparelho. Portanto, estamos diante de mudanças que reduziram o volume físico, ampliaram o acesso à coleção a partir de qualquer lugar e expandiram os espaços de circulação.

As mudanças na *affordance* da colecionabilidade, porém, não são apenas positivas. Os desenvolvedores de aplicativos não absorveram soluções importantes para a memória oriundas da arquitetura de informação na web. Estratégias para questões relativas à recuperação de informações e o repositório de edições adquiridas ou passadas praticamente

inexistem nos aplicativos. Na *Veja* e na *Bon Appétit*, por exemplo, as edições adquiridas ficam na mesma lista junto a todos os números já publicados pelo veículo. No caso do título brasileiro, além da publicação nacional, há também as regionais, que tornam a busca pela coleção ainda mais difícil.

Figura 10 - Aplicativos da *Veja* e *Bon Appétit* não disponibilizam espaço para acesso às edições adquiridas



Fonte: Captura de tela das edições da *Veja* (6 de maio) e da *Bon Appétit* (maio).

Outra mudança negativa sobre a *affordance* da colecionabilidade também foi notada: a perda do controle por parte do proprietário das edições passadas. Em Fonseca (2015c), a proposta inicial de trabalho era a análise da trajetória de publicações brasileiras para *tablets* nos últimos cinco anos. Contudo, a revista *Trip*, um dos casos de estudo, teve que ser descartada, uma vez que poucos dias antes da coleta do material que faria parte do *corpus* empírico da pesquisa, o aplicativo foi atualizado e somente as edições a partir de janeiro de 2015 ficaram disponíveis. Portanto, o controle da coleção que era integralmente dominado pelo colecionador (que precisava proteger o papel), agora passa a ser compartilhado com os desenvolvedores. Atualizações no sistema operacional do aparelho que não sejam seguidos pelo aplicativo, bem como aprimoramentos realizados pelo veículo de comunicação podem resultar no desaparecimento repentino de edições antigas.

No quadro seguinte, sintetizamos algumas *affordances* previstas, além de relações frequentes entre usuário e produto, que emergem da interação em revistas para *tablets*, bem como as limitações. O ponto de referência para promover comparações quanto às experiências inovadoras foram as versões impressas. É importante ressaltar que a listagem contempla apenas experiências existentes mais frequentes, mas novas possibilidades que explorem questões como a opticabilidade, a locabilidade ou o próprio microfone podem surgir.

Quadro 8 - Comparação entre exemplos de *affordances* comuns de revistas impressas e para *tablets*

Conjunto de <i>affordances</i>	Revistas impressas	Revistas para <i>tablets</i>	Limitações
Operação da revista	Manipulações com mudanças na estrutura física da revista (abrir, dobrar, rasgar e folhear a página)	Operações táteis com a ponta dos dedos para a interação com o conteúdo (toque, duplo clique, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, rotacionar e comprimir), nivelabilidade (modo paisagem ou retrato)	Algumas revistas ainda emulam o design do formato impresso para ajudar na operação do produto no <i>tablet</i> , como a paginação
	Dobrar, riscar e marcar a página	Marcar determinada reportagem como favorita	
Multimedialidade	Conteúdo informativo e de entretenimento com texto e imagens estáticas	Conteúdo informativo e de entretenimento dinâmicos por conta de recursos multimidiáticos e interativos, além do uso do hipertexto	As publicações precisam descobrir os limites para que o uso das unidades multimídia não seja exagerado e comprometa a interação
Compartilhamento	Empréstimo ou compartilhamento (em murais, circulação das páginas com a reportagem ou da edição completa em salas de espera)	Compartilhamento (via redes sociais ou e-mail, mas é preciso uma nova aquisição; <i>print screen</i> das telas)	Os títulos podem explorar mais os potenciais das redes sociais de modo integrado às suas edições ou apps
Coleção	Aquisição e descarte demandam ação, como a ida até uma banca de revista ou ponto de coleta de lixo, ou a entrega da edição no endereço do assinante. Existe limitação geográfica na distribuição	Aquisição e descarte são feitas digitalmente. A compra online através do cartão de crédito da edição avulsa ou da assinatura, além do <i>download</i> nos casos de edições gratuitas, e a exclusão de um número não exigem deslocamentos. Geralmente, não há limitação geográfica na distribuição	Dificuldades de compartilhamento de uma edição e maior insegurança com o compartilhamento de responsabilidades na administração da coleção
	Coleção (ocupa espaço físico e é totalmente controlada pelo proprietário)	Coleção (está na nuvem, é móvel e o controle depende do proprietário e da evolução de softwares)	
	Colagens e arquivamentos de trechos	Print screen das telas ou a compra online de fotografias, no caso da <i>National Geographic Magazine</i> . (vídeos e animações ficam excluídos)	

Fonte: Elaboração própria

Palacios *et al.* (2015b) defendem uma perspectiva que ajuda a entender a relação entre as *affordances* e a inovação no jornalismo para dispositivos móveis, inclusive nos casos em que o aspecto da novidade está bastante ligado às possibilidades técnicas do suporte. Segundo eles, os novos processos de interação e sensorialidades observados nos conteúdos jornalísticos produzidos para *tablets* e *smartphones* são induzidos por *affordances*. No entanto, apenas as *affordances* não aparentes e ocultas são “gatilhos para inovações”. Elas permitem que novos formatos, estruturas narrativas e interações inéditas com conteúdos jornalísticos surjam. A proposta dos autores está diretamente ligada à discussão filosófica de Arnau e Ballús (2013), que entendem a inovação como a revelação de *affordances* escondidas e utilizam a metáfora das “portas secretas” para tratar do destaque de propriedades que não são óbvias e de mecanismos que dissimulam determinadas decisões.

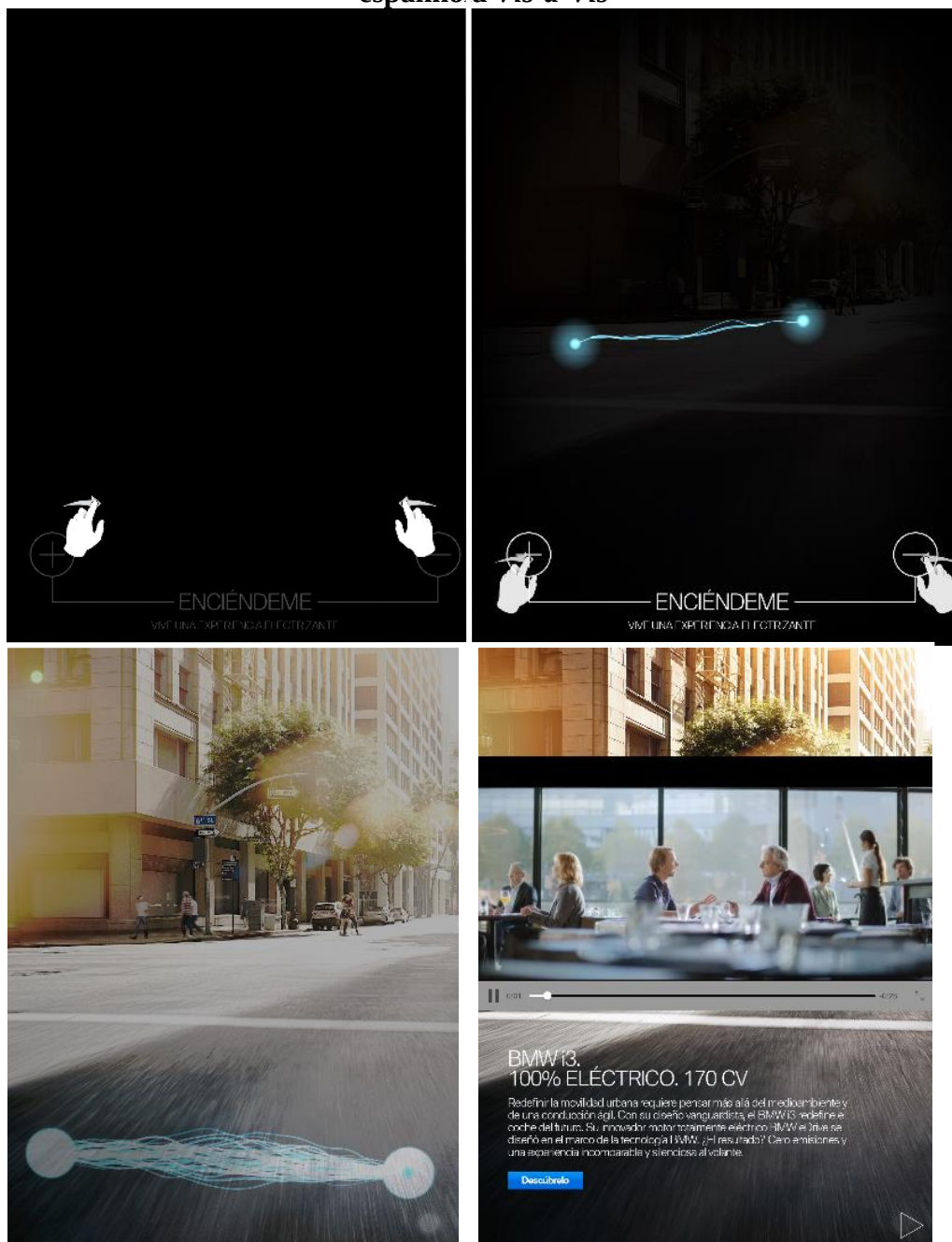
As *affordances* de portas secretas, por outro lado, podem ser utilizadas para explicar casos paradigmáticos de inovação, em que tanto a obtenção da informação verdadeiramente nova e uma busca consciente de estruturas não percebidas e de elementos de uma situação estão envolvidos⁷⁸. (ARNAU e BALLÚS, 2013, p.5).

Os usos da tactilidade nas operações de uma revista para *tablet* fornecerão bons exemplos de *affordances* aparentes e ocultas, conforme as explicações de Palacios *et al.* (2015b). Um produto jornalístico que utiliza esta funcionalidade da plataforma móvel apenas para a passagem de uma página, quase como um folhear, está apenas imitando um movimento do seu formato impresso e explorando este recurso da forma mais básica possível.

Já o mesmo sensor pode ser explorado de modo mais criativo e complexo, como foi verificado na edição de maio de 2015 da espanhola *Vis-à-Vis* (figura seguinte). O conteúdo em questão é publicitário, mas pode ser ilustrativo para o jornalismo. O interator é convidado a “fechar o circuito elétrico”, ao tocar na tela com os dois dedos sobre os polos positivo e negativo, através de uma indicação que aparece e, ao mesmo tempo, um áudio simula ruídos elétricos. Ao cumprir a tarefa, a animação é iniciada e culmina com a abertura de uma caixa de vídeo que roda automaticamente a peça publicitária. A utilização de todos estes recursos para substituir o simples botão de *play* faz com que estejamos diante de um caso de *affordance* oculta.

⁷⁸ Secret-door *affordances*, on the other hand, can be used to explain most of the paradigmatic cases of innovation, in which both the acquisition of truly new information and a conscious search for unnoticed structures and elements of a situation are involved. (ARNAU e BALLÚS, 2013, p.5)

Figura 11 – Passo-a-passo da interação tátil com o anúncio publicitário na revista espanhol a Vis-à-Vis



Fonte: Captura de tela da edição de maio de 2015 revista Vis-à-Vis

Ainda neste sentido, Palacios *et al.* (2015b) pontuam que a geração de *affordances* ocultas pode acontecer a partir da combinação de *affordances* aparentes ou não aparentes. Eles chegam até a citar exemplos hipotéticos desta proposta. Um deles se dá com a união da opticabilidade e da locabilidade na cobertura ao vivo sobre um longo percurso. A tela do dispositivo estaria dividida e, ao mesmo tempo, mostraria imagens ao vivo e a rota percorrida em um mapa.

A abordagem das inovações induzidas por *affordances* no jornalismo móvel, portanto, é esclarecedora no sentido de dar ênfase, ao mesmo tempo, ao papel de: a) designers, programadores e jornalistas, responsáveis por criar novas possibilidades de interações com o produto jornalístico; e b) usuários, atores fundamentais na emergência das *affordances* e no fornecimento de informações para novas invenções.

No entanto, em meio a tantos recursos hipermultimidiáticos e interativos, de que forma uma publicação deve explorar a plataforma móvel e ir além das *affordances* aparentes? O planejamento é solução ideal para este questionamento e ele se apresenta entre os teóricos dedicados a investigar o jornalismo diante deste ambiente da comunicação móvel através do resgate e da atualização do conceito da convergência jornalística. Esta perspectiva permite explicar como a articulação de interfaces que resultam em *affordances* a partir de conteúdos dinâmicos, o compartilhamento, a interatividade ou a taticidade podem ser (e estão sendo) utilizadas para criar novas narrativas jornalísticas e proporcionar experiências de interação inéditas. Seguimos a premissa que, na contemporaneidade, a convergência jornalística é uma das normas para a produção de conteúdos inovadores (BARBOSA, 2014).

O conjunto de *affordances* novas listadas a partir da análise das revistas para *tablets* escolhidas como *corpus* empírico deste trabalho comprova que experiências de interação inéditas emergiram a partir do desenvolvimento de produtos jornalísticos para dispositivos móveis. Os recursos estão disponíveis neste cenário para serem explorados pelos veículos e alguns já o fazem. No entanto, apenas o uso destes elementos não significa o recebimento automático da credencial de “publicação inovadora”, como muitas empresas divulgam em seus anúncios e descrições sobre as versões para a plataforma móvel. Os níveis dos títulos ainda variam bastante em design e, é por conta destas diferenças de maturidade, que apresentaremos no último capítulo desta dissertação categorias de análise que permitam classificar a inovação das revistas para *tablet*.

No próximo capítulo, detalharemos as premissas do polissêmico conceito da convergência e vamos inserir variáveis contextuais na análise da inovação nas revistas para *tablets* que compõem o *corpus* empírico desta dissertação. A investigação seguirá tendo como base os resultados obtidos a partir da aplicação da ferramenta de apoio à pesquisa e nas nossas experiências de interação junto aos títulos.

CAPÍTULO 3 – A CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS E OS FATORES DE INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO MÓVEL

A análise das revistas para *tablets* a partir da Teoria das *affordances* identificou as inovações nestes produtos do ponto de vista da emergência de novas relações entre consumidor e o produto jornalístico. A próxima etapa de investigação visa entender como os veículos estão explorando os novos recursos para construir narrativas para a plataforma móvel e quais as influências externas para a inovação nas publicações para *tablets*. Para esta tarefa, teremos o suporte das discussões sobre a convergência de conteúdos jornalísticos. Acreditamos que quanto mais próximos deste preceito, mais inovadores serão os produtos. Hora de testar nossas hipóteses.

3.1. Domando a polissemia do termo convergência e articulando o conceito ao jornalismo de revista para *tablets*

A revista *Isto É* em sua versão para *tablets* apresenta praticamente os mesmos conteúdos do formato impresso e explora a interatividade permitida pelo dispositivo. O *Jornal Nacional*, telejornal de maior audiência no Brasil e veiculado pela *TV Globo*, frequentemente convida os seus telespectadores a obterem informações completas sobre determinada notícia em sua página na web, hospedada no portal de notícias *G1*⁷⁹. Lá também são remediados vídeos com toda a produção jornalística da emissora. A *ESPN* oferece o aplicativo *ESPN Sync*⁸⁰, que deve ser utilizado no *tablet* ao mesmo tempo em que o fã de futebol assiste à partida transmitida pelo canal de TV. O recurso permite o acesso às informações extras dos jogadores, estatísticas e curiosidades. Todos estes casos tão diversos têm em comum o fato de poderem ser analisados como resultado do processo de convergência jornalística. A multiplicidade de abordagens do conceito nos convida a revisar as principais perspectivas e definir de que convergência estamos falando ao prosseguir com a análise da inovação em revistas para *tablets*.

A profecia de Gordon (2003) sobre o desenvolvimento das discussões envolvendo a convergência, escrita há mais de uma década, foi pontual. Ele afirmou que o termo se tornaria

⁷⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>

⁸⁰ Disponível em: (AppStore) <<https://itunes.apple.com/br/app/espn-sync/id669578988?mt=8>> e (Google Play) <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobovivo.espn&hl=pt_BR> Acesso em: 23 de agosto de 2015.

um *buzzword* e poderia até perder valor, mas que este seria um passo essencial para entender o presente e o futuro do jornalismo. A afirmação do autor americano pode ser materializada com os dados da quantidade de produções científicas envolvendo a convergência. Uma busca pelos termos “convergência jornalística” no *Portal de Periódicos da Capes* apresenta como resultado 84 produções que utilizaram o conceito desde 1995; no *Google Scholar* foram 194 entradas. Outra ferramenta de pesquisa que usamos para medir a popularidade deste conceito foi a *Plataforma Lattes*. A busca avançada da expressão “convergência no jornalismo” nos currículos atualizados de todos os usuários nos últimos dois anos, somente entre artigos, eventos, livros e capítulos, revelou que 99 pesquisadores usaram este conceito como palavra-chave em seus trabalhos; para ter uma noção, isto equivale a 13% dos perfis que inseriram a expressão mais ampla “jornalismo digital”⁸¹ em seus currículos.

Por estar diretamente ligada às mudanças tecnológicas que acontecem no jornalismo nas etapas de produção, circulação e consumo, a convergência é um conceito dinâmico, complexo, instável, ou seja, muda com o tempo e contexto. Garcia, Salaverría e Masip (2008) destacam que esta característica e a dinâmica das novas tecnologias dificultam inclusive o próprio processo de reflexão acadêmica sobre as inovações. Este problema está diretamente ligado à frequência das modificações dos dispositivos, para obedecer as regras da obsolescência programada e movimentar o ciclo da economia da inovação (KAUHANEN e NOPPARI, 2007; TIDD, BESSANT e PAVITT 2005; KLINE e ROSEMBERG, 1986 e SCHUMPETER, 1997).

A origem do uso do termo convergência pela ciência vem de áreas como a biologia, a tecnologia e, sobretudo, a física e a matemática, que deram o sentido explorado pelos estudos contemporâneos há cerca de três séculos. Naquela época, a convergência era a palavra que significava a concentração de raios luminosos em um só ponto. Somente entre as décadas de 1960 e 1970 foi que o termo passou a ser utilizado nas ciências políticas e econômicas (GORDON, 2008). Um dos primeiros a explorar esta proposta na comunicação foi o pesquisador Ithiel de Sola Pool. Ele ajudou a popularizar o termo em 1983 com o livro *The Technologies of Freedom*. Mas, antes mesmo da publicação da obra, outros pensadores já tinham usado o termo para se referir às mudanças tecnológicas que tinham afetado a mídia noticiosa. No final da década de 1970, por exemplo, Nicholas Negroponte discutia a convergência tecnológica com *mass media* e previa que, a partir dos anos 2000, a sobreposição de três meios – indústrias do *broadcast*, da computação e dos impressos – seria

⁸¹ Dados coletados em 10 de agosto de 2015, às 9h30.

quase total. (SILVA, 2013; MACHADO, 2010b. SÁBADA *et al.* 2008; GARCÍA, SALAVERRÍA e MASIP 2008). Com a evolução das tecnologias digitais nos anos 1990, a popularidade do conceito foi impulsionada e várias classificações surgiram. Os tipos de convergência podem ser sintetizados em várias dimensões, como tecnológicas, profissionais, sobre os conteúdos ou produtos, modelos de negócios e processo (FILAK, 2014, KOLODZY, 2013; SILVA, 2013; SÁBADA *et al.* 2008; QUINN, 2005; GORDON, 2003 e LAWSON-BORDERS, 2003)

Rich Gordon (2003) identifica cinco tipos diferentes de significados da convergência no jornalismo, que resultariam em mudanças na cultura profissional e caracterizariam o futuro das organizações do setor. A primeira delas se refere à propriedade de múltiplos conteúdos e canais de acesso, exemplificado na abertura deste capítulo com o caso da *TV Globo* – emissora que faz parte de um grande grupo de comunicação composto por vários veículos em diversas plataformas, que remedeia (BOLTER e GRUSIN, 2000) produtos da TV em seu portal de notícias, o *G1*, e de entretenimento, no *Gshow*⁸². Ao tratar dos modelos informativos em dispositivos móveis, Canavilhas (2012) identifica esta apropriação das empresas de mídia como “modelo suporte”, ou seja, quando os potenciais hipermultimidiáticos não são explorados. O segundo significado, a convergência tática, se refere à sinergia entre as equipes de diferentes plataformas dentro de uma grande empresa para a criação do melhor conteúdo e a negociação de pacotes de publicidade em múltiplas plataformas. O terceiro tipo, o de estrutura, significa mudanças nas funções, com a exigência de uma equipe com múltiplas habilidades. Cargos como os citados no capítulo 2, verificados nos expedientes das revistas para *tablets*, como os integrantes da equipe *Digital Publishing*, da *National Geographic Magazine*, são exemplos destas modificações na estrutura organizacional. Gordon destaca também a convergência na apuração, que deve ser pensada em formato multimídia, ponto chave da tese doutoral de Silva (2013), sobre o uso das tecnologias móveis nas rotinas de produção de reportagens de campo no *JC Online*, *A Tarde Online* e *Extra Online*. Por fim, a convergência na apresentação diz respeito às convenções e explorações da força de cada plataforma na elaboração de narrativas sobre determinado fato, aspecto que será explorado em nossa pesquisa.

O último ponto abordado pela descrição genérica de Gordon (2003), a convergência na apresentação dos conteúdos, está diretamente ligado ao último “C” do modelo de estudo de colaboração entre redações proposto por Dailey *et al.* (2003), a *full convergence*. A diferença

⁸² Disponível em: <<http://gshow.globo.com/>> Acesso em: 12 de setembro de 2015.

entre as propostas está no fato de Dailey *et al.* estarem interessados em identificar a convergência pelas atividades realizadas nas organizações midiáticas, enquanto Gordon apresenta uma revisão geral do conceito.

Na classificação de Dailey, Demo e Spillman (2005), temos: a) a promoção cruzada (*cross promotion*) que consiste no uso de outros meios para promoção de determinado conteúdo (a *Vis-à-Vis* anuncia em sua edição a revista *Mine*, que também faz parte do grupo); b) a clonagem (*cloaning*) que significa a transposição de um conteúdo de um meio para outro, como fizeram a *Galileu* e a *L'OBS*; c) a competição (*coopetition*) que se refere à alimentação de um meio com informações apuradas por membros de outro, envolve cooperação, mas também negociação, para que cada veículo do grupo tenha sua informação exclusiva; d) o compartilhamento de conteúdo (*content sharing*) que se dá quando o material é distribuído por parceiros cross-media, como nos casos de pesquisas de intenção de votos encomendadas por grupos de jornais, revistas e emissoras de TV em campanhas eleitorais; e e) a convergência total (*full convergence*) que acontece quando a força de cada meio é explorada pelo conglomerado, como faz a *ESPN* ao circular conteúdos concomitantemente em duas telas, aproveitando a maior vantagem técnica e segurança da transmissão de imagens e áudio em *streaming* da TV a cabo, junto com a interatividade e a multimidialidade da plataforma móvel.

Em Singer (2004), o objetivo é promover outro recorte sobre a convergência jornalística. Ele investiga como os jornalistas percebem este processo dentro das redações de quatro impressos – *Dallas Morning News*, filiado à *ABC*; *Tampa Tribune*, filiada da *NBC*; *The Herald Tribune*, que pertence ao *The New York Times*; e o *Lawrence Journal-World*, da *World Company*, maior companhia de mídia da região do Kansas (EUA). Para o autor, a convergência se refere à combinação de tecnologias, produtos, equipes e geografia entre meios distintos como TV, impressos e mídia online. Entre os resultados da pesquisa, que consistiu em visitas aos veículos e entrevistas com 120 jornalistas, percebeu-se que os profissionais viam vantagens competitivas relativas ao serviço público que prestavam e à carreira, porém se preocupavam com a complexidade da convergência, adaptabilidade e falta de treinamento.

No Brasil, a questão da preparação dos profissionais para lidar com a informação em tempos de convergência é criticada por Machado (2010a). No trabalho, o autor expõe na forma de uma lista cinco teses equivocadas das escolas de comunicação para definir métodos de abordagem do fenômeno nos cursos de Jornalismo ou simplesmente para não considerá-lo.

- 1) A convergência tem pouca importância porque atende apenas a uma demanda das corporações para reduzir custos; 2) A convergência deve ser incorporada como uma disciplina a mais nas grades curriculares; 3) O ensino de convergência necessita centrar-se nos aspectos tecnológicos em detrimento dos conceituais; 4) A consolidação da convergência jornalística depende apenas dos estudos conceituais sobre o fenômeno; e 5) O fator cultural tem pouca importância para a generalização da convergência jornalística. (MACHADO, 2010a, p.17)

De modo geral, as considerações de Machado (2010a) giram em torno de argumentos limitados e centrados em fatores econômicos, tecnológicos e culturais. A questão econômica da convergência será discutida mais à frente. Quanto aos aspectos tecnológicos e culturais, os erros identificados pelo autor estão relacionados a um não entendimento por parte dos projetos pedagógicos das escolas sobre a essência do conceito convergência. Incorporar o tema como mais uma disciplina ou dar prioridade ao estudo de conceitos ou de tecnologias de modo isolado são soluções que não dão conta de tratar deste assunto de forma que os futuros profissionais percebam este processo de modo crítico. A complexidade da convergência jornalística está justamente na necessidade da realização de uma análise cultural, do levantamento de itens de ordens contextuais e tecnológicos e de uma articulação entre reflexões teóricas e produções técnicas.

Um elemento que também passou a afetar a produção, a circulação e o consumo de conteúdos jornalísticos e foi incluído nas análises sobre a convergência foram as redes sociais. Uma das principais referências neste sentido, Jenkins (2008) faz uma reflexão além da perspectiva tecnológica sobre este processo ao defender que vivemos em uma cultura da convergência “onde os velhos e novos meios se chocam, onde os meios populares se entrecruzam com os corporativos, onde o poder do produto e consumidor midiáticos interagem de modos imprevisíveis⁸³” (p.14).

Dois destaques sobre as mudanças culturais desse processo de convergência são importantes para entender o jornalismo contemporâneo. O primeiro deles é a cooperação entre as indústrias culturais e sociais, que supera, de acordo com Jenkins (2008), a ideia da substituição dos meios analógicos pelos meios digitais, por exemplo. Segundo ele, os novos e velhos meios vão se articular de forma complexa. Neste sentido, a célebre frase do autor “Todos sobreviverão se todos trabalharem juntos” ainda faz muito sentido, haja vista um dos

⁸³ [...] donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles (JENKINS, 2008, p.14).

exemplos no início deste capítulo com o *Jornal Nacional* e o *G1* e a *ESPN* na TV a cabo e o aplicativo *ESPN Sync*.

Outro ponto importante destacado por Jenkins (2008) e impulsionado pelas mídias sociais é a cultura participativa em contraste com a ideia do espectador. Em Jenkins, Ford e Green (2013), esta proposta fica mais clara quando os autores afirmam que saímos de uma cultura do *broadcasting* para a da participação, quando o público tem um papel ativo e modela o fluxo da mídia. Os potenciais técnicos e culturais para estimular o compartilhamento de conteúdo pelos consumidores permitem que não apenas as produções de grandes indústrias circulem, mas possibilitam também as remodelagens, remixes e recriações.

Kormelink e Meijer (2014) apresentaram os resultados de uma pesquisa sobre a mudança do padrão de uso das notícias ao longo de dez anos (2004-2014) promovida a partir da dinâmica das mídias digitais, mídias sociais e mídias móveis. Uma das principais contribuições da investigação foi o levantamento de 16 ações de usuários com as notícias, que vão além da tríade leitor/espectador/ouvinte. As novas possibilidades foram marcadas pelos verbos ler, assistir, ver, ouvir, checar, *snacking*, monitorar, escanear, pesquisar, clicar, usar link, compartilhar, dar *likes*, recomendar, comentar e votar⁸⁴. Isto significa que novas oportunidades para a relação entre público e notícias surgiram a partir da evolução das tecnologias relacionadas ao ambiente digital.

A interatividade possibilitada pela abertura de canais de comunicação permite a produção e a recepção por diferentes suportes, dispositivos e lugares. Novas linguagens narrativas para atender um público ativo são requisitadas aos veículos de comunicação (DÍAZ-NOCI, 2010; CABRERA, 2009), bem como novas *affordances* emergem da relação entre usuários e informações distribuídas em plataformas digitais (PALACIOS *et al.* 2015a; 2014; BARSOTTI e AGUIAR, 2014; KORMELINK e MEIJER, 2014; MURRAY, 2012; CONOLE e DYKE, 2004). Desta forma, é possível notar a inclusão de novos formatos, atitudes e mudanças no processo de *gatekeeping*⁸⁵, como ressaltam Hermida e Thurman (2008). No

⁸⁴ “Reading, watching, viewing, listening, checking, snacking, scanning, monitoring, searching, clicking, linking, sharing, liking, recommending, commenting and voting” (KORMELINK e MEIJER, 2014, p. 666).

⁸⁵ Bruns (2011) caracteriza o modelo de gatekeeping como um sistema de produção, distribuição e consumo de notícias que, na prática, consistia em uma seleção crítica das notícias mais importantes do dia para determinado veículo de comunicação. Com a emergência e desenvolvimento das tecnologias digitais, o autor defende uma mudança desta concepção para o gatewatching, uma vez que vivemos diante de uma sociedade que têm mais possibilidades de participação através dos modelos colaborativos, do jornalismo participativo e das redes sociais, por exemplo. Nesse sentido, blogueiros e comentaristas também podem fazer uma espécie de curadoria do vasto volume de material jornalístico disponível na internet, além de questionar, opinar e avaliar as informações e prestar um serviço importante.

estudo sobre a integração de conteúdos gerados por usuários (UGC: *User-Generated Content*) na rotina dos jornalistas em website de jornais britânicos, eles apontam o surgimento de formatos como as enquetes, fóruns, comentários, blogs e galerias de fotos de leitores, bem como a apreensão da comunidade jornalística em dividir a atenção com os UGCs. Além disso, foram reveladas as novas preocupações por parte dos editores em proteger a marca de seus veículos de ameaças à credibilidade e à qualidade da informação através da moderação de comentários e da checagem do material enviado pela audiência em múltiplas fontes.

Se por um lado, autores como Díaz-Noci (2010), Cabrera-González (2009), Jenkins (2008) e Hermida e Thurman (2008) destacam em seus trabalhos a força do consumidor neste contexto da comunicação em redes digitais nos processos jornalísticos, por outro, é preciso ressaltar que Domingo *et al.* (2008) ainda estão certos ao afirmar que o domínio da arena pública comunicativa e da produção de notícias continuam nas mãos da mídia. São os veículos que definem quando e como vão permitir o nível de participação dos consumidores na produção.

As empresas usam algumas estratégias para explorar propriedades participatórias (MURRAY, 2012) do ambiente digital com o objetivo de atrair a atenção do público, como: a) a abertura de seus canais para a participação e interação (para comentários ou para envio de informações); b) ferramentas e formatos que tornam a pauta e as narrativas atrativas para o consumidor (fotos ilustrativas, gifs ou textos em forma de listas); c) monitoram as tendências nas redes sociais; e d) exploram os melhores recursos de cada plataforma.

Na proposta de definição conceitual e operativa da convergência em Garcia, Salaverría e Masip (2008), além da importância das tecnologias digitais, o conteúdo é um dos principais pontos de análise, uma vez que ele muda hábitos e interações da audiência, como já vimos acima, e se caracteriza pela imediatividade, multimídia, interatividade, participação, profundidade, não linearidade e personalização. Na formulação final da definição de convergência jornalística pelos autores, estes itens, que resultam em novas *affordances* junto aos consumidores, são responsáveis por dar origem a um produto novo.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta ao âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as

linguagens próprias de cada uma⁸⁶. (GARCÍA, SALAVERRÍA e MASIP, 2008, p.13).

Em Quinn (2005), a explicação sobre a convergência jornalística é uma das que mais se aproxima do conceito inovação no jornalismo. O autor defende que este processo é uma nova forma de apresentar o produto. Barbosa (2014, p.3) é ainda mais enfática ao concluir que o “cenário da inovação atual tem como norma a convergência jornalística”. A perspectiva dos autores está diretamente alinhada com a nossa definição de inovação no jornalismo ao compactuar com uma visão multidimensional do fenômeno envolvendo tecnologia, economia cultura, política e sociedade em um determinado contexto.

Além de destacar as mudanças de ordem tecnológica e profissional, quando também nomeia a convergência como publicação em multiplataforma e jornalismo integrado, Quinn (2005) reflete sobre este processo do ponto de vista dos modelos de negócios e pontua as variações entre culturas. Segundo Salaverría e García (2008), os custos com a convergência incluem mudanças estruturais, nos processos internos e serviços e, por conta disso, maiores investimentos serão exigidos por parte das empresas de comunicação. Ao tratar da questão econômica da convergência, o autor britânico adverte:

Visto como um modelo de negócios, a convergência parece ser atrativa para alguns gestores e editores. Em um extremo, eles acreditam que a convergência e os jornalistas polivalentes poderiam potencialmente produzir mais notícias com a mesma quantidade de dinheiro ou um pouco mais. Eles então acham que suas organizações deveriam ser capazes de cortar custos por causa do aumento da produtividade: mais reportagens polivalentes significa que a organização precisa de menos repórteres. Este é um mito popular sobre a convergência. As maiores oportunidades existem para a promoção cruzada e marketing quando cada meio recomenda o próximo ciclo de notícias. Mas a convergência não corta custos da área de produção de conteúdos⁸⁷ (QUINN, 2005, p.16).

As questões culturais vão desde a relação que as pessoas têm com a mídia, que variam de país para país, até mesmo os novos estilos de vida dos consumidores descritos em Jenkins (2008) e

⁸⁶ La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (GARCÍA, SALAVERRÍA e MASIP. 2008, p.13).

⁸⁷ Viewed as a business model, convergence appears attractive to some editorial managers and publishers. At one extreme, they perceive that converged and multi-skilled journalists could potentially produce more news for the same or little more money. They then think that their organizations should be able to cut costs because of increased productivity: more multi-skilled reporting means the organization needs fewer reporters. This is one popular myth about convergence. Major opportunities do exist for cross promotion and marketing, where each medium recommends the next in the news cycle. But convergence does not cut costs in the content-producing areas. Convergence does not cut costs in the content-producing área (QUINN, 2005, p.16).

em Jenkins, Ford e Green (2013). Em uma visão difusionista (ROGERS, 2003), este aspecto estaria ligado ao perfil dos consumidores que varia dos *early adopters* aos *late adopters*.

A plataforma móvel é mais um elemento agregado à proposta de convergência jornalística pelos autores. Desta maneira, todas as *affordances* que emergem da relação entre os usuários e estes dispositivos, descritas no capítulo anterior, como por exemplo, a portabilidade, a taticidade, nivelabilidade, multimidialidade, disponibilidade e a conectividade (PALACIOS et. al. 2015a; 2015b, 2014; CUNHA, 2015; SCHROCK, 2014) passam a ser incorporadas no jornalismo na construção de narrativas próprias para *tablets* ou *smartphones*. Em Aguado, Feijóo e Martínez (2011), a caracterização do conteúdo móvel é dada justamente por esta intersecção entre os ecossistemas de mobilidade e o midiático, mas sem a substituição das mídias tradicionais.

Boczkowski e Ferris (2005) chegaram a prever que, no futuro, por conta do processo de convergência midiática, iríamos consumir conteúdo a partir de apenas um artefato, um computador conectado em rede. Contudo, a evolução destes equipamentos tem demonstrado outro caminho: a multiplicação de suportes (ou telas) para o acesso aos produtos em diferentes contextos, funções e *affordances* ao contrário da redução somente em uma caixa (AGUADO, 2013; QUINN, 2005; JENKINS, 2008; SALAVERRÍA e GARCIA, 2008). Neste sentido, temos visto o desenvolvimento dos *wearables*, como os relógios e óculos inteligentes, e o aprimoramento de equipamentos tradicionais, como os televisores, que passaram a se conectar e estarem presentes no cotidiano dos usuários em diferentes momentos e lugares.

Já a defesa de Jenkins sobre a cooperação entre as indústrias continua sendo atual para discutir modelos de jornalismo convergente para a plataforma móvel. Vimos no capítulo 2 um conceito importante para o entendimento deste cenário atual que requer uma ação integrada e fluxos de produção horizontal – a ideia do *continuum* multimídia de cariz dinâmico. A atualização da proposta de Dailey et al. (2003) em Barbosa (2013) tem como vantagens nos fazer pensar nos produtos autóctones para a plataforma móvel de modo a contemplar os novos procedimentos no processo de produção junto com todo o conhecimento acumulado de experiências passadas com o fenômeno da convergência. Ou seja, uma revista para *tablet* como a *Vis-à-Vis* ou a *National Geographic Magazine* é resultado de todas as etapas da evolução do jornalismo em redes digitais, aliada aos novos recursos.

Em Canavilhas (2013a), falar em convergência é se referir à força dos conteúdos jornalísticos que, no contexto digital, está na possibilidade de exploração da multimídia junto com o hipertexto e a interatividade. Para o autor português, os diferentes objetos – computadores, *smartphones* e *tablets* – se complementam e o melhor de cada um é explorado para estabelecer uma boa relação com os consumidores. Ele destaca os pontos fortes a serem considerados das três principais telas, que foram sintetizadas no quadro seguinte:

Quadro 9 - Síntese de características da convergência em diferentes telas, segundo Canavilhas (2013a)

Tela	Benefícios	Pontos a serem considerados
Computador	Hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade e memória	Apesar de ser uma plataforma própria para a convergência, os benefícios ainda são subaproveitados pelos veículos.
<i>Smartphone</i>	Além das características anteriores, temos a portabilidade, a personalização mais efetiva e a melhor adaptação ao contexto do usuário	Os mesmos conteúdos precisam ser produzidos em diferentes formatos para os usuários que estejam em diversos contextos.
<i>Tablet</i>	Explora as mesmas características convergentes dos computadores, além de serem portáteis, mais interativos e permitir a taticidade.	Não tem a penetração de um <i>smartphone</i> , nem a mesma mobilidade. Possui características que o aproxima dos meios tradicionais. Ocupa um espaço entre os monomídia e multimídia, o que resulta em uma maior diversidade de interfaces.

Fonte: Elaborado a partir da leitura de Canavilhas (2013a).

Entre os pontos positivos, está implícita na análise de Canavilhas (2013a) a ideia do *continuum*, quando ele explica que os benefícios dos dispositivos da terceira tela – computadores – são absorvidos pelos da quarta tela. Além disso, nos pontos a serem considerados, os veículos que produzem conteúdos para os dois dispositivos da plataforma móvel tem diferentes preocupações na configuração dos seus produtos por conta de detalhes na interface que modificam as *affordances* que emergem em cada um deles. O elemento contextual é o mais importante, uma vez que os editores e os jornalistas precisam formatar seus conteúdos oferecendo uma gama de possibilidades para quem está em trânsito, em público ou sozinho. Ou seja, uma reportagem que tem vídeo, áudio e texto, deve usar estratégias para contemplar consumidores nos diversos ambientes. Acrescente-se a isto a possibilidade de uma curadoria de assuntos baseada na posição geográfica do interator fornecida através da geolocalização. Por fim, a identificação – pelo autor português – que os *tablets* estão em uma espécie de entre-lugar, com elementos definidores da monomídia e da mídia digital, que ajuda a entender o porquê de uma variação tão grande de interfaces de revistas para os *tablets* e, conseqüentemente, da falta de uma identidade definida destes produtos.

O dinamismo que complexifica as explicações sobre a convergência jornalística, também ajuda a fazer com que a abordagem esteja mais ligada ao novo e das mudanças no campo porque envolvem produção, circulação e interação, múltiplos (e novos) atores e a influência do contexto – questões alinhadas com o que propusemos em nossa definição de inovação no jornalismo no capítulo 1. Novos produtos surgem a partir da chegada dos dispositivos e permitem emergir *affordances* novas (PALACIOS *et al.* 2014; BARBOSA, 2013), além de profissionais diferentes ou perfis renovados, que passam a ser envolvidos neste contexto (CANAVILHAS *et al.* 2015 e SILVA, 2013), e os consumidores, que demandam formatos inéditos (JENKINS, FORD e GREEN 2013; HERMIDA e THURMAN, 2008).

Diante de um conceito tão polissêmico, precisaremos destacar qual o tipo de convergência que estará mais ligado à nossa proposta de pesquisa. O fato de a análise estar concentrada em um produto específico, as revistas para *tablets*, descarta enfoques como o empresarial, o profissional e o de plataformas, por exemplo. Desta maneira, a busca por elementos jornalísticos inovadores nestas publicações nos conduziu a uma investigação que explorará a dimensão da convergência de conteúdos. Com o objetivo de apontar as diretrizes que nos ajudarão a proceder com as caracterizações das reportagens realizadas no próximo subcapítulo, apresentamos nossa definição operacional⁸⁸ sobre esta perspectiva:

A convergência de conteúdos em um produto jornalístico se refere à integração de diferentes formatos narrativos (texto escrito, fotos, vídeos, gráficos, infográficos, entre outros), de modo coerente com os princípios jornalísticos, com o tema da informação, bem como com as características do meio digital (hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e instantaneidade). A escolha de cada unidade midiática tem como estratégia a exploração dos seus pontos fortes, que sugerem funções ideais destes formatos em uma reportagem. Este tipo de convergência permite a emergência de conteúdos originais, dinâmicos e atuais. No caso de produtos para dispositivos móveis, como o *tablet*, que seguem esta perspectiva, outras particularidades

⁸⁸A definição operacional da convergência de conteúdos foi elaborada a partir de reflexões feitas pelos seguintes autores: Filak (2014), Canavilhas (2013a; 2012), Canavilhas e Satuf (2013), Barbosa, Silva e Nogueira (2013), Kolodzy (2013), Quinn (2005) e García, Salaverría e Masip (2008).

podem ser observadas por conta de funcionalidades e recursos da própria plataforma móvel (tactilidade, mobilidade, nivelabilidade e locabilidade) que também podem ser agregadas às narrativas jornalísticas e gerar inovação.

Desta forma, os critérios de nossas categorias de análise da inovação em revistas para *tablets*, que serão apresentadas no capítulo 4, terão como marco de referência a observação de publicações alinhadas com a proposta da convergência de conteúdos em um produto. Isto significa ter como referência na observação do *corpus* de pesquisa a coalização de formatos narrativos, que permite experiências inovadoras na relação entre atores e informação. Ou seja, quanto mais próximo ou mais distante uma publicação estiver das premissas indicadas por este conceito, maior ou menor será o seu nível de inovação. Todavia, duas questões que aparecem neste momento em nossa pesquisa, e que serão respondidas na sequência, são: “Como criar revistas jornalísticas convergentes para a plataforma móvel?”; “Quais os exemplos com as melhores práticas neste sentido?”

3.2. Práticas narrativas convergentes em revistas para *tablets*

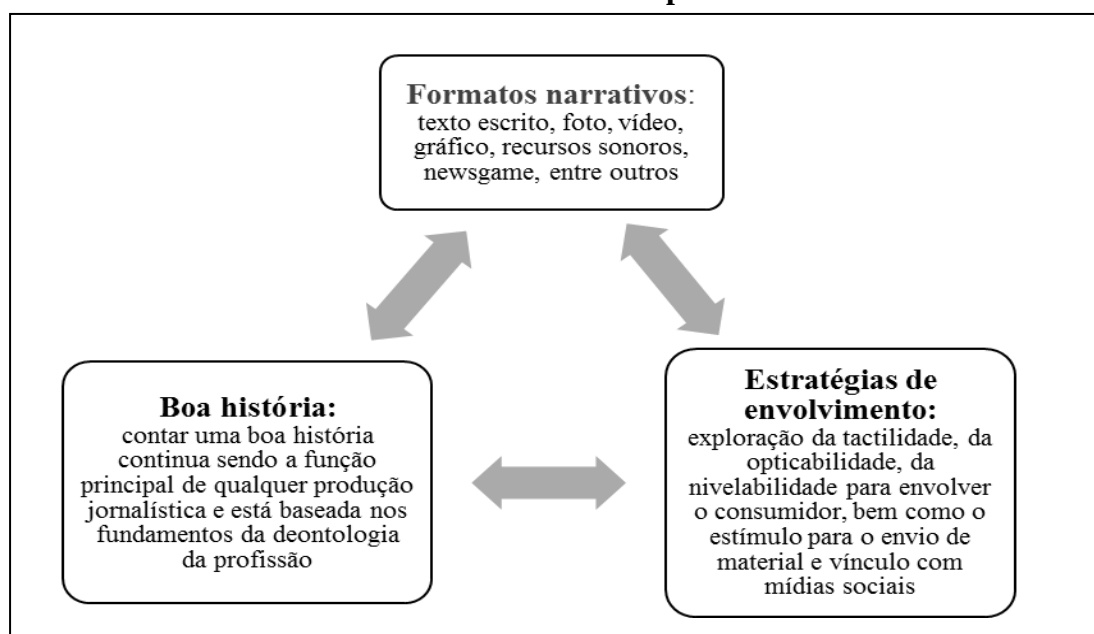
Diante de um conceito tão complexo, a resposta para a questão do “como fazer” uma revista convergente para *tablet*, ou para qualquer outro produto jornalístico que siga esta proposta, também não é simples. Para começar, não há um modelo pronto a ser executado, já que a convergência depende de decisões estratégicas, particulares e ligadas a um contexto. A melhor maneira de entender as possibilidades do jornalismo convergente é analisar experiências neste sentido e expandir o olhar para novas ferramentas, como indica Filak (2014). Em nosso caso, a investigação se concentrará em exemplos de reportagens de algumas das publicações que fazem parte do *corpus* empírico desta pesquisa. O critério utilizado para a escolha entre os quinze títulos foi baseado na convergência de conteúdos e no resultado da análise do ponto de vista das *affordances* ⁸⁹.

Quando se trata do conteúdo em um produto para *tablet*, entendemos que o tripé representado na figura seguinte é capaz de sistematizar o processo de convergência de conteúdos jornalísticos. A multimídia, o envolvimento do usuário e uma boa história não são

⁸⁹ Por estarem em um nível mais primário da exploração do uso da plataforma móvel, as revistas transpositoras não oferecerão bons exemplos de produtos convergentes, segundo a perspectiva de convergência de conteúdos adotada nesta pesquisa.

elementos exclusivos dos produtos jornalísticos para a plataforma móvel alinhados com o jornalismo de revista. No entanto, a articulação entre estes itens, bem como os formatos narrativos e as interfaces que exploram os recursos dos dispositivos móveis permitem a oferta de produtos convergentes e a emergência de *affordances* inéditas para as publicações.

Figura 12 – Esquema dos elementos principais para análise da convergência de conteúdos em revistas para *tablets*



Fonte: Elaboração a partir de Filak (2014); Canavilhas (2013a; 2011); Kolodzy (2014); Aguado (2013); Jenkins, Ford e Green (2013); Barbosa (2013); Díaz-Noci (2010); Cabrera-González (2010); Garcia, Salaverría e Masip (2008); Jenkins (2008); Dailey, Demo e Spillman (2005); Quinn (2005); Lawson-Borders (2003);

Como em um tripé, a ausência de um dos elementos prejudica toda a experiência de interação convergente por parte da audiência. Outra consideração é que a separação é meramente ilustrativa, uma vez que todos os itens do conjunto se relacionam de forma uníssona. Por isso, a proposta está em consonância com as indicações de Kolodzy (2013, p.1) sobre como deve ser a prática do jornalismo convergente: “A prática do jornalismo convergente requer entender o cenário das tecnologias midiáticas e ser flexível o suficiente para navegar nele para o benefício da audiência enquanto adere aos melhores princípios do jornalismo⁹⁰”. Ou seja, conhecer as ferramentas e possibilidades das novas tecnologias consistiria na descoberta de formas diferentes para contar uma história (texto escrito, imagens ou audiovisual) e em estratégias para envolver o público; já os “princípios do jornalismo” estariam ligados à “Boa história”, em outras palavras, a adesão aos fundamentos do jornalismo que têm sido reconstruídos ao longo do tempo.

⁹⁰ “Practicing convergence journalism requires understanding the media technology landscape and being flexible enough to navigate it to the benefit of the news audience while adhering to the best principles of journalism” (KOLODZY, 2013, p1).

3.2.1. Aplicações de elementos multimídia estáticos

Uma das principais contribuições de Kolodzy (2013) aos estudos sobre convergência jornalística é a reflexão em uma espécie de manual sobre como utilizar de modo estratégico os múltiplas unidades midiáticas para o relato de uma história, em diferentes formatos. Quando se trata de reportagens multimídia, cada recurso tem uma função muito específica em todo o conjunto, conforme o quadro seguinte.

Quadro 10 - Funções dos elementos multimídia em uma reportagem (parte 1)

Texto	Áudio	Fotos	Vídeo	Galeria	Gráfico de setores	Gráficos de barras
Contexto	Emoção via voz	Emoção via voz e presença	Demonstração	Demonstração	Mostra algumas partes de um todo	Ilustra uma tendência
Cenário	Senso de lugar	Captura um momento	Mostra um movimento, uma ação	Sequência	Compara partes de um todo por porcentagens	Compara totais
Análise	Define estado de espírito	Sentimento	Senso de lugar			
Explicação	Sentimento	Senso de lugar	Sentimento			
Profundidade			Experienciar			

Fonte: Kolodzy (2013, p.132).

Filak (2014) também defende que cada ferramenta disponível ao jornalista neste contexto digital tem uma função na narrativa. Trabalhar com apenas uma delas ou utilizá-las todas de uma vez não são as melhores estratégias para praticar o jornalismo convergente, de acordo com o autor. Ele cita o exemplo de uma reportagem sobre os esforços em apresentar a Sinfonia de Mozart para crianças que seria melhor narrada com recursos audiovisuais.

A reportagem de capa da edição de maio de 2015 da *Wired*, intitulada *How data saved music*, se dedica a refletir sobre a economia da música diante de tantas possibilidades de produção e distribuição no ambiente digital. Por conta disso, o recurso do áudio é usado de forma interativa na abertura da publicação. O produtor americano de música eletrônica e compositor, DJ Sonny Moore, conhecido como Skrillex, é um dos personagens do texto e aparece na abertura do número. Ao abrir a edição, o usuário é questionado se deseja ver a capa com o som da “mesa de mixagem de Skrillex” ligado ou desligado. Se a primeira opção for selecionada, uma música começa a ser tocada e o ator pode fazer seu próprio mix, mexendo

em quatro opções de efeitos (*peak filter*, *phaser*, *high pass* e *delay*) além do controle de *pitch*. Para realizar toda a ação, basta um deslizar na tela para revelar a “mesa de mixagem”.

Figura 13 - Abertura da revista *Wired* no mês de maio de 2015



Fonte: Captura de tela da abertura da edição de maio de 2015 da revista *Wired*

Na primeira tela da reportagem, além do título, há uma ilustração com exemplos de como tem se dado o acesso à música no contexto contemporâneo nos Estados Unidos. Na segunda, um infográfico interativo resume por meio de dados percentuais e numéricos, obtidos a partir de uma base de dados da companhia norte-americana *Kobalt Music Group*, as diferentes formas de acesso. Nas telas que seguem, além do texto e fotografias das fontes, gráficos animados comparam os lucros da empresa em diferentes trimestres, os gêneros musicais mais seguidos nas mídias sociais em 2014 e a origem dos visitantes da empresa por continente. Nas telas de texto escrito, a reportagem cumpre algumas funções que Kolodzy (2013) defende: introduz, resume, explica e contextualiza a história, conforme o exemplo abaixo:

‘Os músicos dizem que não há dinheiro no streaming’, afirma [Willard] Ahdritz, fundador e CEO do *Kobalt Music Group*, a mais importante companhia de música que você já ouviu falar. Agachado como um louva-deus, com os braços entre os joelhos, ele pega um café na mesa e digita em seu laptop. ‘Isto é o que você sabe,

não é?’ ele diz. ‘Bem, isto está errado’, ele faz uma pausa e olha para fora com seus óculos sem armação⁹¹ (WIRED, maio de 2015).

No entanto, seguindo as indicações da própria autora, outros recursos poderiam ser utilizados na reportagem para dar uma dimensão maior dos sentimentos do personagem (Williard Ahdritz) e facilitar a qualidade da imersão⁹² na história. Entre os formatos narrativos estariam a fotografia da posição corporal em que ele estava, o vídeo e até mesmo o áudio das afirmações do empresário. Estas foram as escolhas da *National Geographic Magazine* em sua reportagem sobre Detroit, intitulada *Taking Back Detroit*. As fontes ouvidas aparecem em fotografias e seus relatos em trechos de áudio, geralmente com menos de 30 segundos, e em olhos destacados nas telas. Em conjunto, estas unidades multimídia transmitiam emoção, além de dar uma noção de diferentes ambientes da cidade. Este recurso sonoro foi usado doze vezes ao longo da reportagem.

⁹¹ “Musicians say there is no money in streaming”, says Ahdritz, the founder and CEO of Kobalt Music Group, the most important music company you’ve never heard of. Squatting mantis-like, arms between his knees, he reaches over to the coffee table and taps his laptop. “That’s what you know, isn’t it? he says. “Well, that’s wrong”. He pauses, staring out from his frameless glasses. (WIRED, maio de 2015).

⁹² Imersão é entendida aqui a partir da perspectiva do domínio da literatura de Ryan (2001). Segundo ela, a ação está ligada a uma experiência em que o meio ficcional é criado por meio de uma linguagem. Em outras palavras, uma experiência de consumo imersivo de um texto ficcional ou não-ficcional é capaz de permitir a criação de espaços, personagens e trajetórias na mente do usuário.

Figura 14 - Tela da reportagem Taking Back Detroit, da *National Geographic Magazine*, que utiliza recurso sonoro



Fonte: Captura de tela da edição de maio de 2015 da revista *National Geographic Magazine*

Os elementos sonoros não apresentaram muita variação entre as revistas analisadas. Música, discurso oral ou ruídos foram os usos verificados em todas as publicações, com exceção das transpositoras e da *Bon Appétit*. Quanto às imagens, a revista norte-americana de gastronomia se destaca junto com a *Stylist* pela acurácia nas fotografias de artefatos e alimentos. Já *National Geographic Magazine*, além de capturar o momento, permite análises e explicações em trabalhos que envolvem pessoas e animais. A revista tem tradição no fotojornalismo e explora bastante este tipo de material em suas edições, principalmente em reportagens de jornalismo científico. De modo geral, todas as publicações aproveitam bem as possibilidades imagéticas. Isto se dá, sobretudo, pelo fato de o *tablet* ampliar os limites de espaço através das galerias, quando comparados com a página impressa, e porque este é um suporte que permite uma visualização de imagens em alta definição (AGUADO e GÜERE, 2013). Em uma analogia com as *affordances* representativas do meio digital de Murray (2012), estaríamos diante das propriedades enciclopédicas, pelo poder de conter e transmitir muita informação, e espaciais, por criar espaços virtuais de navegação.

Se por um lado, texto escrito, fotografias e áudios têm usos muito semelhantes entre as revistas que apresentam produtos com algum nível de convergência, por outro, a exploração do vídeo tem sido diverso e sem apresentar características que permitam reconhecer uma identidade própria para este formato na plataforma móvel. O modelo adotado pela *National Geographic Magazine*, por exemplo, é o de um documentário digital, porém, não interativo, ou seja, mantém algumas semelhanças com o webdocumentário, mas é linear como uma reportagem para televisão.

Em Spinelli (2013), o webdocumentário é descrito como sendo aquele formato que aproveita a linguagem de documentários do cinema e da TV adaptada à web. As especificidades deste modelo estão relacionadas às características da plataforma – interatividade, hipertexto, convergência e memória – que o fazem escapar da linearidade da narrativa convencional e permite ao usuário seguir seu próprio itinerário. Sylvestre e Affini (2014) classificam os webdocumentários em interativos, que permitem os vários percursos narrativos pelos usuários, e os participativos, que dependem de uma atuação do consumidor na produção do conteúdo.

Nos dois principais vídeos da *National Geographic Magazine* sobre as pesquisas envolvendo o sistema de comunicação dos golfinhos e sobre o orgulho dos moradores de uma cidade falida como Detroit, o caráter interativo está ausente. As características que aproximam este material das descrições de Spinelli (2013) e de Sylvestre e Affini (2014) sobre os webdocumentários são: a) a linguagem de documentários, com o discurso sobre o real, a voz em off, a ausência de passagem com jornalista, o som ambiente, a apresentação das fontes em seu cotidiano e a exploração dos depoimentos; b) bem como aspectos de narrativas produzidas para meios digitais, como enquadramentos que prevejam a visualização em telas menores e tempo inferior ao que se indica em documentários para televisão⁹³, por exemplo.

A reportagem sobre Detroit cumpre o roteiro completo apresentado em Barsotti e Aguiar (2014) sobre as narrativas sensacionais (que exploram múltiplos sentidos), e em Benetti (2013) sobre a ontologia das emoções que caracteriza o jornalismo de revista. Texto, fotografias, discurso oral, vídeo, mapa interativo e gráficos trabalham em conjunto para explorar a pauta em múltiplos formatos e permitir que o consumidor se relacione com as informações de modo único. No caso da unidade midiática vídeo, a função de experienciar

⁹³ O *Manual de Jornalismo Televisivo do Centro de Formação de Jornalistas* (CENJOR), em Portugal, indica que os gêneros documentário e grande reportagem na TV, de longa duração, varia entre 25 e 50 minutos (OLIVEIRA, 2007).

apontada por Kolodzy (2013) ou a ideia da imersão para intensificar as sensações (BARSOTTI e AGUIAR, 2014), ficam expressas em uma série de recursos utilizados pela equipe. A reportagem com um tom melancólico e nostálgico visa mostrar que, apesar da falência, Detroit não foi completamente abandonada. No final do vídeo a poetiza, ativista e moradora da cidade Jessica Care Moore (as letras iniciais minúsculas são por escolha dela), declama parte do seu poema intitulado *You May Not Know My Detroit*⁹⁴ (“Você pode não conhecer minha Detroit”, em tradução literal), sob o solo de violoncelo triste, que dá o arremate final na tarefa da reportagem de emocionar. Em um enquadramento tipo retrato, ela encerra o vídeo, pausando após cada palavra: “Nós não somos fantasmas”. Durante todo o audiovisual, a mesma trilha sonora é utilizada como plano de fundo. Os depoimentos vão do orgulho dos moradores e vantagens da migração e permanência na cidade, até a saudade dos tempos áureos. As imagens de Detroit abandonada e dos moradores que não saíram de lá, muitos deles idosos, convergem com a proposta da reportagem. Do ponto de vista dos elementos que caracterizam esta produção como sendo específica para os meios digitais, temos a duração comum a produtos da plataforma, 5min47s; e os enquadramentos mais fechados para a visualização em *tablets* e *smartphones* com telas que variam entre 4 e 12 polegadas.

O recurso do vídeo também é usado na revista norte-americana como ilustração das pautas, sobretudo na abertura de reportagens, com uma duração curta, como memória de viagem do fotógrafo David Guttenfelder à Tailândia, bem como instrumento para visualização de uma reportagem em base de dados sobre o consumo de água na indústria alimentícia. Na *Vis-à-Vis*, *Isto É* e *Paris Match*, o formato adotado mostra os bastidores da reportagem ou da entrevista e captura o momento. A publicação espanhola insere trechos em vídeos dos ensaios fotográficos com seus entrevistados, inclusive na capa. Além disso, o título explora os formatos das seções *Empezar* e *Acabar*, descritos no capítulo 2; já na seção *10 minutos con*, o entrevistado conta uma piada. Trailers de filmes, conteúdos postados em mídias sociais e imagens de arquivo também são usados para compor as reportagens. Também na Espanha, a esportiva *Marca Plus* varia bastante na exploração do recurso. Usa vídeos de arquivos de TV, ilustra suas entrevistas e reportagens com imagens gravadas dos bastidores, insere trechos de entrevistas, faz telejornalismo e aposta no documentário digital não interativo sobre a preparação da marchadora atlética espanhola Julia Takacs para os Jogos Olímpicos.

⁹⁴ A declamação completa do poema em outra ocasião pode ser vista no vídeo “Jessica Care Moore ‘You May Not Know My Detroit’ (Live)”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KdvveTHkDgs>> Acesso em: 9 de outubro de 2015.

A *Isto É* utilizou de modo tímido o recurso do vídeo com o depoimento de sua repórter dentro da redação, sobre a reportagem que produziu, cujo tema era os 70 anos da morte de Mário de Andrade e o lançamento de um romance inédito do autor. A revista francesa *Paris Match* apresentou em uma reportagem sobre o terremoto no Nepal um vídeo memória, sem narração e com o som ambiente, sobre a devastação no país asiático, além de remediar conteúdos da televisão francesa, assim como a *Veja* e a *Bande à Part*, que explora bastante os trailers de filmes em pré-lançamento.

A revista norte-americana sobre estilo de vida, *AARP*, incluiu em sua edição dois formatos incomuns entre as revistas: o telejornalismo, com a cobertura de uma premiação e um vídeo instrutivo em uma de suas colunas sobre atividades físicas, com uma profissional de educação física ensinando exercícios que podem ser feitos em casa.

Portanto, em uma classificação que sintetiza os usos diversos do recurso do vídeo em reportagens convergentes produzidas para as revistas para *tablets* escolhidas para esta pesquisa temos os seguintes tipos:

1. Documentário digital não-interativo: explora a linguagem do documentário aliada com algumas características do webdocumentário, mas deixa de lado outras possibilidades como o hipertexto e a interatividade. Apesar disso, permitem um envolvimento do consumidor com a história e aprofundam a informação;
2. Ilustrativos: de produção própria, têm como característica uma extensão inferior a um minuto e, por isto, só dão uma noção do lugar ou dos personagens principais da reportagem. Na maioria dos casos, há uma trilha sonora e não há exploração do discurso oral. Com frequência, são utilizados na abertura da reportagem;
3. Remediação: oriundos de outros meios – cinema, TV ou web – estes vídeos não são de produção própria. São utilizados com frequência para ilustrar matérias sobre lançamentos de filmes, clipes, reportagens sobre programas de TV e perfis de personagens famosos ou esportistas;
4. Bastidores, memória e comentários: material audiovisual próprio, que mostra os bastidores da produção de uma reportagem, trechos de entrevista ping-pong ou depoimentos de colunistas, áudio do ambiente e dos repórteres sobre um conteúdo da

revista. Eles têm uma função de aproximar o usuário do processo de produção, criar memória e também podem ter objetivos semelhantes ao de um editorial;

5. Visualização de Bases de Dados: forma de apresentação de uma reportagem que tem como característica a lógica das bases de dados. Diversas possibilidades imagéticas são exploradas para tornar os dados mais acessíveis. Quanto aos recursos sonoros, a trilha e a narração são as ferramentas verificadas no único exemplo encontrado entre as revistas analisadas, na *National Geographic Magazine*;
6. Telejornalismo: todas as técnicas da reportagem televisiva foram transpostas pelos repórteres na hora de produzir vídeos para suas pautas. De forma resumida, estão presentes elementos como a entrevista, o texto em off e a passagem na cobertura factual;
7. Instrutivos: esta modalidade de vídeo tem um caráter meramente pedagógico, ou seja, tem como objetivo ensinar o consumidor a realizar determinada tarefa. Foi encontrado apenas na *AARP*.

A escolha de determinado formato varia entre os títulos e, normalmente, mais de um tipo foi verificado em cada edição. Em comum está o fato da maioria dos vídeos ter uma duração inferior a um minuto e não exigirem conexão com a internet. Muito raros, os audiovisuais mais longos (com cerca de 5 minutos), os do tipo 1, precisam do tráfego de dados no momento do consumo para reduzirem o volume total da revista e economizarem espaço na memória dos dispositivos.

Quadro 11 - Relação entre a tipologia dos vídeos e presença nas revistas

Tipologia de vídeos	Presença nas revistas	Tipologia de vídeos	Presença nas revistas
Documentários digitais não-interativos	<i>Marca Plus</i>	Ilustração	<i>¡Hola!</i>
	<i>National Geographic Magazine</i>		<i>Isto É</i>
Remediação	<i>Bande à Part</i>		<i>National Geographic Magazine</i>
	<i>¡Hola!</i>		<i>Marca Plus</i>
	<i>Isto É</i>		<i>Paris Match</i>
	<i>Marca Plus</i>		<i>Vis-à-Vis</i>
	<i>Paris Match</i>		<i>Isto É</i>
	<i>Stylist</i>	Bastidores, memória e comentários	<i>Marca Plus</i>
	<i>Veja</i>		<i>National Geographic Magazine</i>
	<i>Vis-à-Vis</i>		<i>Paris Match</i>
	<i>Wired</i>		<i>Vis-à-Vis</i>
Telejornalismo	<i>AARP</i>	Visualização de bases de dados	<i>National Geographic Magazine</i>
	<i>Marca Plus</i>	Instrutivos	<i>AARP</i>

Fonte: Elaboração própria.

A remediação é o tipo de conteúdo audiovisual mais frequente (e mais barato⁹⁵) entre as revistas para *tablets*. Porém, junto com a ilustração, os vídeos de bastidores e comentários e os instrutivos são os que dependem de outras formas midiáticas para terem sentido. O documentário digital não interativo, a visualização de bases de dados e o telejornalismo independem de outros formatos narrativos. Entre os títulos que fazem parte desta pesquisa e não exploraram os vídeos estão as revistas transpositoras, com exceção da *Stylist* e *¡Hola!*, além da norte-americana *Bon Appétit*.

Nenhum dos formatos reconhecidos nas revistas é inteiramente novo ou pode ser representativo do vídeo em publicações desta categoria para *tablets*. Todos eles provêm de outras plataformas. Além disso, os exemplos classificados como documentário digital não interativo refletem que os veículos não acumularam alguns avanços proporcionados pela web e presentes em webdocumentários, como o hipertexto e a interatividade. Os avanços notados nas publicações, como pontuados no capítulo 2, foram a emergência de *affordances* como a ação de assistir uma reportagem durante a interação com uma revista. Do ponto de vista das narrativas convergentes, a possibilidade de experienciar e envolver o ator de forma mais intensa na plataforma móvel faz com que o vídeo seja uma unidade midiática multifuncional e essencial em produtos inovadores, embora ainda possa ser explorado de forma mais criativa.

⁹⁵ Canavilhas (2012) e Nicholas e Mateus (2015).

3.2.2. A inserção da lógica das bases de dados e o dinamismo das produções

Outros elementos multimidiáticos podem cumprir novas funções nas narrativas jornalísticas, sobretudo quando combinados com características das plataformas móveis. Uma das principais referências deste conjunto de recursos provém da lógica das bases de dados, que promove envolvimento do usuário e dinamismo na apresentação da informação, além de estar presente em todos os níveis do processo de produção jornalística (BARBOSA e TORRES, 2013; GYNNILD, 2013; LAMMEL, 2012; RAMOS, 2011; MIELNICZUK *et al.* 2010; BARBOSA *et. al.* 2008 e BARBOSA, 2007).

Para Gynnild (2013), uma das possibilidades de inovação no jornalismo está diretamente ligada ao conceito *Computational Exploration in Journalism* (CEJ), que se refere à junção entre jornalismo e a tecnologia dos dados e inclui o uso dos algoritmos, de técnicas de mineração e visualização e até métodos das ciências sociais. Estas ferramentas permitem que os atores envolvidos no processo de produção de reportagens em base de dados possam coletar analisar e apresentar as informações, problemas e soluções com maior precisão.

Barbosa e Torres (2013) afirmam que as bases de dados são agentes centrais no processo de convergência, uma vez que requerem habilidades múltiplas do jornalista e o planejamento da melhor forma para apresentar as informações aos leitores, utilizando a multimídia, hipertextualidade, memória e interatividade. Os autores falam da geração de hipernarrativas ao citarem Lev Manovich (2001) para refletir sobre as novas formas de contar uma história e da dependência da intervenção do usuário para que a narrativa aconteça, procedimento diferente de textos tradicionais.

Foi com base nestes recursos multimidiáticos interativos que têm o potencial de fazer emergir *affordances* inéditas com as revistas, que construímos o seguinte quadro complementar à proposta de Kolodzy (2013), exposta no início do subcapítulo 3.2.1 desta dissertação, composta por variações de infografias interativas, além do newsgame e realidade aumentada:

Quadro 12 - Funções dos elementos multimídia em uma reportagem (parte 2)

Gráficos interativos	Mapas interativos	Quadros interativos	Linha do tempo interativa	Newsgames	Realidade aumentada/virtual
Ilustra tendências	Localização geográfica	Navegação entre os dados	Cronologia	Atualiza informações	Contexto
Realiza simulações	Senso espacial	Realiza simulações	Localização no tempo	Realiza simulações	Realiza simulações
Compara realidades	Compara realidades	Sequência	Compara momentos	Explicação lúdica	Senso espacial
Personaliza informação	Convite à colaboração	Personaliza informações	Memória	Imersão total	Imersão total

Fonte: Elaboração própria a partir do modelo de Kolodzy (2013).

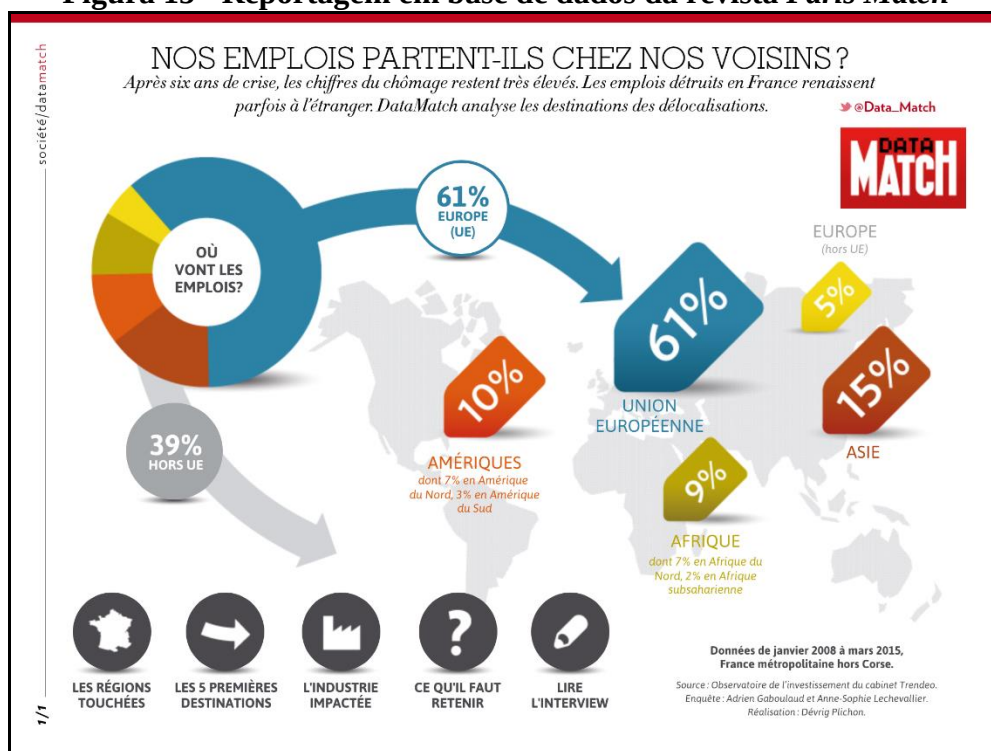
Do ponto de vista da visualização dos dados, portanto, várias possibilidades estão disponíveis ao produtor de conteúdo e devem ser escolhidas conforme o tema, o enquadramento da pauta e o objetivo da inserção daquela informação, assim como o grupo anterior. É preciso ressaltar ainda que por trás de cada uma das funções listadas acima estão as categorias descritivas destacadas em Barbosa (2007, p.217) que são expressivas de todo o modelo de JDBD⁹⁶: dinamicidade, automatização, inter-relacionamento/hiperlinkagem, flexibilidade, densidade informativa, diversidade temática e a própria visualização. A atualização do modelo por Barbosa e Torres (2013) também agregou a categoria convergência, uma vez que as bases de dados são essenciais para a produção de conteúdos alinhados com a proposta da convergência jornalística.

Ao se referir ao infovis (visualização da informação), Manovich (2011) defende que as interfaces gráficas interativas e a visualização interativa fazem emergir novas técnicas para gerir e apresentar os dados. Estas novidades estão diretamente ligadas a princípios básicos da visualização, quais sejam: a redução ou busca por padrões instrutivos e o uso de variáveis espaciais para representar diferenças. O exemplo de uma reportagem em base de dados publicada na edição de 7 de maio de 2015 da revista francesa *Paris Match* mostra os princípios básicos da visualização de que fala Manovich (2011). O material intitulado *Nos emplois partent-ils chez nos voisins?*, tem como objetivo mostrar, através de dados obtidos junto ao *Observatoire de l'investissement du cabinet Trendeo*, órgão que monitora o mercado de trabalho francês, a migração de postos de trabalho da França para outros países. A única tela que contém a reportagem (figura seguinte) é composta por um título, subtítulo, legendas e crédito, além do gráfico interativo; um mapa mundi com números percentuais comparando os diferentes destinos das vagas de trabalho. Nos cinco botões ilustrados na figura a seguir, o

⁹⁶ Ver capítulo 2.

usuário terá acesso a mais informações específicas que aparecem no formato de gráficos estáticos em *pop-up*, como: o número de empregos realocados em cada região do país, os cinco principais destinos por país, os setores mais impactados, a metodologia de obtenção dos dados, além de um *link* para uma entrevista com um economista no *website* da revista.

Figura 15 - Reportagem em base de dados da revista *Paris Match*



Fonte: Captura de tela da edição de 7 de maio de 2015 da revista *Paris Match*.

Um dos padrões encontrados pelos repórteres foi separar por continente e por países o destino dos postos de trabalho que migraram da França. Quanto às variáveis espaciais, círculos, mapas, barras e ícones foram usados para representar as diferenças. A reportagem é mais simples do que outros exemplos de visualização de produções baseadas no jornalismo digital em base de dados. O material permite apenas uma comparação entre realidades e um nível primário de personalização; uma vez que o usuário pode apenas buscar as informações mais próximas de sua localização geográfica no país ou do setor que é vinculado.

Desta forma, enquanto a proposta de Kolodzy (2013) dá um destaque aos elementos multimídia, uma vez que o objetivo da autora é manter uma discussão sobre narrativas transmídias, nosso quadro-complemento resgata modos de apresentação do conteúdo que requerem ações independentes do consumidor para que a narrativa aconteça (BARBOSA e TORRES, 2013). O primeiro grupo é formado pelos gráficos, mapas, quadros e linha do

tempo interativas. Em comum, eles oferecem a possibilidade da realização de simulações e comparações, se formatadas sob a lógica das bases de dados, e, quando aliadas a outras unidades multimídia por meio do hiperlink, como texto escrito, foto e vídeo, expandem ainda mais o poder de decisão e envolvimento do usuário em diferentes trajetos de leitura, bem como enriquecem o conteúdo. Assim como o vídeo, todos estes formatos que fazem parte deste segundo conjunto de recursos narrativos dinâmicos exigem uma equipe, esforços e investimentos maiores na produção do que uma reportagem com texto e foto e, por isso, são mais raros.

Infografias interativas foram encontradas nas revistas *Isto É*, *National Geographic Magazine*, *Paris Match*, *Vis-à-Vis* e *Wired*. A publicação brasileira foi a única no país que apresentou interações, ainda assim em um dos níveis mais básicos – um deslizar na tela para revelar informações de gráficos e linha do tempo. A *Veja*, em uma edição que não compôs o *corpus* empírico da pesquisa⁹⁷, utilizou o recurso de forma mais sofisticada. Em uma reportagem sobre o nascimento do bebê número 7 bilhões no mundo, ela inseriu uma calculadora que tornava possível, ao usuário, estimar quantos habitantes existiam no planeta em sua data de nascimento ou em qualquer outra data que o usuário quisesse saber.

Na *National Geographic Magazine*, além dos gráficos interativos da série sobre os golfinhos descritos no capítulo anterior, que continham animações e recursos sonoros integrados, a reportagem sobre Detroit explorou também o mapa interativo. Através do recurso, o usuário pôde navegar entre diferentes bairros pré-definidos da cidade e descobrir que a reputação de metrópole falida e despovoada precisa ser revista em algumas regiões. Fotos e mapas estáticos também compõem todo o conjunto, que cumpre todas as funções listadas em nosso quadro-complemento, com exceção do convite à colaboração.

O segundo exemplo de visualização de informações de modo interativo da edição da *Paris Match* é a árvore genealógica da Família Real Britânica. Na reportagem sobre o nascimento de mais um personagem importante da linha de sucessão do trono, a princesa Charlotte de Cambridge, toda a dinastia Windsor, desde 1900, foi representada nessa linha do tempo, que também tem um nível simples de interação. Ao tocar em cada foto, que está seguida do nome e datas de nascimento e morte do membro, um parágrafo de texto que o apresenta brevemente é revelado. Outras informações sobre os casamentos, divórcios, títulos e posição na linha de sucessão também estão disponíveis.

⁹⁷ Edição de 02 de novembro de 2011.

Figura 16 - Árvore genealógica interativa da revista *Paris Match*

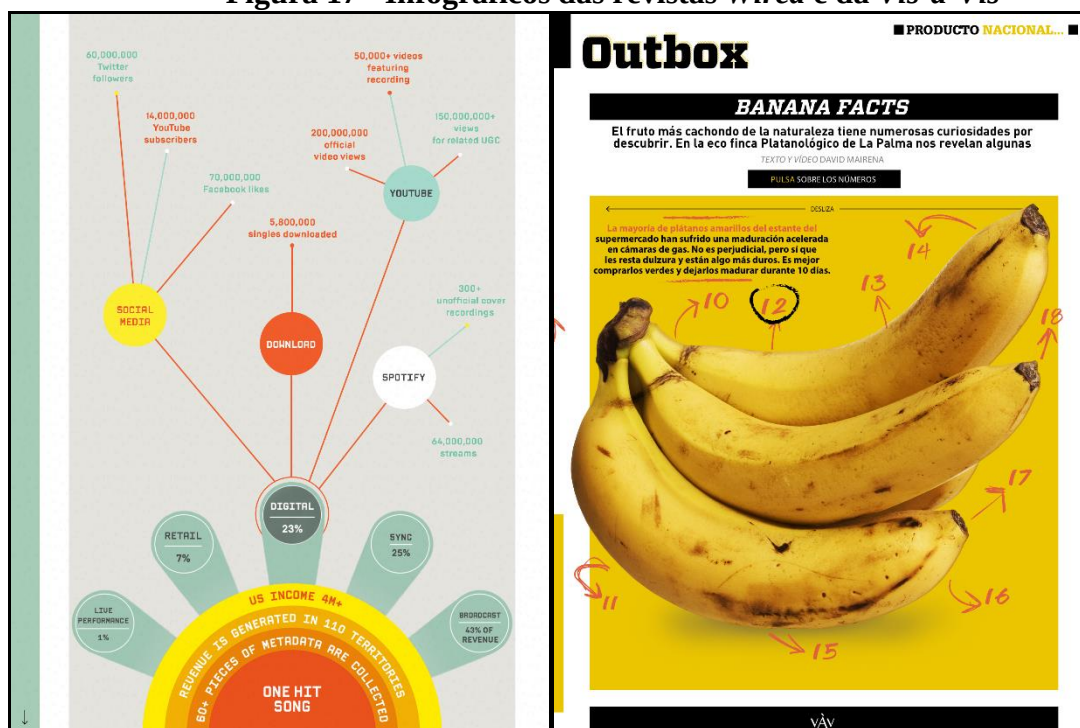


Fonte: Captura de tela da edição de 7 de maio de 2015 da revista *Paris Match*.

A interatividade do material apresentado pela *Paris Match* se reflete na possibilidade de escolha dos trajetos de leitura do usuário. O infográfico no formato de uma árvore genealógica, classificado como linha do tempo interativa, permite uma comparação entre momentos distintos e mostram a sequência cronológica de fatos importantes envolvendo os membros da Família Real. Links externos e vídeos remediados poderiam intensificar ainda mais o caráter interativo e o aspecto da memória, fortemente presente neste tipo de representação.

Em geral, os infográficos interativos da *Vis-à-Vis* e da *Wired* exploram a taticidade e as imagens estáticas para revelar informações. São utilizados como complemento de reportagens, como o conteúdo principal da revista britânica já descrito neste capítulo, que usou a base de dados da *Kobalt Music Group* para construir uma gráfico interativo com dados percentuais sobre os lucros originários de músicos a partir de diferentes fontes (figura seguinte à esquerda). No entanto, também podem ser conteúdos independentes, como no caso da *Vis-à-Vis* (figura seguinte à direita), quando a informação gráfica visual é a própria reportagem. No exemplo espanhol, o material, intitulado *Banana Facts*, mostra curiosidades sobre a fruta após o usuário tocar em cada número. Embora numerado, o percurso fica sob critério do usuário.

Figura 17 - Infográficos das revistas *Wired* e da *Vis-à-Vis*



Fonte: Captura de tela das edições de maio das revistas *Wired* e *Vis-à-Vis*

Além dos infográficos, nosso quadro-complemento também inseriu o *newsgame*, a realidade aumentada e a virtual que têm como ponto em comum o fato de serem formatos que demandam a ação do consumidor em primeira pessoa para a descoberta da informação. Eles são detalhados em alguns trabalhos como as maiores possibilidades de imersão (DOMÍNGUEZ, 2015; 2013; FRANKLIN, 2015; PAVLIK e BRIDGES, 2013; PEÑA *et al.* 2010; SLATER, 2009). No *newsgame*, uma união entre o lúdico e a informação, o consumo será imersivo, com o usuário fazendo sua própria hierarquização. Ele cumpre objetivos e descobre a informação (PINHEIRO, BARTH E FETZNER, 2014; MEDEIROS, 2014; BOGOST, FERRARI e SCHWEIZER, 2010). Uma diferença entre as descrições de Pinheiro, Barth e Fetzner (2014) e Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) é que o trabalho dos autores brasileiros considera este formato como sendo eminentemente pertencente ao jornalismo digital, uma vez que provém da “interseção entre videogames e jornalismo” (p.6). Desta forma, estariam excluídos caça-palavras e quizzes, formatos que fazem parte do jornalismo impresso. Eles baseiam sua definição no contexto da gamificação, quando a lógica dos games é usada em várias áreas para mudar hábitos, como na saúde e educação, por exemplo. Em Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), a classificação é mais ampla e contempla desde os jogos

de atualidade (mais simples), até os infográficos⁹⁸, os documentais, os quebra-cabeças, os instrutivos e os de comunidades.

A presença de *newsgame* nas edições de revistas para *tablets* é bem restrita e ainda tem um longo terreno de evoluções. Os formatos identificados foram os de jogos mais simples e classificados em dois níveis:

- a) Jogos emuladores: São os jogos que imitam os clássicos do jornalismo impresso com os recursos da plataforma móvel. Não trazem novos formatos, com exceção das novas *affordances* operativas do *tablet*, como aquelas permitidas pela função da taticidade. Entre os exemplos temos as palavras-cruzadas da *Vis-à-Vis*, o quebra-cabeça na *National Geographic Magazine* e *Marca Plus*, o quiz dos assuntos da edição na *Veja* e o jogo dos sete erros também verificado na revista esportiva espanhola;
- b) Jogos de atualidade: São os jogos sobre curiosidades ou sobre o conteúdo exposto na edição da revista. Normalmente, estão em formato de quiz ou de perguntas que exigem uma atenção do consumidor/jogador sobre determinado assunto. O exemplo encontrado foi um game da *Marca Plus* para que o jogador (fã de futebol) relacione o atleta a sua chuteira⁹⁹.

Entre as revistas que utilizaram o formato, a *Marca Plus* foi a que apresentou a maior variedade de jogos simples. O fato de o título ser especializado em esportes o aproxima bastante do aspecto da competição presente nos jogos. Na classificação de Pinheiro, Barth e Fetzner (2014), nenhum dos exemplos seria considerados *newsgames*. Já para Bogost Ferrari e Schweizer (2010), eles seriam classificados como jogos de atualidade.

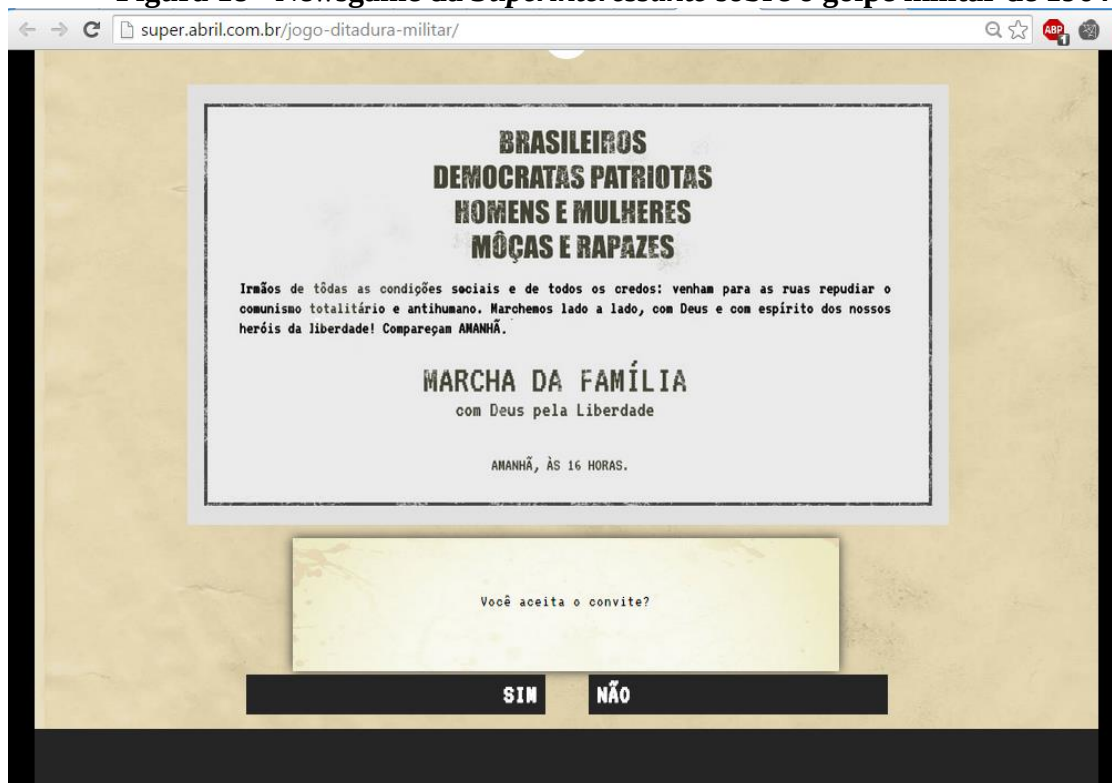
Diante de exemplos com a exploração deste recurso narrativo de forma tão limitada entre as revistas analisadas, recorreremos a outros casos de utilização dos *newsgames* por publicações da

⁹⁸ Eles se referem aos infográficos interativos como games porque, ao estarem vinculados a uma base de dados, eles permitem que o consumidor se envolva com o conteúdo a ponto de fazer simulações em diferentes cenários. Não concordamos com esta referência, uma vez que acreditamos que outras condições básicas ao modo de existência do jogo, como a competição e o cumprimento de um objetivo, ficam excluídas do conjunto de variações dos infográficos interativos. Por outro lado, encontramos todas estas características em jogos clássicos do impresso, como por exemplo: palavras cruzadas, caça-palavras e quizzes.

⁹⁹ Além do nosso *corpus* empírico, a *Vis-à-Vis* do mês de junho utilizou o formato por duas vezes em uma mesma reportagem, que lembrava a história do cantor Michael Jackson, intitulada *Mide tu nível de jacksonmanía*. Primeiro, em um quiz para que o jogador descobrisse o nome da música tocada entre quatro opções, depois, para responder a pergunta *A cuántos Jackson coneces?*; diante de nove rostos, é preciso reconhecer o membro da família inquerido pelo jogo.

mesma categoria. Em 2014, a revista *Superinteressante*, que explora com frequência este formato, fez um newsgame para compor uma reportagem fundamentada na questão da memória jornalística sobre os 50 anos do golpe militar de 1964 (figura seguinte). Ao longo da leitura, o usuário é convidado a responder perguntas sobre como reagiria em fatos que marcaram a época e seus posicionamentos determinam os rumos da narrativa. Ao mesmo tempo em que o jogador tem uma noção sobre aquele contexto, ele também se envolve com fatos que compõem a história do país.

Figura 18 - Newsgame da *Superinteressante* sobre o golpe militar de 1964



Fonte: Captura de tela do site da *Superinteressante*¹⁰⁰

A interface do jogo é bem simples e, diferentemente de outros *newsgames* da *Superinteressante*, explora pouco outras unidades de mídia que não sejam texto ou foto. Além disso, na tela inicial, o jogador tem que inserir sua idade, sexo e estado, cujos dados serão utilizados em outra reportagem. Uma linha do tempo sobre o período da Ditadura Militar (1964-1985) com muitas fotografias históricas e alguns vídeos também está disponível.

Antes, em 2009, a *Wired* também investira em um *newsgame* para tratar do tema da pirataria. Neste caso, o jogador assumia o lugar de um comandante pirata que devia guiar uma

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/jogo-ditadura-militar/>> Acesso em: 31 de agosto de 2015.

tripulação em incursões no Golfo de Aden, na costa da Somália, atacar e capturar navios, além de negociar um resgate. A interface do jogo era mais semelhante à dos videogames, com controles para a ação do personagem com o mouse, que se movimentava pelo mapa junto com outros navios. Conforme o game se desenrolava, o jogador se envolvia cada vez mais com o tema e passava a entender os mecanismos e a realidade daquele ambiente pirata.

Além do *newsgame*, a realidade aumentada, uma experiência bastante vinculada ao contexto digital móvel, apesar das raízes na mídia analógica, também é um formato que promove inovações na difusão de notícias neste contexto de jornalismo convergente. Para Canavilhas (2013b), “Realidade Aumentada é o processo de sobreposição de elementos virtuais sobre imagens reais captadas por uma câmara” (p.5). A definição do autor português inclui, além das experiências com a plataforma móvel, o efeito *Chroma Key*, usado nos telejornais para substituir o fundo verde por um mapa da previsão do tempo, e as projeções para análises táticas no futebol.

Para Ebel (2015), este ainda é um campo de experimentações para o jornalismo, mas que pode enriquecer bastante as produções e dar um novo fôlego aos impressos, por exemplo, no que diz respeito à integração com os dispositivos móveis, através da exploração dos *QR Codes*¹⁰¹. No código a seguir, que pode ser lido através de um leitor de *QR Codes* instalado em um dispositivo móvel, temos um exemplo de como a realidade aumentada foi explorada pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, em 28 de março de 2009, em uma infografia sobre os 120 anos da Torre Eiffel, na França¹⁰².

¹⁰¹ Para Pavlik e Bridges (2013), os QR Codes são a forma mais limitada de tecnologia em realidade aumentada. Criada pela indústria automobilística, em 1994, ela consiste em um código que pode ser escaneado por um dispositivo móvel com um leitor de QR Code e resultar em uma ação como a abertura de uma página na internet, um vídeo, um objeto animado por exemplo.

¹⁰² Ver mais em: <<http://www.estadao.com.br/infograficos/120-anos-da-torre-eiffel,cidades,303650>> Acesso em 30 de agosto de 2015.

Figura 19 - QR Code: Vídeo com exemplo da exploração da realidade aumentada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em 2009



Fonte: Código criado através do site <<http://br.qr-code-generator.com/>>. Vídeo disponível no *Youtube*

Em Hugues, Fuchs e Nannipieri (2011), é proposta uma taxonomia que leva em consideração a questão funcional da Realidade Aumentada (RA). Nela, dois grupos são reconhecidos: ambientes artificiais, quando espaços são recriados; e percepção aumentada, que lida com cenários reais. O segundo tipo é o que tem um potencial de oferecer experiências jornalísticas inovadoras aos consumidores por conta da emergência de *affordances* inéditas e de novas relações entre o interator e a informação. Os exemplos destas experiências mais complexas de RA podem ser encontradas em objetos de pesquisa de trabalhos como os de Pavlik e Bridges (2013) e Lemos e Queiroz (2012). Em Salvador (BA), o projeto *Mapas Soteropolitanos* é descrito pelos autores brasileiros como um caso de convergência entre a realidade aumentada e as mídias locativas¹⁰³. O produto seria classificado como percepção aumentada, na taxonomia de Hugues, Fuchs e Nannipieri (2011), uma vez que usa a hiperlinkagem para apresentar informações sobrepostas a cenários reais. O funcionamento do aplicativo para *smartphones* se dá quando o usuário conectado à internet e com o GPS ativado aponta a câmera para um dos pontos mapeados na cidade. Ao realizar a tarefa, ele passa a visualizar na tela do aparelho imagens do passado daquele mesmo local, como o Farol da Barra, um dos principais pontos turísticos da cidade, por exemplo. No jornalismo, Pavlik e Bridges (2013) relatam o caso do *The New York Times*, que, em 2012, usou o *Aurasma*¹⁰⁴ para que os usuários pudessem ter acesso a um conteúdo extra no jornal impresso. Desta forma, bastava apontar o

¹⁰³ Segundo Lemos (2007, p.1), mídias locativas são: um “conjunto de tecnologias e processos informacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico”.

¹⁰⁴ Plataforma de realidade aumentada semelhante aos QR Codes (bidimensionais), mais populares no Brasil. A diferença está no fato de o primeiro possibilitar mais movimentos.

dispositivo com o programa instalado em determinada parte do jornal para que animações interativas se transformassem em 3D, músicas ou que vídeos fossem apresentados. Entre as revistas analisadas na pesquisa, não encontramos exemplos do uso deste recurso.

Outro formato que está em fase de experimentos é a realidade virtual. De acordo com Slater (2009), o recurso existe há mais de 40 anos e permite novas formas de experiência pela simulação através de sistemas que exploram displays visuais e auditivos. Em uma explicação mais técnica, esta ferramenta permite que o usuário entre em um espaço configurado de forma a cumprir as exigências dos sistemas imersivos em realidade virtual listadas por Slater (2009). Segundo o autor, “uma realidade virtual funciona a partir de *place illusion* (PI) [ilusão de espaço] e *plausibility* (PSI) [verossimilhança]. Se você está lá (PI) e o que parece está acontecendo está realmente acontecendo (PSI), então isto está acontecendo para você!¹⁰⁵” (SLATER, 2009, p.3554). Os exemplos de maior repercussão de usos desta tecnologia foram encontrados em produções experimentais do laboratório *Immersive Journalism*¹⁰⁶, conduzido pela pesquisadora Nonna Peña, que se apresenta como a avó da realidade virtual.

Em Peña *et al.* (2010), este formato possibilita que o participante entre em um cenário construído virtualmente e participe da reportagem em primeira pessoa. No entanto, a tecnologia está diretamente ligada ao uso de outros aparatos, além da tela principal, como óculos e capacetes de realidade virtual, que ainda estão em fase de desenvolvimento e popularização. O *Google Cardboards* é um dos principais que já estão em fase de vendas e produção por parte do usuário. O projeto *Oculus Rift*, adquirido pelo *Facebook* em 2015, e o *Morpheus*, da *Sony*, serão lançados em 2016.

Após conhecer as possibilidades e funções dos elementos multimídia e interativos, Filak (2014) destaca que um ponto fundamental para “fazer” a convergência deve ser levado em consideração: a experiência do consumidor. Antes de explorar os recursos mais sofisticados, é preciso ter uma boa história para ser contada. Com alguma variação, os critérios e técnicas jornalísticas continuam sendo: precisão, clareza, valor-notícia, impacto, conflito, entre outros – descritas nos clássicos trabalhos de autores como Mauro Wolf (1987), Nelson Traquina (2005), Felipe Pena (2005), Axel Bruns (2011), Nilson Lage (2001), Francisco Karam (2004), Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1987), entre outros. No caso do jornalismo de revista, já vimos com Benetti (2013), Dourado (2013), Vogel (2013), Souza (2013), Tavares e Schwaab

¹⁰⁵ “If you are there (PI) and what appears to be happening is really happening (Psi), then this is happening to you!” (SLATER, 2009, p.3554).

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://www.immersivejournalism.com/>> . Acessado em: 9 de outubro de 2015.

(2013) e Cunha (2011) que outras variáveis do ponto de vista da identidade deste gênero apresentam novos valores, temáticas, temporalidade de produção e a questão da perecibilidade.

Portanto, a “sedução” destes e de outros recursos multimidiáticos e interativos – como os *gifs*, vídeos e fotos em 360º – para serem utilizados em uma mesma reportagem deve ser combatida com estratégia. Conhecer e entender o uso das ferramentas também evita alguns equívocos e questionamentos como os listados a seguir:

1. Remediação longa da *Veja*: a revista brasileira inseriu um vídeo oriundo de seu programa semanal na *TVeja*, na web, de cerca de 38 minutos; extensão incomum para este formato em mídias digitais;
2. Ausência do hipertexto externo: De modo geral, as revistas para *tablet* não agregaram este recurso que caracteriza produtos jornalísticos na plataforma web e promove dinamicidade no conteúdo;
3. Repetição de um mesmo formato em uma reportagem: As duas principais reportagens da *National Geographic Magazine* exploraram bastante um mesmo formato – fotografia e trechos de depoimentos em áudio. Este uso intenso de recursos que ilustram problemas e transmitem a emoção da fonte é visto por Barsotti e Aguiar (2014) como uma aproximação das narrativas sensacionais;
4. Emulação de jogos: As revistas que apresentaram conteúdos convergentes para *tablets* se comportaram como transpositoras ao imitarem os jogos tradicionais da mídia impressa na plataforma móvel explorando recursos básicos destes dispositivos como a taticidade;
5. Ausência de integração com as mídias sociais: as publicações não agregaram os avanços de veículos da plataforma web na relação com as mídias sociais. Poucas revistas inseriram botões para compartilhamento e espaço para entrada de conteúdos produzidos pelos usuários dentro das edições, aspecto que também promoveria inovação para a relação entre usuários e veículos desta categoria.

A reflexão sobre a análise de algumas reportagens fundamentadas na proposta da convergência de conteúdos mostra que há diferentes níveis de adoção de ferramentas multimidiáticas entre as revistas. Mais do que isso, quanto mais sofisticado é o grau de convergência dos produtos, maior a diferença da interação com eles em relação a formatos de outra plataforma e a inovação, o que confirma a nossa principal hipótese. Um primeiro conjunto de publicações – *AARP*, *Veja*, *Bon Appétit* e *Bande à Part* – utiliza apenas os formatos baseados em texto escrito e conteúdos audiovisuais. O vídeo aparece como um elemento multimídia que pode promover mais envolvimento do consumidor pela possibilidade de fazer demonstrações, mostrar ações e sentimentos, combinando imagem e áudio, sobretudo quando segue a gramática dos webdocumentários. Estamos falando de um nível mais básico de imersão em reportagens hipermídia – o engajamento, como pontuam Mielniczuk *et al.* (2015). As pesquisadoras fazem uma analogia com estudos sobre os jogos para a categorização. Neste caso, há investimento de tempo, esforço e atenção de quem consome.

A interação do consumidor com a informação é maior entre as revistas que exploram a lógica das bases de dados em suas reportagens, sobretudo aquelas que se dedicam a oferecer aos usuários espaços para simulações e opções de personalização. Além dos recursos presentes entre os títulos do primeiro grupo, os infográficos interativos também foram verificados na *Paris Match*, *Vis-à-Vis*, *Wired*, *Marca Plus* e *National Geographic Magazine*.

Um grupo de unidades multimídia diretamente ligadas à convergência de conteúdos e que promove os maiores níveis de inovação no campo não foram verificados entre as revistas analisadas e são os menos frequentes no jornalismo em redes digitais. *Newsgame*, realidade aumentada e virtual foram brevemente discutidas e exemplificadas nesta pesquisa como potencialidades para o futuro das narrativas jornalísticas em revistas para *tablets*. Os jogos identificados nas espanholas *Vis-à-Vis* e *Marca Plus*, além da *National Geographic Magazine* e da *Veja* apenas emulam o formato presente nos impressos e não permitem o mesmo grau de imersão do ator com o conteúdo como nos casos estudados. Os exemplos citados da *Superinteressante* e da *Wired* foram apenas ilustrativos, uma vez que foram feitos para a

plataforma web. Quanto à realidade aumentada, alguns jogos para a plataforma móvel¹⁰⁷, além do marketing no setor de varejo¹⁰⁸ podem ser inspiradores para práticas jornalísticas.

De acordo com nossa árvore construída no capítulo 1, na página 44 para representar variáveis do processo de inovação, questões econômicas e culturais podem ser fatores importantes em determinadas decisões e posicionamentos de empresas e consumidores. No caso das revistas, seria interessante perceber se há alguma influência e de que forma ela age ao compararmos aspectos do macroambiente (economia, cultura, política, entre outros) junto com os resultados da análise realizada nesta pesquisa sobre a convergência das publicações. Em outras palavras, a sequência deste capítulo visa entender qual a relação entre o fato de a *Vis-à-Vis*, *Marca Plus*, *National Geographic Magazine* e *Wired* apresentarem produtos inovadores, com maior quantidade de ferramentas e reportagens estrategicamente formatadas de acordo com o conceito de convergência de conteúdos, e os seus contextos culturais e econômicos.

3.3. Variáveis sociais da inovação em revistas para *tablets*

Neste terceiro capítulo, vimos, através do conceito de convergência de conteúdos, os fatores ligados aos formatos narrativos escolhidos pelos editores e repórteres que caracterizam uma revista como inovadora e são capazes de promover uma diferenciação entre os títulos. A proposta dos próximos dois subcapítulos é discutir, sob a ótica das variáveis sociais da inovação, o porquê dela acontecer em determinados produtos. Em outras palavras, o foco agora estará no entrelaçamento da performance em inovação que investigamos com apoio das *affordances* e da análise da convergência de conteúdos com alguns aspectos levantados sobre o macroambiente.

Diversas variáveis sociais – políticas, culturais, sociais, jurídicas, econômicas, comportamentais, tecnológicas, entre outras – podem influenciar nas decisões editoriais em investir em um formato novo ou não. Por uma questão de tempo de reflexão, foi preciso fazer um recorte entre estas possibilidades, restrito a dois pontos: o tipo de veículo (*mainstream* de grande e média tiragem impressa, ou exclusivos para *tablets*) e a influência de

¹⁰⁷ Com previsão de lançamento para 2016, o jogo *Pokémon Go* permitirá que os jogadores capturem os pokémons em lugares públicos através de realidade aumentada.

¹⁰⁸ A rede de varejo Casas Bahia lançou em agosto de 2015 um aplicativo que explora a realidade aumentada capaz de simular a inserção de um produto pesquisado em uma parte específica da casa. Disponível em: <<http://goo.gl/DPUukc>> . Acesso em 12 de setembro de 2015.

particularidades, como o tema *versus* a padronização das interfaces por conta dos mesmos softwares e hardwares disponíveis. Estes tópicos foram escolhidos tendo como base as defesas de autores que se dedicaram a discutir a inovação, conforme destacado no capítulo 1 (MACHADO, 2010b; FRANCISCATO, 2010; KAUHANEN e NOPPARI, 2007; TIDD, BESSANT e PAVITT, 2005; ROGERS, 2003; SCHUMPETER, 1997).

3.3.1. Produtos do *mainstream* provenientes de publicações impressas *versus* Exclusivos para *tablet*

A primeira controvérsia sobre a inovação que será analisada é a oposição entre empresas de diferentes tamanhos expressa nas defesas de Rogers (2003) e Schumpeter (1997). No jornalismo de revista, que tipo de organização tem mais propensão em investir em produtos inovadores? Por um lado, o economista austríaco afirmava que a maior força de grandes empresas para desenvolver pesquisas as colocariam na frente da corrida pela inovação. Por outro, Rogers (2003) e o próprio mercado contemporâneo de tecnologia mostram que iniciativas menores podem arriscar mais e aproveitar incentivos governamentais para entrar nesta disputa.

Tendo a proposta da convergência de conteúdos como parâmetro para a observação de produtos inovadores, é possível verificar a influência das duas linhas de pensamento nos discursos dos autores. Scolari (2014) e Jenkins (2008) trabalham com o conceito das narrativas transmídias que acontecem em múltiplos meios e plataformas; Dailey *et al.* (2003) entendem a convergência como um *continuum* de mídias diferentes (TV, impressos, web); e Bolter e Grusin (2000) falam de remediação mútua de TV, computador e telefone. Os trabalhos desses autores expõem de forma implícita exemplos em que uma das condições de existência da convergência é que a empresa investigada faça parte de uma companhia detentora de diferentes meios de comunicação e em plataformas variadas.

Outro grupo de autores que apresenta argumentos que podem ser relacionados a esta questão financeira da inovação é formado por aqueles que ressaltam os custos da convergência. Quinn (2005) e Salaverria e García (2008) deixam nas entrelinhas que produtos alinhados com este tipo de produção exigem mais investimentos em infraestrutura e recursos humanos. De acordo com Rogers (2003), a questão dos investimentos é um dos principais reforços à justificativa que une o porte das empresas ao seu poder de inovação.

Já em Aguado (2013) e Aguado e Castellet (2010), a descrição sobre a indústria do conteúdo e do jornalismo em dispositivos móveis, respectivamente, contempla uma análise sobre novos modelos de negócio que permitem a diversidade de conteúdos e de atores envolvidos na produção. *Crowdfunding* (financiamento coletivo)¹⁰⁹, acesso gratuito, publicidade dirigida, assinatura ou a combinação de diferentes fontes de receita junto com a melhoria do acesso à tecnologias digitais resultam em novas oportunidades para pequenas empresas e podem representar ameaças para os grandes veículos. Para Aguado (2013), os meios tradicionais que não redefinirem sua cadeia de valor estarão em desvantagem com relação a indústrias novas que exploram o ecossistema digital de forma compatível com o que ele chama de era post-PC.

[...] as indústrias culturais tradicionais estão vendo alterações substanciais em sua estrutura de intermediação e em seu sistema de criação de valor. Neste contexto, a inovação e a iniciativa vêm do lado das indústrias da informática de consumo, menos atingidas pela crise financeira, mais adaptadas às mudanças no ecossistema e, em definitivo, com uma maior margem para a experimentação e o ensaio de novas fórmulas¹¹⁰ (AGUADO, 2013, p. 8).

Em nossa análise das revistas para *tablets*, uma categoria de títulos foi propositalmente escolhida levando em consideração características que poderiam ser relacionadas ao tamanho das empresas às quais eles estavam inseridos. Das quinze publicações, cinco delas – uma de cada país – entraram na investigação apenas por conta de sua “musculatura empresarial”. É bem verdade que o método de mensuração dos veículos foi bastante simples – a partir dos números da tiragem impressa das revistas – mas, dentro dos propósitos da pesquisa e do alinhamento com o tempo de execução, foi uma estratégia factível e que forneceu dados importantes para algumas reflexões.

Conforme quadro apresentado na introdução desta dissertação, *AARP* (EUA), *¡Hola!* (Espanha), *Paris Match* (França), *Veja* (Brasil) e *What's on TV* (Inglaterra) foram as revistas com maiores tiragens em suas versões impressas. Parte-se do pressuposto que quanto maior a tiragem, maiores também serão as receitas. Obviamente que estas podem não ser as revistas que mais faturam em seus respectivos países, já que outras variáveis precisariam ser inseridas, mas, certamente, os altos índices de circulação resultam em retorno em assinaturas e vendas avulsas, bem como de argumentos para as estratégias de venda das páginas para anunciantes.

¹⁰⁹ Modelo de financiamento cuja fonte de receita tem origem em micropagamentos (SCOLARI, 2013).

¹¹⁰ [...] las industrias culturales tradicionales están viendo substancialmente alterada su estructura de intermediación y su sistema de creación de valor. En este contexto, la innovación y la iniciativa vienen del lado de las industrias de la informática de consumo, menos atezadas por la crisis financiera, más adaptables al cambio ecosistémico y, en definitiva, con un mayor margen para la experimentación y el ensayo de nuevas fórmulas (AGUADO, 2013, p. 8).

Desta forma, estes títulos são representantes do grupo do *mainstream* de grande tiragem. Uma consideração sobre esta categoria é que a proximidade entre a tiragem média da *Paris Match* (767 mil/mês), escolhida por estar entre as primeiras colocadas no ranking de circulação na França, ter aplicativo para *tablet* e estar de acordo com as características de revistas para *tablets*, e da *L'OBS* (592 mil/mês), finalista da premiação francesa promovida pelo SEPM, sindicato de editores de revistas no país, fez com que inseríssemos estes dois títulos nesta classificação.

Na escolha das revistas que tiveram algum tipo de destaque em premiações nacionais, surgiram títulos que podem ser classificados como pertencentes a grandes marcas, assim como o grupo anterior, e produtos exclusivos para o *tablet*. As publicações com versões impressas, no entanto, têm uma tiragem muitas vezes inferior a metade da média de circulação dos veículos líderes em vendas nos seus respectivos países (ver quadro 2, p.27) que passaram a apresentar produtos para a plataforma móvel. Por conta disto, *Bon Appétit*, *Galileu*, *Isto É*, *National Geographic Magazine*, *Stylist* e *Wired* foram classificados como *mainstream* de média tiragem.

Por fim, temos também as publicações que têm como prioridade a circulação no *tablet* e não possuem versões impressas – são as exclusivas para o dispositivo. Todas as revistas que compõem o nosso *corpus* e estão nesta categoria são gratuitas e somente a *Marca Plus* está vinculada a uma empresa do *mainstream* – o Grupo *Marca*. *Bande à Part*, *Marca Plus* e *Vis-à-Vis* fazem parte deste grupo.

Quadro 13 – Resumo da classificação das revistas

Categoria	Revistas	Categoria	Revistas	Categoria	Revistas
Mainstream grande tiragem	AARP	Mainstream média tiragem	Bon Appétit	Exclusiva para tablet	Bande à Part
	Hola		Galileu		Marca Plus
	L'OBS		Isto É		Vis-à-Vis
	Paris Match		National Geographic Magazine		
	Veja		Stylist		
	What's on TV		Wired		

Fonte: Elaboração própria

No grupo do *mainstream* de grande tiragem, três títulos foram classificados entre aqueles com os menores níveis de inovação desde a primeira fase da análise, quando a Teoria das *affordances* nos ajudou a definir se há inovação na relação entre o jornalismo de revista e a plataforma móvel. *¡Hola!*, *L'OBS* e *What's on TV* apenas utilizaram o *tablet* como mais um

canal de circulação da publicação, ou seja, transpuseram seus conteúdos e exploraram as *affordances* mais básicas da operação do dispositivo. No caso da publicação britânica, o relato do editor já apresentava indícios de um menor nível de apropriação dos recursos da plataforma móvel. Segundo ele, a versão para *tablet* do título foi “um simples fac-símile PDF da edição impressa”.

Algumas considerações necessárias sobre as revistas mais vendidas na França e na Espanha precisam ser expostas. A *¡Hola!* está em segundo lugar no ranking e foi incluída na pesquisa porque a líder em vendas, a *Pronto*, sequer tinha presença na plataforma móvel no momento da investigação. Na França, entre as catorze primeiras revistas de maior tiragem, haviam publicações sem versão para dispositivos móveis, guias de TV sem conteúdo jornalístico e aplicativo que não seguia parâmetros do jornalismo de revista (BENETTI, 2013; TAVARES e SCHWAAB, 2013 e VOGEL, 2013).

Ainda sobre a inovação em publicações de maiores tiragens, descobrimos que *AARP*, *Paris Match* e *Veja* foram os títulos que superaram a transposição, nível mais básico de exploração da plataforma móvel. As revistas exploraram a multimídia e a interatividade com vídeos e a reportagem em base de dados, mas apresentaram ainda produtos conservadores e com muitas referências do formato impresso.

Entre as do *mainstream* de média tiragem, os destaques vão para a centenária *National Geographic Magazine*, por oferecer narrativas convergentes cujos níveis de imersão vão além da absorção (MIELNICZUK *et al.* 2015) e a *Wired*. Ambas ficaram em um grupo de publicações que apresentou os produtos com maior nível de inovação, por conta dos recursos explorados nas reportagens e do uso de elementos que as diferenciam do formato impresso – como a multimídia e a interatividade. *Bon Appétit* e *Isto É* estão entre as publicações conservadoras, enquanto a *Galileu* e *Stylist* surpreenderam por conta do baixo nível de inovação – transpositoras que exploraram apenas o *hiperlink* – apesar de terem sido finalistas de premiações.

Com exceção da *Bande à Part*, que não tem um formato impresso, mas que remedia com frequência os conteúdos audiovisuais, as outras exclusivas para *tablet* apresentaram os produtos mais originais. *Marca Plus* e *Vis-à-Vis* diferenciam-se apenas pelo grau de autonomia. A publicação esportiva, oriunda de uma *startup* independente, a *Quality Sport*, foi adquirida pelo Grupo *Marca*, companhia que concentra veículos em diferentes plataformas – rádio, TV (encerrada em julho de 2013) e principalmente o jornal diário. Já a *Vis-à-Vis* é

independente. Outros pontos em comum entre os dois títulos são o fato deles serem autóctones para a plataforma móvel, para explorar a expressão usada em Barbosa (2013; 2014) e Palacios *et al.* (2014; 2015a; 2015b); gratuitos e espanhóis.

Uma peculiaridade do segmento de revistas para *tablets* no Brasil e de aplicativos de notícias é que os tradicionais grupos de comunicação detêm de forma hegemônica este mercado. Durante a pesquisa, encontramos poucas experiências de títulos independentes exclusivos para o dispositivo como as espanholas acima ou a francesa *Bande à Part* no país. Um dos casos de maior repercussão é a *iThing* – revista de nicho e exclusiva para dispositivos com sistema operacional *iOS*. Mas o produto está longe de proporcionar uma experiência de interação inovadora e em nossa análise estaria mais próxima do grupo das revistas transpositoras. Portanto, a maior parte das publicações brasileiras destacadas nas lojas de aplicativos da *Apple* e do *Google* é formada por versões adaptadas de títulos impressos – *Época*, *Carta Capital*, *Autoesporte*, *Info*, *Exame*, *Glamour*, *Vogue*, *História*, entre outras.

A resposta para a pergunta: “Que tipo de organização tem mais propensão em investir em revistas para *tablets* com maior nível de inovação?” não é categórica, por conta do nosso *corpus*, mas é possível apresentar alguns apontamentos e tendências que foram observadas ao longo da nossa pesquisa. A primeira delas é que entre as publicações de maior circulação no formato impresso, ou seja, as do *mainstream* de grande tiragem, nenhuma delas ofereceu experiências com a informação fundamentadas no uso de elementos multimídia combinados com os interativos a fim de permitir imersão, absorção e simulações; ou seja, faltou criatividade e sair do lugar comum e sobrou conservadorismo nas produções. O segundo ponto, sobre as revistas do *mainstream* de média tiragem, é que a maior parte das revistas apenas adapta/transpõe suas edições impressas para aproveitar alguns recursos da mídia móvel e mantém uma estética visual e exploração dos formatos muito próximos ao formato de papel (*Bon Appétit*, *Galileu*, *Isto É* e *Stylist*). Contudo, encontramos dois exemplos de publicações que alcançaram níveis mais avançados de mudanças nos seus produtos (*National Geographic Magazine* e *Wired*), o que torna este grupo o mais heterogêneo no que diz respeito às estratégias escolhidas pelos veículos.

O terceiro apontamento é que nenhuma revista exclusiva para *tablet* que fez parte da pesquisa foi classificada como transpositora¹¹¹. Isto não quer dizer que inexistam experiências de revistas exclusivas para *tablets* de empresas que são replicadoras de versões impressas em PDF no *tablet* – *Revista B+*, *Empreendedores Revista*, *Revista Warm Up* e *Revista Gestão no Esporte* –, são alguns exemplos de veículos que usam o *tablet* apenas como um canal de para a circulação de suas edições, sem variações de formatos. Mas, duas das três publicações desta categoria que fizeram parte da análise, apresentaram produtos alinhados com a ideia da convergência de conteúdos, com reportagens que exploram múltiplos formatos narrativos e interatividade.

Portanto, de modo geral, as revistas do *mainstream* tiveram uma menor propensão em apresentar uma edição com altos níveis de inovação – foram apenas duas entre doze. Por outro lado, as exclusivas para *tablets* foram os exemplos que estiveram mais distantes de oferecer publicações classificadas como transpositoras e se arriscaram mais em seus produtos. Estas conclusões nos permitem confirmar a hipótese secundária da pesquisa, que se referia à não-interferência do poder econômico das empresas de mídia na maior ou menor possibilidade de gerar inovação.

3.3.2. As particularidades e a padronização das revistas

A globalização e o monopólio de empresas intermediárias que oferecem sistemas de publicação para plataforma móvel, bem como *softwares* de edição digitais, aproximam alguns elementos da interface das revistas para *tablets* mesmo em países diferentes. Em determinados casos, as editoras dos aplicativos são as mesmas, como a *Condé Nast Digital* (*Bon Appétit* e *Wired*, além das americanas *Vogue* e *GQ*), a *Globo* (*Galileu* e *Época* entre outras) ou a *Abril* (*Veja*, *Exame*, *Quatro Rodas*, entre outras). Nestes exemplos, toda a sintaxe (CUNHA, 2015) utilizada para a navegação e interação dos títulos de uma mesma editora não varia. Todavia, a observação de configurações das narrativas ou a escolha de determinados formatos por variáveis externas podem revelar diferenças entre as revistas por conta de fatores da cultura local.

¹¹¹ A tendência das pequenas empresas não terem produtos classificados entre os níveis mais baixos de inovação pode ser questionada pelo fato destas publicações terem sido escolhidas entre os finalistas das premiações que reconheciam os melhores títulos por sua criatividade e inovação, no entanto, este não foi um fator determinante porque *Galileu*, *Stylist*, *L'OBS* foram finalistas, mas seus produtos estão longe de estarem entre os mais inovadores.

O primeiro ponto que chamou a atenção na investigação é o destaque das publicações espanholas. Dentro do grupo das transpositoras, a *¡Hola!* foi a que mais utilizou recursos multimídia e explorou a taticidade através de botões para caixas com legendas. Junto com a *Bande à Part*, o título foi o único a disponibilizar um sistema de busca por edição; um legado da web que não foi absorvido pelas revistas na plataforma móvel. Os outros dois produtos – *Marca Plus* e *Vis-à-Vis* – foram os que mais apresentaram conteúdos alinhados com a convergência jornalística, permitindo o envolvimento do consumidor com as histórias narradas. Estes casos, porém, não são isolados, haja vista a existência de outras publicações para a plataforma no país europeu que estão em um mesmo ritmo de inovação, em formatos e modelo de negócios, como a *Mine*¹¹², *Don*¹¹³ e a *Masmag*¹¹⁴; todas gratuitas. Mas, por que a Espanha coleciona tantos aplicativos de revistas autóctones para *tablets*?

A resposta pode estar em um fator circunstancial expresso na tese doutoral de Cunha (2015), que fez uma comparação entre publicações autóctones para *tablets* do Brasil e da Espanha. Durante experiência no país, o autor percebeu que a crise econômica movimentou o surgimento de uma onda de *startups* independentes de revistas para dispositivos móveis, dando origem às revistas citadas acima.

As equipes são menores do que numa redação convencional, com pessoas muito jovens, algumas recém-saídas das faculdades de Comunicação, mas com pouca oportunidade na mídia tradicional, reflexo da crise econômica e do enxugamento das redações. Essas revistas foram vistas por esses jovens como oportunidades para o desenvolvimento de um trabalho experimental e, ao mesmo tempo, como uma forma de ocupar espaço no mercado jornalístico. (CUNHA, 2015, p.186)

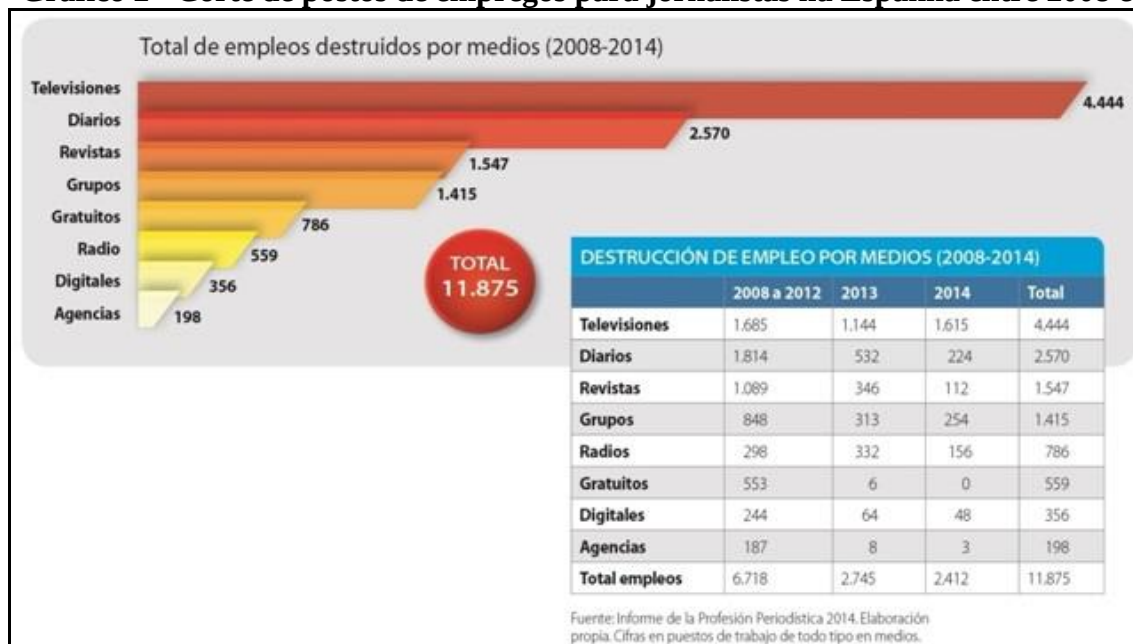
Os dados do *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*¹¹⁵, realizado pela *Asociación de la Prensa de Madrid* (APM) corroboram a hipótese de que da “crise veio a solução” para o mercado de trabalho jornalístico na Espanha. Desde 2008, início da crise, até 2014, 11.875 postos de emprego foram cortados, mas o último ano registrou uma queda nas demissões de 2.745 para 2.412 (gráfico seguinte). Outro dado importante para nossa análise foi o aumento do número de meios de comunicação criados por jornalistas entre 2013 e 2014, de 297 para 406 veículos.

¹¹² Revista masculina digital, mensal e que pertence ao mesmo grupo da *Vis-à-Vis*.

¹¹³ Revista de cultura mensal.

¹¹⁴ Revista de cultura bimestral.

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>> Acesso em 19 de agosto de 2015.

Gráfico 2 - Corte de postos de empregos para jornalistas na Espanha entre 2008 e 2014

Fonte: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*

A experiência espanhola pode ser inspiradora para a realidade brasileira. Os jornalistas desempregados e os recém-formados no país europeu aproveitaram características do ecossistema digital, que modificou a economia da comunicação com novas fontes de receita, maior facilidade na produção e distribuição de conteúdo (TRAPPEL, 2015), para se tornarem empreendedores.

Estamos apenas no início de uma trajetória que os jornalistas espanhóis levaram mais de cinco anos para começar a reverter¹¹⁶. A reportagem em base de dados, *A conta dos passaralhos*¹¹⁷, da *Volt Data* – uma organização especializada em jornalismo de dados – sobre as demissões no mercado jornalístico brasileiro revela que, entre 2012 e 07 de outubro de 2015, 1.328 jornalistas foram demitidos e, o ano de 2015, momento de crise econômica no país, está sendo o recordista em cortes, com 579 demissões até a mesma data. Outros dados específicos do segmento de revistas descobertos na reportagem, que passa por atualizações todos os meses, foram:

¹¹⁶ É preciso destacar também que, depois de seis anos seguidos de redução de postos de trabalho na Espanha, o ano de 2014 foi o primeiro a registrar a criação de vagas de emprego (+2,55%). Disponível em: <http://economia.elpais.com/economia/2015/01/05/empleo/1420443066_473053.html> Acesso em 30 de outubro de 2015.

¹¹⁷ Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>> . Acesso em: 18 de outubro de 2015.

- a) a *Editora Três*, que publica a *Isto É*, demitiu 6 jornalistas em 2012 e 43 até outubro de 2015;
- b) a *Editora Abril*, que publica a *Veja*, demitiu 8 jornalistas em 2012 e 175 até outubro de 2015; e
- c) a revista *Época*, publicada pela *Editora Globo*, mesmo grupo que produz a *Galileu*, demitiu 71 jornalistas em 2013.

Os cortes de jornalistas e outros funcionários nas publicações têm impacto direto na qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores. Do ponto de vista da convergência jornalística, diversos autores apontam a necessidade de investimentos em estrutura e em uma equipe multiprofissional para elaboração de edições inovadoras (BARBOSA *et al.* 2013; CANAVILHAS, 2013; PAVLIK e BRIDGES, 2013; SILVA, 2013; GRUSIN, 2010; DÍAZ-NOCI, 2010 e 2013; QUINN, 2005; JENKINS, 2008; SALAVERRÍA e GARCÍA, 2008; GARCÍA, SALAVERRÍA e MASIP 2008; SINGER, 2004). Mas, como em épocas de crise econômica a regra é reduzir custos, o que tem sido visto são exemplos de veículos que estagnaram ou abdicaram de explorar os novos recursos da plataforma móvel. Vimos no capítulo 1 e em Fonseca (2015b) que a *Galileu* é um dos casos de retração nas experiências de interação inovadoras nas versões para *tablets* por uma questão financeira. De uma edição com conteúdo audiovisual, integrada às redes sociais, interativa, dinâmica e finalista de uma premiação internacional em 2011¹¹⁸, o título da *Editora Globo* para a plataforma móvel tornou-se um PDF da versão impressa. O mesmo aconteceu com a francesa *L'OBS*, finalista da láurea no país em 2014.

A crise econômica verificada na Espanha, em alguma medida, também atingiu o mercado jornalístico francês, com o corte de 350 dos 5.843 cargos para jornalistas, em 2013, somente nos jornais diários regionais (TÉTU, 2014). Contudo, outro aspecto sobre como algumas organizações do país analisam o formato digital também chama atenção para o pouco investimento destinado às revistas para *tablets*. Dados da *Audipresse*¹¹⁹, organização que faz auditoria da mídia impressa no país europeu, revelam que o mercado de leitores de jornais e

¹¹⁸ Finalista do prêmio da Society of Publications Designers (SPD). Disponível em: <<http://www.spd.org/SPD%20PUB%2047%20MEDAL%20FINALISTS.pdf>> Acesso em: 14 agosto 2015.

¹¹⁹ Disponível em: <<http://www.audipresse.fr/media/document/one2014/Communique-de-Press-Audipresse-ONE-2014-ONE-Global-2015v1-09avril.pdf>>. Acesso em: 14 de agosto de 2015.

revistas para *tablets* na França gira em torno de cerca de 10 milhões de pessoas por mês¹²⁰. A questão é que, até 2014, a tiragem de publicações digitais só era contabilizada pelo *Office de Justification de la Diffusion de la Presse Française (L'OJD)*, entidade que representa a imprensa francesa, quando o produto jornalístico estava em formato PDF e o dado era somado às impressões. Ao explicar uma nota técnica exposta no relatório de maio de 2013 da entidade sobre a integração dos números das versões digitais em PDF com a imprensa paga, Philippe Rincé, um dos diretores da OJD, disse ao blog *Presse et tablette* como a organização entendia uma “venda digital”: “Trata-se de um jornal digital que tem exatamente o mesmo conteúdo e a mesma forma (tanto noticiosa quanto publicitária) que a publicação em papel¹²¹”.

A utilização do *tablet* apenas para transpor o conteúdo integral da forma impressa foi criticada em uma entrevista de Frédéric Filloux, então diretor-geral dos formatos digitais do jornal *Échos*, um dos principais diários de economia do país, em 2014. Na ocasião, ele afirmou também ao *Presse et tablette*¹²², que em março de 2014, 80% dos seus leitores digitais consumiam a versão PDF da publicação e não uma que era feita para *tablets*. No *Le Monde*, a proporção foi de 60%.

Um exemplo prático desta definição dos formatos digitais e da crítica de Filloux está na revista *L'OBS*. Na descrição do aplicativo de leitura da revista, o leitor é convidado a ter acesso à edição integral publicada no papel através do aplicativo, com algumas vantagens do ponto de vista das *affordances* da operação do equipamento; como a orientação de leitura. Mesmo sendo praticamente um PDF da versão impressa (figura seguinte à esquerda), o aplicativo também oferece um modo de leitura “abaixo do básico” (figura seguinte à direita), sem a possibilidade do *zoom* ou mudança de orientação em posição paisagem ou retrato, bem como com fotos em baixa resolução.

¹²⁰ Para se ter uma ideia, nos EUA somente 367 revistas filiadas à *Audited Media*, ou 5% dos mais de 7 mil títulos no país, comercializaram uma média de 2 milhões de edições mensais no formato digital na primeira metade de 2014. As informações são da própria *Audited Media*. Disponível em: <<http://auditedmedia.com/news/blog/2014/august/top-25-us-consumer-magazines-for-june-2014.aspx>>. Acesso em: 22 de agosto de 2015.

¹²¹ Il s'agit d'un journal numérique qui a exactement le même contenu et la même forme (tant rédactionnels que publicitaires) que la publication papier. (PRESSE ET TABLETTE, 2015, disponível em <<http://presseettablette.com/2015/02/20/les-ventes-numeriques-sauvent-la-presse/>> . Acesso em: 12 de agosto de 2015.

¹²² Mesma postagem do link anterior.

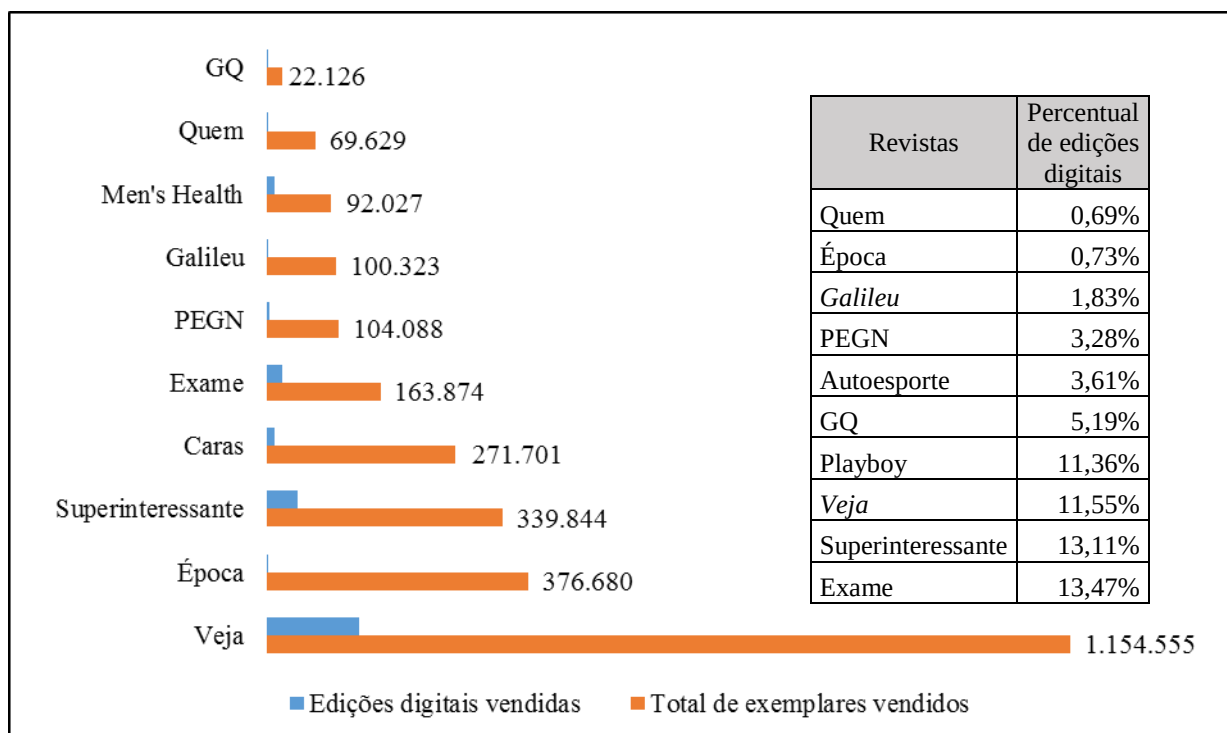
Figura 20 - Modos de leitura disponíveis para a revista *L'OBS*



Fonte: Captura de tela da edição de maio de 2015 da revista *L'OBS*

O mercado pequeno que representa o consumo de publicações pelo *tablet* não é exclusividade na França – onde a *Paris Match*, por exemplo, vende apenas 1,3% de seus exemplares em formato digital (LECHEVALLIER, 2015¹²³). No Brasil, também podemos apontar este aspecto como um dos motivos para que o país não tenha exemplos de revistas comparáveis à *Vis-à-Vis*, *Marca Plus*, *Wired* ou *National Geographic Magazine*. Na falta de dados abertos e compilados sobre a tiragem de revistas para *tablet* no país, resgatamos as mais recentes informações disponíveis em planilhas do *Relatório Auditorial do IVC*, referentes ao primeiro semestre de 2014, sobre a circulação digital das publicações que fizeram parte desta pesquisa. Além disso, construímos o gráfico seguinte com os números de outros títulos para enriquecer o exemplo. Na *Veja*, dos 1,15 milhão de exemplares que circularam em média por mês, cerca de 11% foram por meio digital (incluindo PCs, *smartphones* e *tablets*). Na *Galileu*, dos cerca de 100 mil exemplares, apenas 1,8%, ou 1.834 *downloads* foram realizados. Já *Isto É* não teve as edições digitais contabilizadas.

¹²³ Disponível em: <<http://www.zdnet.fr/actualites/presse-les-ventes-numeriques-peuvent-elles-compenser-la-vente-au-numero-39814906.htm>> Acesso em 12 de agosto de 2015.

Gráfico 3 - Total de exemplares vendidos versus edições digitais vendidas

Fonte: Elaboração própria com dados do Relatório Auditorial do IVC Brasil – 1º semestre de 2014

É possível perceber que a fatia de vendas referente à circulação digital, representadas pelas barras em azul no gráfico, é extremamente pequena. Os casos com maior percentual de tiragem de edições digitais em relação ao total foram os da *Superinteressante* e a *Exame* – apenas 13%. É preciso levar em consideração ainda dois aspectos sobre este dado: a) estes títulos têm públicos-alvo bem específicos e alinhados ao perfil dos *early adoptors* de Rogers (2003), ou seja, mais propensos a buscar por produtos e serviços inovadores por conta da própria agenda de temas das revistas; e b) o consumo via *tablet* é uma parcela ainda menor destes dados, uma vez que estão inclusos PCs, *smartphones* e *tablets*.

Ao sair de argumentos baseados em dados relacionados à economia do jornalismo sobre influências regionais nas interfaces das revistas para *tablets*, temos nos exemplos americanos e britânicos casos de uma mesma editora que publica títulos em diferentes países e que exploram os recursos de diversas formas. A inglesa *Wired* e a americana *Bon Appétit* têm mais pontos em comum do que o idioma e o fato de terem sido finalistas em premiações em seus respectivos países. Ambas pertencem à companhia *Condé Nast Publications* – que inclusive mantém uma parceria no Brasil com a *Editora Globo* desde 2010 para editar títulos

como a *Vogue* e *GQ* no país – mas são bem variadas nos formatos escolhidos, conforme a análise realizada na pesquisa.

O elemento que diferencia as publicações, o tema, acaba refletindo nas escolhas feitas por editores, repórteres, designers e programadores sobre quais recursos da plataforma móvel serão adotados, assim como a estratégia do negócio. A *Wired*, assim como a *National Geographic Magazine*, tem edições locais com as principais reportagens e colunistas alinhados com a ideia da convergência de conteúdos, sobretudo com a proposta de Kolodzy (2013) sobre as funções dos recursos multimídia e com nossa complementação com os elementos interativos. No caso da *Bon Appétit*, verificamos um nível inferior na edição analisada por conta da ausência da exploração de elementos que dinamizariam o conteúdo como o uso de unidades fundamentadas sobre a lógica da base de dados, vídeos ou recursos sonoros.

O maior exemplo de que o mercado, o público e a própria estratégia do negócio, aspectos que muitas vezes são desconsiderados nas análises sobre o desempenho de determinado produto jornalístico, influenciam também no formato está na *What's on TV*. A publicação sobre a TV britânica, maior tiragem no país inglês, faz parte da *Time Inc.*, um conglomerado de comunicação que detém o controle de veículos em diferentes plataformas, inclusive de uma das revistas mais conhecidas no mundo, a norte-americana *Time*. No entanto, os investimentos na produção de publicações para *tablets* são bem diferentes. Enquanto a *What's on TV* usa a plataforma como um canal de distribuição do PDF impresso, a *Time* já foi finalista em premiações na ASME nos anos anteriores em categorias como *Video*, *Multimedia*, *Design*, *Magazine of Year*, entre outros.

A conclusão que se chega após a análise da inovação em revistas para *tablets* tanto do ponto de vista dos recursos do jornalismo para dispositivos móveis, quanto da consideração de variáveis externas, como vimos no capítulo 1, é que a relação é de negociação e não de oposição entre as particularidades e os elementos de padronização. O uso dos mesmos sistemas de publicações e *softwares* de edição de fato acabam convencionando a operação das revistas, fortalecendo *affordances* aparentes e ocultando inovações (PALACIOS *et al.* 2015). Entretanto, ao longo da investigação em nosso grupo de publicações, verificamos que decisões editoriais motivadas pelo tema e enquadramento da pauta; bem como por questões contextuais, como o tamanho do mercado, aspectos financeiros e cenário político-econômico local resultam na configuração de produtos bem diferentes entre si.

Portanto, da união entre análises sobre a inovação na relação entre consumidores e produtos e das estratégias narrativas que permitem as novas experiências, verificamos que as revistas para plataforma móvel não possuem uma identidade própria e exploram os recursos de diferentes formas. Listamos algumas variáveis externas que ajudam a entender a interferência de questões contextuais nos formatos adotados e que também expuseram a existência dos diversos níveis de adoção da inovação. No último capítulo da dissertação, a seguir, nos dedicaremos a cumprir um dos principais objetivos da pesquisa – a apresentação de categorias de análise da inovação em revistas para *tablets*. Elas estarão fundamentadas no agrupamento de características semelhantes entre as quinze publicações investigadas e nas diretrizes sobre a convergência de conteúdos, conforme foram apontadas e exploradas a partir da revisão de literatura apresentada neste capítulo 3.

CAPÍTULO 4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE DA INOVAÇÃO EM REVISTAS PARA TABLETS

A variedade de revistas para *tablets* disponíveis não permite que a caracterização da inovação nestes produtos seja feita de modo geral e sem o auxílio de uma classificação para comparações e descrições mais precisas. A ausência de um formato semelhante para estas publicações e a ideia de inovação como uma mudança adotada por um grupo, ou seja, baseada em uma perspectiva que une tecnologia e cultura, apresentam uma gama de exemplos inovadores da exploração da plataforma móvel pelo jornalismo de revista. O objetivo deste capítulo é classificar os elementos de distinção dos títulos elencados ao longo desta dissertação em níveis de inovação que ajudem a entender o estado atual destas revistas e as tendências futuras. Nossa categorização agrupou as inovações nestes produtos em três tipos: elementar, intermediária e convergente.

4.1. Apontamentos sobre o estado atual da inovação nas publicações para o dispositivo móvel

A leitura de revistas que apenas transpuseram suas edições impressas em formato PDF para o *tablet*, como a brasileira *Galileu* ou a britânica *What's on TV*, não demanda do usuário a mesma postura que a interação com a espanhola *Vis-à-Vis* ou da britânica *Wired*. Apesar da nossa definição operacional da inovação no jornalismo¹²⁴ reconhecer as quatro revistas como inovadoras, por permitirem a emergência de *affordances* a partir da relação dos usuários com este objeto-jornalístico, como aquelas ligadas à operabilidade ou coleção, entendemos também que estes produtos estão em diferentes níveis no que diz respeito à exploração dos recursos disponíveis na plataforma móvel. Para visualizarmos este estágio atual da inovação em revistas para *tablets*, faremos algumas analogias com as etapas da metodologia da *Curva*

¹²⁴ A inovação no jornalismo se refere a um fenômeno de múltiplas dimensões, que envolve a relação mútua entre tecnologia, economia, cultura, política, dinâmicas organizacionais e sociedade em um determinado contexto, a fim de renovar/criar novos produtos/serviços ou novas formas de produção e interação. Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças em todas as etapas. É preciso atender aos perfis de consumidores contemporâneos e permitir novas experiências através da exploração dos recursos tecnológicos disponíveis. Além disso, a garantia de sustentabilidade financeira de um produto jornalístico inovador também depende da reinvenção de modelos de negócios. Estão inclusas ainda alterações na dinâmica e regras da ligação entre as empresas jornalísticas e públicos além do consumidor-final, como as entidades representativas, os integrantes dos poderes políticos, os empresas intermediárias, anunciantes, as fontes de informações, as instituições de ensino, fornecedores, entre outros.

de *Gartner* (*Gartner Hype Cycle*) e seguiremos algumas recomendações propostas em Palacios *et al.* (2014) e em Linden e Fenn (2003).

Desenvolvida pela consultoria *Gartner* em 1995, a curva tenta representar graficamente a progressão e a maturidade de tecnologias emergentes. Segundo Linden e Fenn (2003), que apresentam uma espécie de manual para explicar o método, a diferença entre a curva de *Gartner* e outras representações – como a curva “S” de difusão da inovação de Rogers (2003) – está no fato de o modelo criado pela consultoria “refletir atitudes humanas” para a tecnologia. Não se pode perder de vista que a maior motivação da empresa está na apresentação de uma solução metodológica para que o mercado possa se planejar e calcular riscos diante de novas tecnologias classificadas como potenciais, conforme expressa a própria descrição da ferramenta:

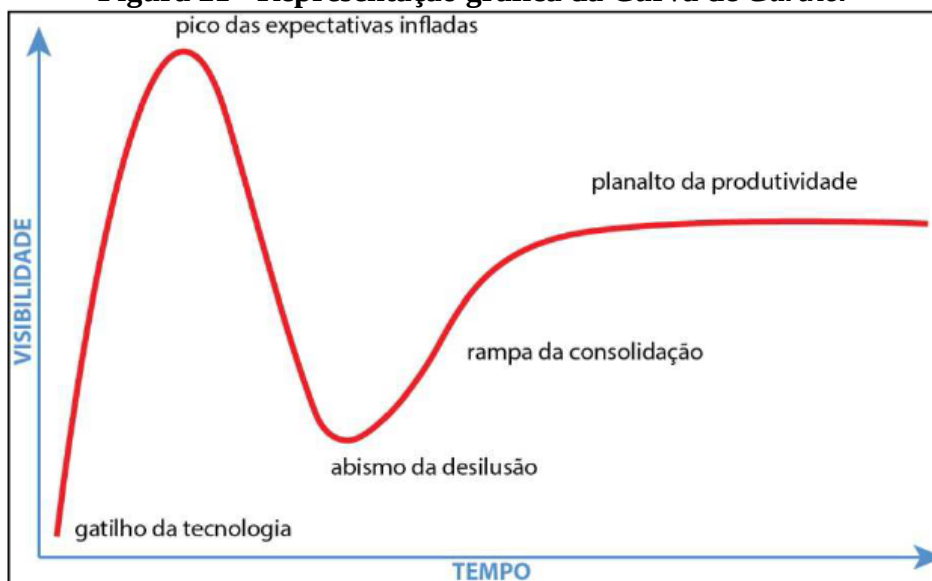
A curva de *Gartner* fornece uma representação gráfica da maturidade, da adoção de tecnologias e aplicações e de como elas são potencialmente relevantes para solucionar problemas reais nos negócios e explorar novas oportunidades¹²⁵. (GARTNER, s/a, Online).

A curva é formada por cinco etapas representadas na figura seguinte: gatilho da tecnologia, pico das expectativas infladas, abismo da desilusão, rampa da consolidação e planalto da produtividade¹²⁶. No eixo horizontal está o tempo, muito usado também como maturidade, sobretudo em Palacios *et al.* (2014), em sua análise sobre os gradientes de inovação em produtos jornalísticos vespertinos autóctones para dispositivos móveis. No eixo vertical está a visibilidade, aspecto que também está presente na curva “S” de difusão de inovações de Rogers (2003).

¹²⁵ *Gartner Hype Cycles* provide a graphic representation of the maturity and adoption of technologies and applications, and how they are potentially relevant to solving real business problems and exploiting new opportunities. (GARTNER, s/d, Online)

¹²⁶ Em inglês, *technology trigger, peak of inflated expectations, trough of disillusionment, slope of enlightenment, plateau of productivity*.

Figura 21 - Representação gráfica da Curva de Gartner



Fonte: PALACIOS *et al.* (2014, p. 5).

O gatilho da tecnologia se refere ao momento inicial de desenvolvimento da inovação. É quando os primeiros protótipos são feitos em laboratório e a viabilidade comercial ainda não é comprovada. Em Linden e Fenn (2003), a curva ascendente rumo ao pico é caracterizada como um momento em que o produto ainda não está sendo vendido, mas já há exposição na mídia de massa. No pico das expectativas infladas, histórias de sucesso e falhas são expostas e os preços da primeira geração do invento ainda estão altos. A curva descendente em direção ao abismo significa um momento inicial de fortalecimento e de falhas. O abismo da desilusão se refere a uma etapa da evolução da inovação tecnológica em que o interesse diminui, bem como os investimentos. A rampa da consolidação representa a aparição da segunda e da terceira geração do produto. É quando o formato começa a se estabelecer, a ser compreendido pelos diferentes públicos (clientes, concorrentes e opinião pública) e a ser replicado. Por fim, no planalto da produtividade, o produto é acolhido pelo *mainstream*, ganha visibilidade e é completamente entendido. É possível fazer uma analogia desta etapa com o início da fase que representa a chegada dos *early adopters*, a maioria inicial que passa a adotar uma inovação no gráfico de Rogers (2003) da curva “S” de difusão.

A consultoria *Gartner* tem realizado uma série de pesquisas e relatórios explorando esta metodologia para expor o estágio atual e as tendências das novas tecnologias. Entre os mais de 180 temas específicos expostos no site temos a publicidade, o *big data*, os veículos conectados, o comércio digital, a sustentabilidade e a governança. No exemplo da figura seguinte, divulgado em julho de 2015, que se refere à aplicação da metodologia às tecnologias

emergentes de 2015, as empresas de diversos setores podem visualizar em que fase estão várias inovações e em quanto tempo elas vão se estabilizar no planalto da produtividade.

Figura 22 - Curva de Gartner aplicada às tecnologias emergentes de 2015



Fonte: Consultoria Gartner (2015, Online). Acesso em: 18 de agosto de 2015.

De acordo com a previsão da Gartner, por exemplo, a casa inteligente e a internet das coisas seguem rumo ao pico das expectativas infladas e devem se estabilizar em um período de cinco a dez anos. Os *wearables* e a realidade aumentada estão na curva descendente em direção ao abismo da desilusão e ainda precisarão de mais cinco ou dez anos para chegarem ao planalto da produtividade, assim como a realidade virtual, que está na rampa da consolidação. Já as impressoras 3D e os controles por gestos são os mais próximos do planalto da produtividade neste relatório; entre dois a cinco anos alcançam esta etapa.

Em outro setor, a publicidade, a curva de Gartner de 2015 aponta que o marketing em tempo real, a personificação, a mensuração em múltiplas plataformas de mídia e a realidade aumentada são algumas tecnologias que estão em ascensão. No pico, estão o reconhecimento de conteúdo automático, o marketing conduzido por dados, o marketing de conteúdos e a publicidade nativa. Seguindo em direção ao abismo da desilusão, estão o marketing social, a publicidade em aplicativos e a TV. Na rampa da consolidação, estão as campanhas de

segmentação, a publicidade dirigida na TV, a publicidade móvel e o marketing em códigos de barras em 3D. Entrando no planalto de produtividade, estão as plataformas de operação de publicidade digital (FRANK e MCGUIRE, 2015).

Palacios *et al.* (2014) fazem algumas recomendações importantes para a exploração deste método de visualização da inovação em produtos tecnológicos, ao tratar dos formatos emergentes de aplicativos jornalísticos para o *tablet*. A primeira delas é que a curva de *Gartner* não é um modelo universal ou que deva ser aplicado rigidamente a produtos individuais. Nesse sentido, em nossa análise, faremos apenas uma analogia das etapas que compõem o método, uma vez que nossa pesquisa tem como limitação a observação formal e padronizada de apenas uma edição das publicações escolhidas (maio de 2015) e a variação no tempo é um critério necessário para a aplicação da curva. Desta forma, todas as reflexões empreendidas na sequência, feitas a partir do nosso *corpus* e de resultados de análises de outros pesquisadores¹²⁷, serão apresentadas como tendências e potencialidades para as revistas para *tablets*.

A segunda recomendação, que converge com as circunstâncias especiais listadas em Linden e Fenn (2003), diz respeito à não-obrigação que um produto percorra a curva inteira. Na análise de Palacios *et al.* (2014) sobre aplicativos jornalísticos autóctones para a plataforma móvel, o periódico canadense *La Presse+*, lançado em 4 de abril de 2013, foi identificado como o produto melhor posicionado quanto aos Gradientes de Inovação – uma escala para a análise da inovação em aplicativos que une a visibilidade e a maturação na curva de *Gartner*, com uma variação de 1 a 5 correspondente às cinco etapas da curva. Mesmo com pouco tempo de existência, o aplicativo foi localizado no planalto da produtividade por conta da estabilização do seu formato ao longo das edições, com decisões sobre a interface que permitem experiências de interação inovadoras e o diferencia de formatos impresso ou para a web.

A terceira recomendação que destacaremos é que a metodologia da curva de *Gartner* não é exata, nem quantitativa. Este alerta feito por Palacios *et al.* (2014) está diretamente alinhado com questões destacadas nas definições sobre a inovação, em autores como Machado (2010b), Godin (2008), Kauhanen e Noppari (2007), Tidd, Bessant e Pavitt (2005), Rogers (2003), Schumpeter (1997), Kline e Rosenberg (1986) e Freeman (1979), e que deram origem ao esquema que explorou a metáfora da árvore no capítulo 1 (p.44). Em suma, tanto

¹²⁷ Entre eles: Cunha (2015; 2011), Palacios *et al.* (2014), Dourado (2013), Souza (2013), Pelanda e Nunes (2012) e Scolari (2012).

aquela representação visual, quanto a reflexão feita pelos autores apontam que a inovação varia no tempo e no contexto ao qual está inserida.

Por fim, a última recomendação de Palacios *et al.* (2014) afirma que a representação visual criada pela consultoria ajuda a pensar e indica tendências. No momento em que a pesquisa para o referido artigo foi realizada, por exemplo, os autores identificaram que os aplicativos jornalísticos autóctones para a plataforma móvel estariam localizados na segunda etapa da curva de inovação de *Gartner*, no pico das expectativas infladas.

Tomando-se como parâmetros os elementos da curva, localiza-se no topo do “Pico das Expectativas Infladas”, ou seja, no máximo do *hype* da nova tecnologia o processo de criação dos produtos jornalísticos autóctones ‘pioneiros’ para *tablet*, incluindo-se os ‘vespertinos’, que são publicitados como modelo ‘inovador’, com atributos diferenciados em relação aos meios tradicionais ou aos aplicativos mais transpositivos em formato PDF (PALACIOS *et al.* 2014, p.6).

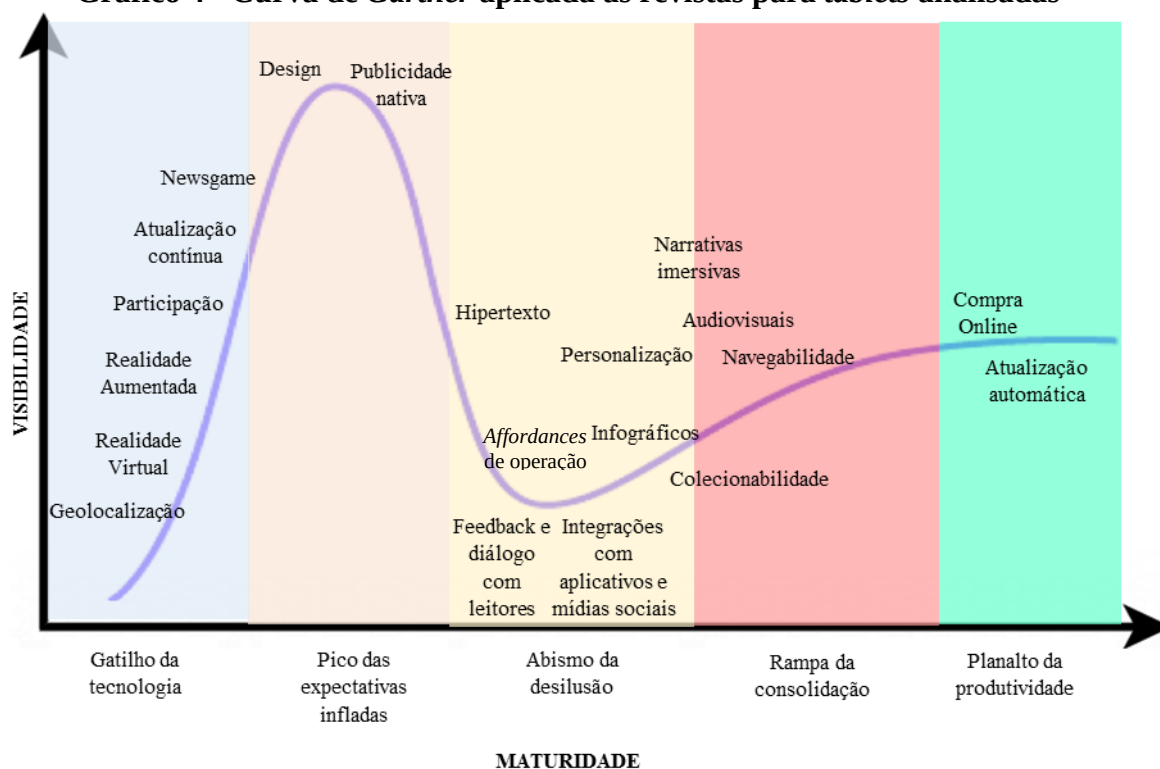
Linden e Fenn (2003) explicam que uma tecnologia pode desaparecer sem jamais ter atingido o planalto da produtividade, ou permanecer por muito tempo como “fantasmas” no abismo da desilusão sem deixarem de existir. Os autores citam o exemplo do televisor, que, em 2003, era um aparelho que estava estagnado quanto aos investimentos para o desenvolvimento de novos formatos. Atualmente, com os televisores inteligentes (conectados à internet), telas em 4K (Ultra HD), transmissão em 3D e os aparelhos portáteis, estes equipamentos estão na rampa da consolidação.

Ao seguirmos as recomendações acima e os exemplos de aplicação da curva de *Gartner* para a análise da inovação, faremos uma reflexão, com aproximações com o método, sobre o estágio atual das revistas para *tablets*. Ela está baseada em 22 itens que se relacionam entre si e foram levantados ao longo da pesquisa. Estes elementos, localizados em diferentes pontos da curva, são compostos por formatos narrativos, características de conteúdos jornalísticos digitais e recursos da plataforma móvel. As revistas para *tablets*, portanto, dependem da forma como estes itens são explorados para estarem entre os níveis mais altos ou mais baixos de inovação. Em uma análise da trajetória de um título específico, eles podem migrar para diferentes pontos da curva. A classificação proposta no quadro seguinte foi feita com base nas análises das *affordances* e da convergência jornalística realizadas nos capítulos 2 e 3 junto aos quinze produtos que fazem parte do *corpus* de pesquisa e a partir de reflexões de outros trabalhos que se dedicaram a discutir as revistas para *tablets* (CUNHA, 2015; 2011, DOURADO, 2013, SOUZA, 2013 e SCOLARI, 2012).

Quadro 14 - Curva de Gartner para itens relacionados às revistas para tablets

Gatilho da tecnologia	Pico das expectativas infladas	Abismo da desilusão	Rampa da consolidação	Planalto da produtividade
Atualização contínua	Design	<i>Affordances</i> de operação complexas	Colecionabilidade	Compra Online
Geolocalização	Publicidade nativa	<i>Feedback</i> e diálogo com leitores	Audiovisuais	Atualização automática da edição
Newsgames		Hipertexto	Narrativas imersivas	
Participação (envio de conteúdos)		Infográficos		
Realidade Aumentada		Integração com <i>apps</i> jornalísticos		
Realidade Virtual		Integração com <i>apps</i> não-jornalísticos		
		Integração com mídias sociais		
		Integração com redes sociais		
		Personalização		

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4 - Curva de Gartner aplicada às revistas para tablets analisadas

Fonte: Elaboração própria

No gatilho das tecnologias estão os recursos e formatos narrativos que classificamos como potencialidades para as revistas para *tablets*. Alguns elementos já estão sendo experimentados no ciberjornalismo, como a realidade virtual e aumentada, além do newsgame. Estes formatos permitem níveis de imersão mais complexos, uma vez que todo o ambiente é construído digitalmente para que o consumidor possa “entrar no mundo” onde a narrativa acontece¹²⁸. A atualização contínua (característica da 3ª fase da evolução do jornalismo em redes digitais em Mielniczuk (2003), o webjornalismo) e a participação dos usuários através da produção e circulação de conteúdos¹²⁹ são outras características da plataforma web que podem ser absorvidas pelos aplicativos das revistas de modo a dinamizá-los; vide o exemplo da seção *Your Shot* na *National Geographic Magazine*. Já a geolocalização foi um recurso que não encontramos no material jornalístico entre as publicações analisadas, porém, em anúncios, como o da *Veja*, este item foi verificado e, por isto, está sendo listado como mais uma potencialidade para estes produtos.

No pico das expectativas infladas, estão os fatores relativos ao design, à estética visual das revistas e a publicidade nativa. A ausência de uma identidade própria dos produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis (CANAVILHAS, 2013) é um dos motivos para a grande variedade nas interfaces destas publicações. Em Dourado (2013), dos seis modelos de revistas digitais analisados, quatro estão ligados às revistas para *tablets* – portáteis, expandidas, nativas digitais e as sociais, Em Seixas, Guedes e Tourinho (2013) temos também a proposta da “revista multimídia analítica”, que aproxima os aplicativos jornalísticos vespertinos de periodicidade diária (segunda a sexta-feira) das revistas autóctones para *tablets* (ver no capítulo 2, p.82). Esta dificuldade em definir fronteiras dos produtos jornalísticos para dispositivos móveis, entre eles as revistas para *tablets*, demonstra que ainda há muito a ser desenvolvido pelas publicações até ser possível chegar a uma estabilização. Em Murray (2012), esta etapa da curva pode ser explicada como um momento de imaturidade do meio digital, porque não há convenções e, por isto, é preciso que os designers criem novas abordagens para explorar as características do meio digital.

A observação das revistas que fazem parte do *corpus* empírico desta pesquisa também identificou poucas experiências de publicidade nativa. Somente seis de quinze publicações

¹²⁸ Domínguez, 2015; 2013; Mielniczuk *et al.*, 2015; Rose, 2015; Medeiros, 2014; Pinheiro, Barth e Fetzner, 2014; Pavlik e Bridges, 2013; Hugues, Fuchs e Nannipieri 2011; Peña *et al.* 2010; Slater, 2009; Falci, 2007; Santaella, 2005; Murray, 2003 e Ryan, 2001.

¹²⁹ Jenkins, Ford e Green 2013; Scolari, 2013; Jenkins, 2008; Cabrera, 2009; Hermida e Thurman, 2008 e Domingo *et al.* 2008.

tiveram anúncios que exploraram timidamente elementos multimídia como vídeos, animações e ilustrações e duas usaram taticidade de modo criativo, além dos movimentos básicos (deslizar e *tap*, segundo tipologia de Palacios e Cunha (2012)), para atrair a atenção do consumidor, conforme os dados da nossa ficha de análise (Apêndice IV). Os destaques foram os anúncios na *Vis-à-Vis*, descrito no capítulo 2 e outro da *Veja*, que usa um *tap* para iniciar uma animação sobre a edição da *Veja São Paulo*. Isto demonstra que este formato também está em momento de experimentações e customizações em direção a um estágio de estabilização.

O abismo da desilusão foi a etapa que mais concentrou os itens do nosso levantamento, conforme o gráfico e o quadro acima. Todos eles se referem a características que poderiam ajudar a compor uma identidade para as revistas para *tablets* e que foram verificadas em algumas publicações ou em edições que não estiveram dentro do período analisado. É possível concluir que o interesse no desenvolvimento destes elementos indutores da inovação em produtos jornalísticos para estes dispositivos diminuiu. O uso do hipertexto e a integração do conteúdo jornalístico com mídias sociais e redes sociais¹³⁰, embora sejam características que ajudam a definir o jornalismo em redes digitais, não foram agregados pelas revistas para *tablets*. Este aspecto converge com a análise feita por Scolari (2012), sobre a grande proximidade das *e-Magazines* das revistas impressas tradicionais. Apenas sete das quinze publicações inseriram em suas edições botões que convidam o ator a compartilhar um conteúdo e não ficaram ligados às interfaces dos sistemas operacionais dos dispositivos, que permitem esta ação de modo padronizado. Nenhuma delas disponibilizou espaços para comentários ou envio de *feedback* sobre o aplicativo. Na avaliação de ferramentas integradas à aplicação para permitir o diálogo com os veículos, oito revistas possuíam o recurso, porém só obtivemos duas respostas a partir do contato estabelecido que teve como mote a impressão dos editores sobre a inovação nestes tipos de produtos. Quanto ao hiperlink, a exploração mais frequente tem sido para facilitar a capacidade de navegação no produto (navegabilidade) na capa e sumário, além dos anúncios publicitários.

As discussões de alguns autores dedicados a entender as dinâmicas que envolvem os conteúdos feitos para a plataforma móvel, especificamente nos *tablets*, nos explicam porque itens como a integração com redes e mídias sociais, o diálogo com veículos e o

¹³⁰ Redes sociais são sites que possibilitam a formação de redes de pessoas em pequenas comunidades. Já as mídias sociais envolvem formatos mais complexos, ligados à produção e circulação de conteúdo pelo usuário, como os blogs, wikis e plataformas de compartilhamento de foto e vídeo (CIPRIANI, 2011).

compartilhamento se estabeleceram desta forma. Primeiro, por conta das *affordances* e novos hábitos (leitura em *lean back*, mais densas e período noturno – das 18h às 22h), este dispositivo móvel é preferencialmente um aparelho para consumo midiático (PALACIOS *et al.* 2014; AGUADO e GÜERE, 2013) e não de produção de conteúdo como os computadores, o que justificaria a ausência de espaços para *feedback* e produção de conteúdos pelos consumidores nos aplicativos. Segundo, pelo fato das *affordances* da coleção de produtos midiáticos terem sido bastante modificadas com a plataforma móvel; os aparelhos contêm informações pessoais e normalmente não são emprestados, dificultando o compartilhamento de e-books, revistas, jornais e músicas. (CANAVILHAS, 2013 e DÍAZ-NOCI, 2010).

Por outro lado, a personalização, os infográficos, as *affordances* de operação complexas¹³¹ têm potencial de avançarem para uma estabilização. Estes três elementos de inovação em revistas para *tablets* demandam novas posturas do usuário para permitir a interação com conteúdos na plataforma móvel. As narrativas imersivas, que estão na fronteira com a próxima etapa, sintetizam a importância destes itens. Ryan (2001) explica que um texto imersivo cria espaços, coloca objetos em ação e trajetória no tempo, ou seja, simula realidades. Ampliando a concepção de textos e aliando aos meios digitais, temos, a partir da concepção de Murray (2003), uma reflexão mais abrangente da imersão que exalta nossa capacidade de realizar tarefas junto ao conteúdo, possibilitada pelos recursos do ambiente digital. Elementos como o hipertexto e as interações sociais poderiam impulsionar este maior envolvimento do usuário; porém, já vimos que eles são subutilizados nas revistas para *tablet*. Outros itens que concedem certa liberdade ao consumidor e demandam ações complexas estão sendo explorados pelas revistas como as bases de dados (*Paris Match*, *National Geographic Magazine* e *Vis-à-Vis*) e as *affordances* não aparentes indutoras de inovação na *Vis-à-Vis* e *Marca Plus* (PALACIOS *et al.* 2015a). No caso da personalização, temos ainda a performance do aplicativo das revistas. Apesar de os procedimentos com *login* e o armazenamento das edições do usuário serem praticamente os mesmos em todas as aplicações, a exploração tem sido muito limitada comparada às funcionalidades de aplicativos de *m-Commerce* (comércio em plataformas móveis) e de jogos, que permitem a criação de perfis e vínculos com contas de redes sociais e e-mail.

¹³¹ Como, por exemplo, girar o *tablet* para ampliar a informação ou usar a taticidade de modo integrado a uma reportagem em base de dados.

Na rampa da consolidação, a colecionabilidade, os audiovisuais, as narrativas imersivas e a navegabilidade começam a demonstrar sinais de estabilização no formato. Todos estes itens aproveitaram parte do legado da plataforma web. A colecionabilidade explora a tecnologia de *cloud computing* (nuvens) para permitir o acesso às edições antigas. Alguns aprimoramentos nos aplicativos ainda precisam ser realizados para facilitar a localização dos números adquiridos, mas, de modo geral, o formato é bastante semelhante entre as revistas analisadas.

Os conteúdos audiovisuais caracterizam a inovação dos produtos digitais para a plataforma móvel, segundo Palacios *et al.* (2014, 2015a, 2015b); Barbosa (2014); Barsotti e Aguiar (2014); Scolari (2013; 2012); Canavilhas (2011). Não há um padrão para a exploração deste recurso nas publicações digitais, nem altos níveis de inovação nas produções, como vimos no capítulo 3. Na verdade, a remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000) e o uso de vídeos ilustrativos foram os formatos mais recorrentes nas revistas analisadas. A justificativa para que este item não esteja no abismo da desilusão se dá por conta da produção própria de conteúdos audiovisuais pelos veículos. Nove das quinze publicações analisadas em nossa pesquisa tinham ao menos um audiovisual na edição, e dessas, somente a *Bande à Part* e a *Veja* inseriram exclusivamente vídeos remediados; o que demonstra que o interesse não diminuiu por completo. No entanto, mesmo com a adoção pelo *mainstream*, não seria possível localizar este item no planalto da produtividade porque um formato específico não foi claramente encontrado nas publicações analisadas.

As narrativas imersivas estão em um espaço de transição e, por isso, no Gráfico – 4 este item ficou entre duas etapas da curva de *Gartner* – o abismo da desilusão e a rampa da produtividade. Ao mesmo tempo em que encontramos nas revistas formatos narrativos tradicionais alinhados com características da imersão, como os textos em profundidade, com narrativas contextualizadas (CANAVILHAS e BACCIN, 2015) e documentários digitais não-interativos, outros recursos disponíveis, como as realidades virtual e aumentada, fotos e vídeos em 360° e o newsgame, que possibilitam níveis maiores de imersão, segundo Domínguez (2015; 2013), Pavlik e Bridges (2013) e Santaella (2005), não foram registrados. É neste processo de estabilização de alguns formatos e a ausência de outros capazes de promover a inovação nestes produtos que estão as narrativas imersivas.

Os recursos que permitem a navegabilidade nos produtos jornalísticos para a plataforma móvel também estão na rampa de consolidação. Em nossa pesquisa, percebemos que algumas convenções relacionadas a este aspecto estiveram presentes em todas as revistas,

caracterizando a analogia que Murray (2012) faz com os *schemas* mentais no processo de estabilização de um novo produto (ver página 91, no capítulo 2). Os principais movimentos para a operação das publicações, por exemplo, são aqueles listados na tipologia da taticidade em dispositivos móveis proposta por Palacios e Cunha (2012), como o deslizar de dedos para mudar uma página ou o *tap*. Além disso, as indicações de interação nos produtos para *tablets* detalhadas na tese doutoral de Cunha (2015) sob o conceito de sintaxe de interação¹³² são muito semelhantes entre si, como o sumário com links para os conteúdos no início das edições e os menus para visualização geral. Estes aspectos reforçariam a ideia de que os instrumentos que permitem a navegação estão em fase de estabilização e sendo difundidos pelos integrantes do *mainstream*. No entanto, a grande quantidade de publicações transpositoras e que faz ajustes dos conteúdos das versões impressas para a circulação nos aplicativos para *tablet* reduz o potencial de inovação destes produtos, uma vez que elas acabam, com frequência, emulando o movimento de folhear executado nas versões em papel ao explorar a tela sensível ao toque.

No planalto da produtividade, estão duas tecnologias estabelecidas que não estão diretamente ligadas ao labor jornalístico. A atualização sobre a publicação de uma nova edição pode ser feita por meio de uma notificação ou até mesmo do *download* automático em casos de revistas gratuitas ou de assinaturas. O padrão é o mesmo em todas as edições, o que demonstra uma definição clara do funcionamento deste tipo de recurso. O mesmo foi verificado com a aquisição online das edições. Aplicativos, o sistema operacional da *Apple* (*iOS*) e a tecnologia de *Internet Banking* funcionam de forma padronizada para a compra de produtos que não são gratuitos ou para a realização de assinatura. Neste caso, a convenção foi imposta pela regulamentação de empresas não relacionadas ao jornalismo para o acesso a qualquer tipo de conteúdos em seus dispositivos.

Em uma reflexão tendo as revistas para *tablets* que fazem parte desta pesquisa como objeto de análise empregando a nomenclatura e etapas da curva de *Gartner*, é possível localizar estes produtos em uma região próxima ao abismo da desilusão. Através do trabalho de autores como Cunha (2015; 2011); Holanda (2015), Canavilhas *et al.* (2014); Palacios *et al.* (2014) Aguado e Güere (2013); Scolari (2012); Aguado, Feijóo e Martínez (2011); Díaz-Noci

¹³² Segundo Cunha (2015), a sintaxe de interação pensada pelo designer para indicar ações do consumidor com o produto jornalístico é formada por uma série de sintagmas visuais. Na classificação do autor, foram reconhecidos doze sintagmas: os de multimídia, de aprofundamento, de orientação, de fotografia ou infografia, de encadeamento, de rotação, de compartilhamento, de suporte, de sumário ou visualização geral, de personalização de busca e arquivamento e institucionais.

(2010), pode-se afirmar que a produção de conteúdo jornalístico para a plataforma móvel já não é mais apenas um campo de experimentações. No caso das revistas para *tablets*, elas existem desde 2010 (CUNHA, 2011), não são mais protótipos como produtos localizados no gatilho da tecnologia na curva de *Gartner*, e, ao longo do tempo, ganharam visibilidade e algum espaço no mercado¹³³. Quanto ao pico das expectativas infladas, acreditamos ser uma etapa anterior à atual, quando se apostava no *tablet* como o futuro no jornalismo, argumento muito justificado pelo crescimento exponencial na comercialização do dispositivo, como vimos na introdução desta dissertação. No entanto, as pesquisas apontaram uma retração das vendas em 2014 e 2015.

Questões relacionadas à economia do jornalismo ajudam a entender porque as revistas para *tablets* estão longe das duas últimas fases da curva de *Gartner*, rampa da consolidação e planalto da produtividade, que apontam para uma estabilização de um formato. Os investimentos no desenvolvimento de publicações para a plataforma móvel têm sido reduzidos em países em crise econômica como o Brasil – o caso da *Galileu* é exemplar neste sentido no contexto contemporâneo. Temos também as empresas de comunicação do *mainstream*, que adaptam seus produtos principais para a circulação na plataforma móvel, como a *AARP*, *Bon Appétit*, *Veja*, *Isto É* e a *Paris Match*, e, segundo Nicholas e Mateus (2015), estas “réplicas enriquecidas” têm como vantagem menores custos de produção. Outros títulos da categoria de aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* tiveram suas atividades encerradas, como as revistas *Katachi* (2011-2013) e a *Rue 89* (2011-2014), pouco tempo depois de lançados. Diante deste panorama, entendemos que as revistas estariam localizadas em uma etapa do processo de inovação em que o interesse dos empresários diminuiu e, aqueles que continuam a investir, o fazem apenas para a sobrevivência do negócio.

No próximo subcapítulo, a proposta de análise da inovação em revistas para *tablets* tem como objetivo criar um ranking entre as publicações investigadas. Desta forma, entenderemos os diferentes tipos de inovação identificados a partir da perspectiva de Rossetti (2013), que une referências oriundas das ciências sociais, das ciências humanas e da filosofia.

¹³³ Embora tenhamos mercados como o Brasil e a França, que, conforme vimos no capítulo 3, possuem uma fatia de vendas das versões para *tablets* muito pequenas, o cenário norte-americano projetado por uma pesquisa publicada em 2015, da *Mequoda*, está em franco crescimento. 1/3 dos norte-americanos acima dos 18 anos, de um universo de 3.642 pessoas que participaram do levantamento, leram revistas no mês de maio de 2015. A projeção é que 77 milhões de adultos nos EUA leiam revistas digitais, 32% deles no *tablet*. (NICHOLAS e MATEUS, 2015).

4.2. Criando bases para a definição das categorias de análise da inovação

A analogia da curva de *Gartner* permitiu um olhar sobre o estado atual de um segmento por completo. E, como vimos no subcapítulo anterior, o estágio de inovação em revistas para *tablets* no contexto contemporâneo indica que muitas potencialidades tecnologicamente disponíveis ainda não foram exploradas de modo eficiente. Na sequência, nos concentraremos em explorar a classificação dos diferentes tipos de inovação proposta por Rossetti (2013). A aplicação dela junto às descobertas feitas a partir da análise das quinze publicações que fizeram parte do *corpus* de pesquisa a metodologia de *Gartner* e o referencial teórico ajudarão no processo de definição de categorias de análise da inovação nas revistas para *tablets*.

A pesquisadora Regina Rossetti (2008; 2013) apresenta uma perspectiva sobre a confluência entre comunicação, sociedade e inovação baseada em reflexões teóricas de autores clássicos para os estudos comunicacionais. Rossetti (2008) passa por Aristóteles, explora o pensamento de Lazarsfeld sobre a influência das inovações tecnológicas nas mudanças sociais e aborda a contribuição da teoria crítica da Escola de Frankfurt, que incluiu aspectos sociais e críticos nas pesquisas dos estudos da comunicação. Além disso, outras visões teóricas destacadas pela autora são: os Estudos Culturais, que inseriu o contexto cultural como parte importante dos modelos de investigação na comunicação; a vertente de Edgar Morin sobre as dinâmicas entre cultura de massa e inovação que padroniza e ao mesmo tempo renova as produções; a filosofia política de Hannah Arendt sobre a ação na esfera pública e geração de inovações, e a teoria da ação comunicativa de Habermas, que promove uma composição entre racionalidade humana e estruturas da comunicação com os usos da linguagem instrumentais e sociais.

[...] existem inúmeras possibilidades de se pensar a inovação na interface entre comunicação e sociedade, recorrendo sobre o pensamento de alguns autores importantes e de referência para os estudos comunicacionais, muitos deles com abordagens filosóficas sobre o tema. [...] é possível sustentar com embasamento teórico respeitável, a ideia de que a inovação permeia a comunicação e se manifesta de maneira privilegiada quando abordada em sua dimensão social. (ROSSETTI, 2008, p.81)

A abordagem da dimensão social da inovação na comunicação nos trabalhos de Rossetti, que converge com nossa definição operacional da inovação no jornalismo, nos permite olhar para todas as mudanças nos sistemas, pessoas e produtos como uma novidade. “No campo da comunicação, o ato inovador refere-se a ações presentes nos processos de comunicação que geram produtos comunicacionais novos ou inovados” (ROSSETTI, 2013, p.66). Diante desta

conclusão, a autora se dedica a explorar as categorias aristotélicas, que tentam explicar o “surgimento do novo”, para criar categorias de inovação para os estudos em comunicação e proporcionar análises mais específicas do fenômeno, uma vez que, segundo ela, o conceito de inovação envolve termos como:

novo, novidade e mudança; criação, invenção, alteração, modificação, transformação, multiplicação, diferenciação, diversificação, salto, transposição, tradução, mudança, evolução, ruptura; mutação, variação, incremento, adaptação, apropriação, experimentação; renovação, recriação, transubstanciação, transmutação, deformação, reformulação, transfiguração, metamorfose, transmutação, transverter; legítimo, genuíno, singular, diferenciado, diferente, diverso, novidade, incomum, primeiro, primordial, matricial, inédito, original; sujeito inovador e objeto inovado (ROSSETTI, 2013, p.64).

No quadro seguinte, estão as categorias de inovação propostas por Rossetti (2013), que têm elementos como a substância, qualidade, quantidade, relação, tempo, lugar, ação e paixão. Ao seguir a vocação linguística de Aristóteles, que destaca os modos de descrever e o modo de ser das coisas (concepção ontológica), o mapeamento, segundo a autora, permite ressaltar os predicados da inovação de processos comunicativos. Em nosso caso, este instrumento será explorado com o objetivo de apoiar a exposição do conjunto de características destacáveis e relacionadas à inovação nas revistas para *tablets* que fazem parte do *corpus* da pesquisa e que foi identificado através da análise das *affordances* e da convergência de conteúdos jornalísticos. Outra ressalva é que, apesar de não ter uma indicação de hierarquização das categorias, a aplicação da proposta de Rossetti (2013) em nossa análise acaba assumindo este status, uma vez que na investigação das revistas, por exemplo, o “inédito”, a “adaptação” e o “diferente” não estão em um mesmo patamar. O primeiro termo é da ordem do disruptivo (CHRISTENSEEN, 1997), já os últimos dois estão mais ligados à ideia da inovação sustentadora (*idem*), ou das inovações incrementais de Tidd, Bessant e Pavitt (2005).

Quadro 15 - Categorias de inovação para a comunicação segundo Regina Rossetti (2013)

Categorias aristotélicas	Ato de inovação	Efeitos da inovação	Termos semelhantes	Categorias de inovação
Substância	Criação Invenção	Inédito Original Novo	Renovação Recriação Cocriação Transubstanciação Experimentação Legítimo Genuíno Singular	Inovação substancial
Qualidade	Alteração Transformação Modificação	Novidade	Movimento Mutaçao Transmutação Transmutação Reformulação Deformação Metamorfose Transfiguração	Inovação qualitativa
Quantidade	Multiplificação	Múltiplos	Variação	Inovação quantitativa
Relação	Diversificação Diferenciação	Diverso Diferenciado Diferente	Dessemelhança Incomum Alteridade	Inovação relativa
Lugar	Salto Tradução Transposição		Transverter Adaptação Transportação	Inovação espacial
Tempo	Evolução Ruptura	Primeiro Primordial Matricial	Desenvolvimento Aprimoramento Aperfeiçoamento Progresso Incremento Corte	Inovação temporal
Ação	Sujeito inovador			Inovação ativa
Paixão		Objeto inovado		Inovação passiva

Fonte: ROSSETTI (2013, p. 68)

A inovação substancial tem características que podem ser comparadas com a concepção de disrupção de Christensen (1997). Ela está ligada à criação, à geração e à corrupção. Em nosso recorte de pesquisa, ela se refere às revistas para *tablets* originais, ou seja, envolve um produto-final inédito. As espanholas *Vis-à-Vis* e *Marca Plus* se distinguiram entre os outros títulos por apresentarem formatos narrativos que exploraram *affordances* não-aparentes que induzem inovações (PALACIOS *et al.* 2015a) e por combinarem estes recursos nas reportagens de modo alinhado com a proposta da convergência de conteúdos como uma coalização de unidades midiáticas, conforme discussão no capítulo 3. Além disso, as publicações se destacaram por serem gratuitas, algo incomum entre a maioria dos títulos para o dispositivo móvel escolhidos para análise, e exclusivas para *tablet*.

A reflexão sobre esta categoria, do ponto de vista da abordagem difusionista da inovação de Rogers (2003), reconhece este tipo de mudança como aquela que promove influências ou serve de referência para outros formatos e para os concorrentes. Em outras palavras, é uma invenção que será replicada se obtiver sucesso. Neste sentido, experiências de inovação substanciais nas revistas para *tablets* que são sustentáveis estariam mais distantes da etapa do “abismo da desilusão” na curva de *Gartner*, por significar um momento de maior interesse e de investimentos nos produtos.

Um outro conjunto de revistas pode ser descrito tendo como parâmetros as características da inovação qualitativa. São aquelas que apostaram na mutação planejada dos seus produtos, contudo ainda demonstram seus vínculos com os produtos principais da companhia, diferentemente das publicações da categoria acima. A britânica *Wired* e a norte-americana *National Geographic Magazine*, apesar de oferecerem produtos com níveis de inovação semelhantes às revistas *Vis-à-Vis* e *Marca Plus*, têm modelos de negócios baseados principalmente na venda de exemplares, assinaturas e anúncios¹³⁴. Além disso, verificamos também, embora em menor quantidade, conteúdos transpostos das versões impressas destes títulos, mas de modo “responsivo”, ou seja, adaptado às telas de *tablets*.

A inovação quantitativa está bem próxima da descrição de Christensen (1997) sobre as inovações sustentadoras. No caso das publicações, são aquelas que exploram os *tablets* como um suporte para multiplicar seus canais de circulação – as revistas transpositoras: *Galileu*, *¡Hola!*, *L’OBS*, *Stylist* e *What’s on TV*. Ao combinarmos estas características com a categoria da inovação espacial de Rossetti (2013) fica ainda mais clara esta adaptação, tradução e transposição, termo que temos utilizado para identificar os títulos que exploram os níveis mais básicos de inovação da plataforma móvel *tablet*. Esta descrição colocaria estes títulos exatamente no “abismo da desilusão” na curva de *Gartner*, justamente por indicar um baixo investimento por parte dos veículos e uma menor visibilidade entre os concorrentes pela ausência de predicados inovadores.

Quanto às revistas com níveis intermediários de inovação, a categoria aristotélica da relação ajuda a descrever suas características. Estas publicações são diferentes daquelas que oferecem réplicas em PDF das versões impressas por meio dos seus aplicativos, mas não chegam a ser disruptivas. O termo relativo é ideal justamente porque o elemento circunstancial de

¹³⁴ Veremos no subcapítulo 4.3 que a *National Geographic Magazine* também comercializa as fotografias das edições em formato especial.

comparabilidade é de fundamental importância para apontar o grau de inovação. *AARP*, *Bande à Part*, *Bon Appétit*, *Isto É*, *Paris Match* e *Veja* se colocam em uma posição consonante com a descrição de Rossetti (2013, p.69) da inovação relativa: “[...] a inovação não é tão significativa, mas mesmo assim existe no sentido de que muitos de um mesmo podem ser considerados como uma novidade se comparados ao único original”. Localizamos este conjunto de publicações em um espaço entre o “abismo da desilusão” e a “rampa da consolidação” na curva de *Gartner*. Estes títulos sugeriram um arrefecimento do interesse dos veículos de comunicação pelo desenvolvimento de novas oportunidades. O formato foi o mais comum entre os produtos jornalísticos para *tablets* que fizeram parte de nossa análise.

A categoria inovação temporal é aquela que perpassa todos os tipos de inovação citados acima. Segundo Rossetti (2013), ela pode seguir em duas direções: evolução e ruptura. No primeiro caso, a mudança se refere às inovações sustentadoras (CHRISTENSEEN, 1997), aquelas que remetem à continuidade, ao aprimoramento e ao aperfeiçoamento. A evolução converge bastante com as categorias aristotélicas da qualidade, lugar e da relação. Já quando a mudança é no sentido da ruptura, a combinação maior é com a substância. A segunda direção da inovação temporal está ligada ao corte repentino com o estado anterior, é o primeiro ou o primordial, termos que remetem ao genuíno e ao singular.

As últimas duas categorias aristotélicas convocadas por Rossetti (2013) de modo sintético são: a ação e a paixão. Elas se referem a características mais gerais da forma da pesquisa sobre a inovação na comunicação. A ação está relacionada ao agente inovador ou “o sujeito que inova” (p.70) e não faz parte do nosso recorte de pesquisa, já que, se aplicada ao jornalismo, se concentraria em investigar às mudanças no campo a partir da observação dos sujeitos. Por outro lado, a inovação passiva é aquela sobre o objeto que sofreu a ação que gerou a inovação. Em resumo, é a mudança resultante do processo da inovação, que, no campo da Comunicação, é exemplificado pela autora como um produto comunicacional. Esta categoria está diretamente ligada à nossa proposta de investigação, já que analisamos um produto, e converge também com a de outras referências utilizadas nesta pesquisa como Canavilhas e Satuf (2013); Palacios *et al.* (2015a, 2015b, 2014), Barbosa (2013, 2007); Scolari (2013, 2012); Seixas, Guedes e Tourinho (2013); Larrondo *et al.* (2009) e Barbosa, Mielniczuk e Larrondo (2008).

No quadro seguinte, resumimos a relação feita entre as categorias criadas por Rossetti (2013) a partir de categorias aristotélicas recomendadas para os estudos sobre a inovação na

comunicação com as análises sobre a inovação em revistas para *tablets* realizadas com o suporte das *affordances* e da convergência jornalística. Por caracterizarem abordagens de pesquisa, a ação e a paixão não foram incluídas. É preciso destacar que esta análise representa a investigação de uma edição (de maio de 2015) de cada uma das 15 publicações que integram o corpus desta pesquisa. Cabe notar que as características listadas são as latentes nos produtos. Portanto, novas edições e outros contextos influenciados por mais variáveis podem alterar a classificação proposta aqui.

Quadro 16 - Relação entre as categorias de análise da inovação de Rossetti (2013) e a investigação das revistas para *tablets*

Categorias da inovação	Breve descrição	Revistas
Substancial	Caracteriza os casos de criações originais, inéditas e disruptivas. Produtos alinhados com esta categoria estão entre os maiores níveis de inovação na contemporaneidade.	<i>Vis-à-Vis</i> e <i>Marca Plus</i>
Qualitativa	Diz respeito aos produtos transformados e com altos níveis de inovação, mas que demonstram algum vínculo com os produtos principais da companhia a qual pertencem – formato narrativo, design ou modelo de negócios, por exemplo.	<i>Wired</i> e <i>National Geographic Magazine</i>
Quantitativa + Espacial	Estão presentes naquelas publicações que exploram os <i>tablets</i> como um suporte para multiplicar seus canais de distribuição e de circulação, mas que não investem em predicados inovadores para diversificar a composição do produto. Adaptação, tradução e transposição são os termos que as identificam.	<i>Galileu</i> , <i>¡Hola!</i> , <i>L'OBS</i> , <i>Stylist</i> e <i>What's on TV</i>
Relacional	Refere-se às revistas que diferenciam seus produtos para a distribuição na plataforma móvel, porém não de modo planejado. Trata-se de uma adaptação que as colocam à frente das transpositivas, mas atrás de inovações substanciais.	<i>AARP</i> , <i>Bande à Part Bon Appétit</i> , <i>Isto É</i> , <i>Paris Match</i> e <i>Veja</i>
Temporal	Perpassa por todos os tipos de inovação e pode seguir em duas direções: a) evolução, relacionada às categorias da qualidade, lugar e relação; e b) ruptura, ligada às categorias da substância.	

Fonte: Elaboração própria a partir de Rossetti (2013)

No próximo subcapítulo, nos dedicaremos a detalhar cada uma das categorias de análise da inovação em revistas para *tablets* criada a partir das reflexões promovidas ao longo da dissertação. As características levantadas na pesquisa foram concentradas em três níveis de inovação: elementar, complementar e convergente.

4.3. Níveis de inovação em revistas para *tablets*

A elaboração de um esquema de categorização dos diferentes níveis de inovação em revistas para *tablets* se faz necessário pelo fato de as publicações apresentarem diversas variações nos seus formatos. Estamos diante de uma situação que exige um agrupamento dos conjuntos de características dos títulos analisados a partir de critérios previamente definidos (ARANDA, 2005). A classificação permitirá uma análise mais precisa dos diversos produtos investigados.

Segundo Aranda (2005), existem dois tipos fundamentais de critérios para a criação de categorias: a) as categorias formais estão relacionadas às descrições mais exatas de cada classificação como a duração, a posição de uma reportagem ou as imagens que aparecem; b) as categorias de conteúdo estão ligadas às tendências, significados, orientações, conotações. Nossa pesquisa une resultados de uma análise baseada na coleta de dados a partir de uma ferramenta de análise de elementos capazes de promover a emergência de *affordances* novas ou renovadas das revistas (categorias formais) com a interpretação das principais reportagens sob a ótica da convergência jornalística, do ponto de vista do conteúdo (categorias de conteúdo).

A organização das características definidoras de cada grupo de revistas desde a discussão sobre as *affordances* sempre apontou para três direções, quais sejam: a) uma com os exemplos mais sofisticados e, analogamente, bastante atrelados às descrições sobre os produtos vespertinos autóctones para dispositivos móveis promovidas por Palacios *et al.* (2015a; 2015b; 2014); Barbosa *et al.* (2013), Barbosa e Seixas (2013), Barbosa e Torres (2013); b) outra no extremo oposto, ligada aos níveis mais básicos de exploração dos recursos inovadores da plataforma móvel; c) e um último conjunto de publicações que estava entre os dois tipos de experiências e possuíam formas de apropriação semelhantes entre si – elas transpunham suas versões impressas para o *tablet* e as enriqueciam com conteúdos multimídia e recursos interativos, corroborando as conclusões de Barbosa *et al.* (2013) e Barbosa e Seixas (2013) sobre a força da transposição nos produtos para *tablets*.

Para Rossetti (2013), as categorias aristotélicas são instrumentos para análises das coisas e de expressão linguística, “são predicados fundamentais das coisas” (p.66). Está implícito o mecanismo semiótico ou a relação entre o ser e sua ativação a partir da expressão em palavras. Desta forma, recorreremos a uma nomenclatura justaposta ao termo “inovação” baseada em termos que sintetizam a caracterização da extensão da mudança. A inovação

elementar é o nível mais básico e se refere aos produtos que tiveram suas versões impressas transpostas para o aplicativo oferecido no *tablet*. A inovação intermediária representa as publicações para *tablets* que, como o nível anterior, transferiram seus conteúdos integralmente para o meio digital, porém incluíram formatos multimídia e interativos. Já a inovação convergente é o nível mais avançado encontrado e caracteriza as revistas para *tablets* que apresentaram os produtos mais complexos em termos da exploração das funcionalidades e recursos do *tablet* e de narrativas.

4.3.1. Inovação elementar

A categoria da inovação elementar é caracterizada pelas publicações que exploram a plataforma móvel de forma mais básica e estão fortemente atreladas ao suporte de papel. Este tipo de estratégia para a exploração do *tablet* pelos veículos foi o primeiro reconhecido, no capítulo 2, quando aplicamos nossa ficha de análise, interpretamos os dados e separamos um grupo de publicações intituladas de “revistas transpositoras”. Não há criatividade no uso dos recursos e a multimidialidade é um elemento praticamente ausente nestes tipos de revistas. Uma interpretação possível após a análise dos títulos que apenas transpuseram seus conteúdos para o *tablet* é que o único objetivo das empresas jornalísticas que optam por esta estratégia é ampliar seus canais de distribuição e de circulação (inovação quantitativa) com os menores investimentos. Isto colocaria estas publicações na etapa do abismo da desilusão na curva de *Gartner*.

Bleyen, Lindmark e Ranaivoson (2014), que apresentam uma tipologia da inovação na mídia que diferencia produtos e processos, identificariam esta categoria relacionada ao produto jornalístico como *inner form* (no interior dos produtos), quando “[...] as empresas de mídia aparentam ser mais reativas do que proativas¹³⁵” (p.41). Os autores não descartam a importância destas mudanças mais simples, que, a depender da plataforma, podem estar relacionada ao formato de impressão no papel, adoção do HTML5 e, em nosso caso, o acesso a uma revista impressa por meio do *tablet*.

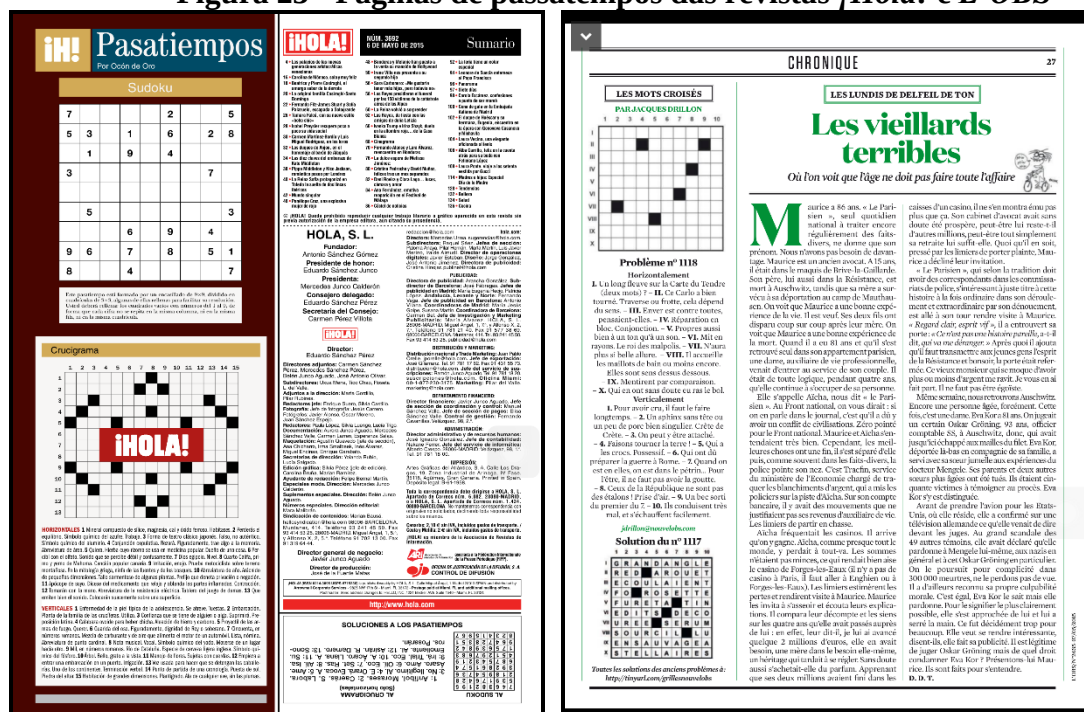
Do ponto de vista das *affordances*, este conjunto de revistas explora os recursos que permitem a operação de modo simples. Neste sentido, é possível fazer uma referência às *affordances* aparentes ou salientes descritas por Palacios *et al.* (2015b). O maior exemplo de vínculo

¹³⁵ “[...] media players appear to be more reactive than proactive” (BLEYEN, LINDMARK E RANAIVOSON, 2014, p.41).

intenso com o formato impresso vem do modo como a taticidade é usada; a ação de mudar o conteúdo da leitura em papel, o folhear de páginas, é emulado para operar toda a edição distribuída na plataforma móvel, através de um movimento de deslizar com os dedos na tela sensível da direita para a esquerda.

A transferência da versão impressa para a plataforma móvel faz com que o projeto gráfico seja exatamente o mesmo nas duas versões. Desta forma, além de um formato baseado em paginação, registramos a ocorrência de seções relacionadas aos passatempos completamente incompatíveis com as formas de interação em *tablets* (figuras a seguir).

Figura 23 - Páginas de passatempos das revistas *¡HOLA!* e *L'OB*



Fonte: Capturas de telas da edição de maio de 2015 das revistas *¡HOLA!* e *L'OB*

A *affordance* de riscar não está prevista na experiência de interação de uma revista para *tablet*. Alguns aplicativos específicos conseguem emular esta ação, com os dedos, as canetas *Stylus* ou a recém-lançada *Apple Pencil*¹³⁶, mas, no jornalismo, a adaptação das páginas de passatempo como caça-palavras, palavras-cruzadas e *sudokus* tem sido de forma a permitir a digitação das respostas através do teclado. Ao transporem diretamente o PDF das versões impressas para a plataforma móvel, as publicações inviabilizam a interação com este tipo de conteúdo.

¹³⁶ Acessórios para desenhos e anotações para dispositivos com tela sensível ao toque. O *Apple Pencil* foi lançado no dia 9 de setembro de 2015 junto com a nova versão do iPad com 12,9". Os dispositivos anteriores tinham 9,7" e 7,9". Disponível em: <<http://goo.gl/HVgVZC>>. Acesso em: 9 de outubro de 2015.

Diante de características que demonstram um mau aproveitamento das potencialidades da plataforma móvel, por que ainda classificamos as revistas que apenas replicam suas versões impressas no *tablet* como inovadoras? Em nossas discussões sobre a inovação no jornalismo defendemos a união dos aspectos tecnológicos e os sociais na análise deste fenômeno, assim como autores como Rossetti (2013; 2008), Franciscato (2010) e Machado (2010b), e o fato de que a menor mudança adotada gera a inovação (ROSSETTI, 2013; ROGERS, 2003; GODIN, 2008; TIDD, BESSANT e PAVITT, 2005 e CHISTENSEEN, 1997). Desta forma, o levantamento das alterações promovidas pela interação com publicações no *tablet* nos mostrou novas ações, inclusive entre as da categoria de inovação elementar.

As *affordances* relativas à coleção do objeto-jornalístico são as características mais evidentes destas mudanças. A questão do espaço, que deixou de ser físico e passou a ser virtual – aspecto que é refletido por Murray (2012) como uma propriedade enciclopédica do meio digital –, junto com as *affordances* relacionadas às funções da portabilidade (SCHROCK, 2014) e da ubiquidade (PAVLIK, 2014), permitem o acesso às revistas a partir de múltiplos dispositivos e de qualquer lugar com conexão à Internet. Outra alteração está relacionada às formas de aquisição e descarte deste produto jornalístico. O formato atual não envolve o deslocamento físico de pessoas e do objeto (ida a uma banca de revista, entrega em casa e transporte ao cesto de lixo). Os modelos de compra online das publicações refletem um amadurecimento dos sistemas operacionais e da tecnologia de *Internet Banking*. O processo de descarte também foi atualizado, uma vez que é possível deletar as edições para salvar espaços virtuais, no aparelho ou na nuvem, e depois resgatá-las novamente.

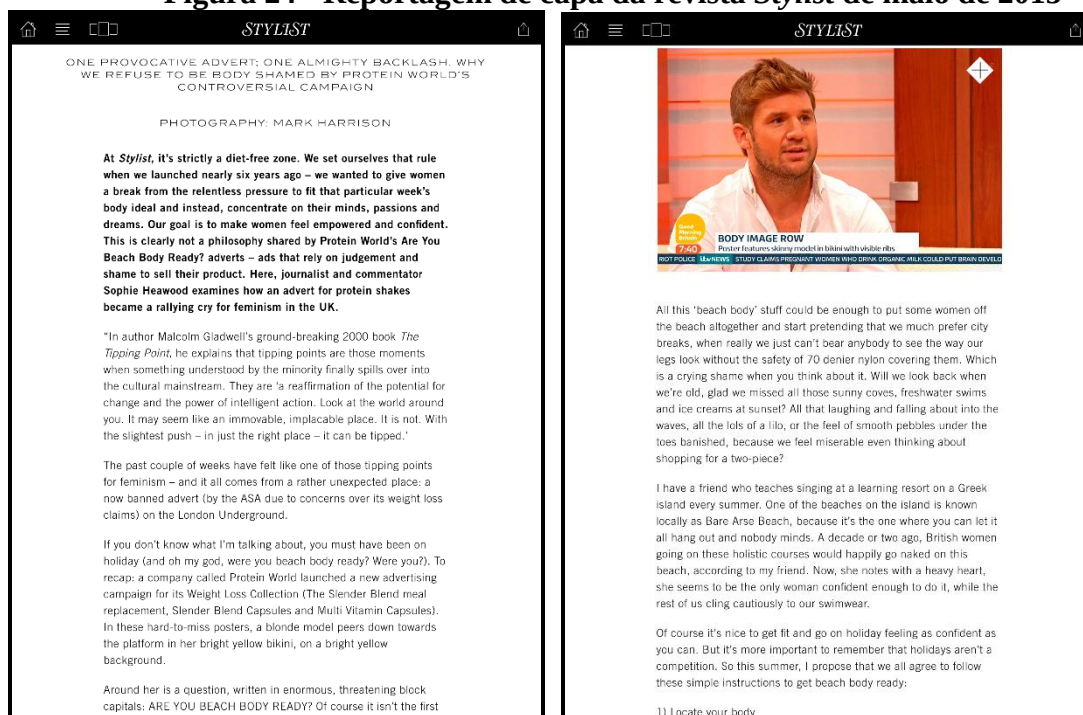
A conclusão do levantamento das mudanças que caracterizam as revistas localizadas na categoria de inovação elementar é que as alterações quase não promoveram mudanças nas narrativas jornalísticas. Não há novos formatos e as alterações na dinâmica dos conteúdos estão na maioria das vezes ligadas às *affordances* que emergem da relação com o dispositivo. Todas as modificações listadas estão relacionadas às possibilidades técnicas do *tablet* e não permitiram uma análise conduzida a partir da ideia da convergência como uma coalizão de conteúdos. *Galileu*, *¡Hola!*, *L'OBS*, *Stylist* e *What's on TV* foram as publicações para plataforma móvel classificadas nesta categoria.

A *Galileu* e a *What's on TV* deram sinais de que estariam entre os níveis mais básicos de inovação antes mesmo da aplicação da ficha para a análise de revistas para *tablets*. No contato com os editores (capítulo 1), eles admitiram que suas versões para a plataforma móvel eram

fac-símiles das edições em papel. As presenças do título brasileiro e de mais outras duas publicações neste grupo – *Stylist* e *L’OBS* – foram inesperadas pelo fato delas terem sido finalistas em premiações internacionais e, por isto, escolhidas para compor o *corpus* de pesquisa desta dissertação.

A *Stylist* e a *¡Hola!* foram as que mais estiveram próximas de um nível mais avançado. O título britânico explorou bastante o hiperlink em suas matérias, bem como na publicidade. Na reportagem de capa (figura a seguir), temos texto escrito que pode ser navegado em *scroll down*, que o diferencia da paginação, e fotos com legendas que abrem através de sintagmas de aprofundamento (CUNHA, 2015), ícones que revelam informação em uma caixa de texto ou imagens como o “+” no canto superior direito da foto na captura de tela à direita. No entanto, a ausência de conteúdos que explorem a multimídia, bem como uma estética visual e o uso de elementos interativos sem criatividade tornou o produto mais alinhado com as características desta categoria de inovação.

Figura 24 - Reportagem de capa da revista *Stylist* de maio de 2015



Fonte: Captura de tela da edição de 6 de maio de 2015 da revista *Stylist*

A *¡Hola!* oferece conteúdos multimídia básicos em sua edição, como vídeos de bastidores da produção e remediação da TV. No entanto, o problema nas telas com reportagens cuja decisão do ponto de vista do design visual foi a sobreposição de caixas de texto em *scroll down* no projeto gráfico impresso (conforme visto no capítulo 2, página 102), bem como as páginas

com passatempos incompatíveis com a interação na plataforma móvel foram aspectos que contribuíram para que a publicação espanhola estivesse entre na categoria da inovação elementar.

4.3.2. Inovação intermediária

A categoria de inovação intermediária é caracterizada pelas revistas que adaptam suas versões impressas para a plataforma móvel, em uma espécie de PDF enriquecido (CUNHA, 2012), ou de uma réplica digital incrementada¹³⁷ (NICHOLAS e MATEUS, 2015) e que, por isto, estão bastante atreladas ao projeto gráfico original. Fazem parte deste grupo as revistas *AARP*, *Bande à Part*, *Bon Appétit*, *Isto É*, *Paris Match* e *Veja*; três delas, a primeira e as duas últimas, fazem parte do *mainstream* de grande tiragem. A revista de cinema francês é a única que não tem uma referência no impresso, uma vez que ela é exclusiva para *tablets*, mas outras características desta categoria intermediária, que serão listadas na sequência, foram compatíveis com a experiência de interação proporcionada por esta publicação.

É possível verificar a ocorrência de conteúdos multimídia simples e integração com redes sociais, que promovem algumas diferenças no produto. Por outro lado, o design visual das edições é predominantemente conservador em relação aos títulos classificados em níveis mais altos de inovação, mesmo quando tentam diferenciar alguns detalhes para a interação no *tablet*. Nas duas primeiras imagens seguintes, a disposição dos elementos é quase a mesma. Nas imagens seguintes, há pequenas adaptações para atender a leitura em tela.

¹³⁷ Replica-plus digital magazine (NICHOLAS E MATEUS, 2015, p.24).

Figura 25 - Comparação entre trechos da revista *Veja* nas versões impressa (à esquerda) e para tablets (à direita)



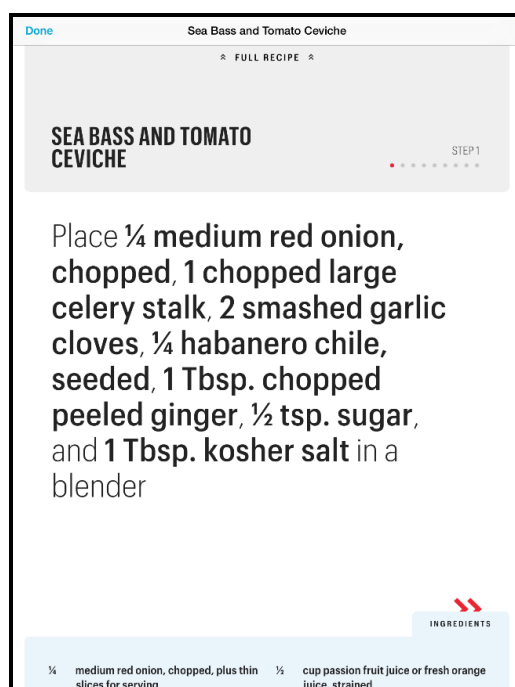
Fonte: Capturas de tela das edições de 6 de maio de 2015 da *Veja* no acervo digital¹³⁸ (<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>) (imagens à esquerda) e no aplicativo (imagens à direita)

¹³⁸ As imagens capturadas no acervo digital da *Veja*, em 06 de outubro de 2015, representam a edição impressa da publicação.

Do ponto de vista da análise das *affordances* da operação, as revistas desta categoria apresentam algumas variações em relação às propriedades, funções e características que as diferenciam de títulos da categoria anterior e das respectivas versões impressas. A função da nivelabilidade, por exemplo, foi usada para permitir uma nova orientação de leitura (*AARP*, *Bande à Part*, *Bon Appétit* e *Paris Match*). A taticidade ajudou a dinamizar produções jornalísticas conduzidas sob a lógica das bases de dados e cuja visualização explorou elementos interativos para apresentação de conteúdo organizado em hipertexto (*Paris Match*). Quanto à integração com redes sociais, *Bon Appétit*, *Isto É* e *Veja* foram as publicações que não se limitaram às interfaces padronizadas dos aplicativos para o compartilhamento do *link* do conteúdo por e-mail ou redes sociais, e inseriram botões para a emergência desta *affordance* dentro de suas edições.

A revista norte-americana de gastronomia ainda apresenta o modo de visualização *Kitchen Mode* (modo cozinha), quando assume a função de ser um guia para o usuário que prepara determinada receita inserida na seção *Recipes index* (Índice de receitas). Desta forma, a publicação oferece um “design responsivo” para o uso na cozinha, com layout mais limpo, que permite a leitura à distância e com conteúdo organizado em etapas para preparação (figura seguinte).

Figura 26 - Seção receitas no *Kitchen Mode* da revista *Bon Appétit*



Fonte: Captura de tela da edição de maio de 2015 da revista Bom Appétit

A multimídia nas publicações desta categoria tem um formato mais simples. Os vídeos, por exemplo, estão nas classificações dos remediados, ilustrativos e dos bastidores, ou seja,

não exigem grandes esforços de produção e demandam baixos custos. As galerias de fotos, as animações e os recursos de áudio têm uma frequência baixa.

O caso da revista *Bande à Part* é ilustrativo no sentido de que não é preciso que uma publicação tenha uma versão impressa para ser identificada como um produto conservador. Apesar de não circular em papel, o título explora os recursos multimídia e interativos como uma revista que adaptou seu conteúdo para a plataforma móvel. Há diversos trailers de filmes, fotos de divulgação e matérias com trechos de músicas ao longo da edição. Além disso, o design repetitivo não diversifica a estética visual do produto.

Todas as publicações que foram classificadas nesta categoria intermediária, estiveram entre os casos fronteirícios e as revistas adaptadas no agrupamento de características e funcionalidades reconhecidas a partir da aplicação da ficha de análise no capítulo 2. A exceção foi a *Wired*, que, depois da análise do modo como os formatos narrativos foram explorados no produto (capítulo 3), foi realocada junto às publicações com maior nível de inovação encontrados. Esta categoria representa de modo mais intenso o quão variados são os formatos de títulos para *tablets* no que diz respeito à exploração de recursos digitais, design visual e modelos de negócios. Ela concentra produtos do *mainstream* de grande tiragem (*AARP*, *Paris Match* e *Veja*) e de média tiragem (*Bon Appétit* e *Isto É*), além de exclusivo para *tablet* e gratuito (*Bande à Part*). O que caracteriza estas publicações é o fato delas apresentarem conteúdos com alguns elementos inovadores e, ao mesmo tempo, com referências do impresso.

Assim como na inovação elementar, falta interesse e investimentos por parte das empresas jornalísticas que oferecem publicações na categoria da inovação intermediária. Estes casos caracterizam as inovações sustentadoras de Christensen (1997) ou os incumbentes de Tidd, Bessant e Pavitt (2005); aqueles produtos atualizados tecnologicamente apenas para se manterem competitivos, sem apresentarem um formato inédito. Entre as vantagens apresentadas pelo relatório da *Mequoda* (NICHOLAS e MATEUS, 2015) para a adoção deste tipo de estratégia estão os modos de produção mais simples e baratos e, ao mesmo tempo, as características interativas. Já entre as desvantagens está a dificuldade de leitura porque os tipos de fontes para o impresso e para a tela podem ser incompatíveis. Desta forma, as revistas para *tablets* desta categoria, apesar de terem um nível de maturidade um pouco mais avançado que as elementares, também estariam em um estágio do abismo da desilusão na curva de *Gartner*.

4.3.3. Inovação convergente

A categoria de inovação convergente é caracterizada pelas revistas nas quais o planejamento e a produção de conteúdos são realizados de modo que resultam em produtos consonantes com as descrições relacionadas à convergência jornalística. Trata-se do nível mais avançado de inovação no jornalismo reconhecido entre as publicações para *tablets* analisadas nesta pesquisa porque apresentam os formatos narrativos de modo diversificado e exploram as funções específicas de cada um (FILAK, 2014; KOLODZY, 2013). Além disso, estes títulos permitem várias formas de interação com a informação, oferecem interfaces originais e investem em design visual criativo e adequado aos temas das reportagens. Esta categoria foi a que apresentou o menor número de casos – *Marca Plus*, *National Geographic Magazine*, *Vis-à-Vis* e *Wired*.

Quando se trata da análise das *affordances* de publicações classificadas na categoria inovação convergente, é possível verificar que há uma combinação de diferentes características que diferenciam estes produtos em relação aos das demais categorias. Palacios *et al.* (2015a) se referem às *affordances* ocultas ou escondidas e à mistura de *affordances* como aquelas que são indutoras de inovação em produtos jornalísticos autóctones para a plataforma móvel. Na *National Geographic Magazine*, as seções *Your Shot*, *NG Daily* e *Instagram* exploram recursos que permitem a participação do usuário com o envio da sua imagem (compartilhamento) (JENKINS, FORD e GREEN, 2013; CABRERA, 2009; DOMINGO *et al.* 2008; HERMIDA e THURMAN, 2008; JENKINS, 2008) e ainda trabalham com uma “nova periodicidade”, já que a atualização destas seções é diária e requer conexão com a Internet. É possível fazer *upload* das fotos pelo próprio aplicativo. A inovação em um nível mais elevado se apresenta neste exemplo pela combinação de funcionalidades (execução de aplicativos e conectividade), que permitem novas *affordances* (compartilhamento em movimento). Os casos de publicações localizadas nesta categoria acabam de alguma forma alterando características representativas do gênero jornalismo de revista ou criando novos formatos de narração e interação do consumidor com a informação. No exemplo acima, a periodicidade das revistas foi uma mudança substancial (ROSSETTI, 2013) na dinâmica deste tipo de produto jornalístico.

Outra combinação criativa de *affordances* foi verificada na *Wired*. A capa da edição, descrita no capítulo 3, (na página 137), mistura a taticidade e a multimidialidade. Já a *Vis-à-Vis* criou uma interface em um conteúdo publicitário detalhado no capítulo 2, (na página 119), cuja

forma prevista de interação por meio da tela sensível ao toque pode ser classificada como um caso de *affordance* não-aparente, porque se distanciou dos usos mais comuns do recurso para a manipulação da revista.

A análise das revistas para *tablets* sob a ótica das discussões em torno da convergência de conteúdos também nos ajuda a diferenciar as categorias da inovação intermediária e convergente. Um dos termos fundamentais para separar os dois grupos é “planejamento”. Enquanto na categoria anterior falávamos em adaptação e estava implícita a noção do complemento ou enriquecimento da versão impressa com recursos interativos e multimídia, neste nível os formatos narrativos dos conteúdos demonstram ser previamente pensados para circularem no dispositivo móvel (KOLODZY, 2013; FILAK, 2014), o que resulta na formação de produtos originais ou autóctones para os dispositivos móveis (CUNHA, 2015; PALACIOS *et al.* 2015a; 2015b; 2014; SILVA, 2014; BARBOSA *et al.* 2013).

A perspectiva sobre a convergência jornalística alinhada com a análise dos produtos jornalísticos para *tablets* empreendidas nesta pesquisa é a da convergência de conteúdos, representada pela coalização de unidades midiáticas exploradas pelos seus pontos mais fortes (CANAVILHAS, 2013; 2011; KOLODZY, 2014; FILAK, 2014; BARBOSA, 2013). Texto escrito, fotos, vídeos, gráficos, áudio e infográficos interativos possuem gramáticas e funções específicas em uma narrativa que podem ser combinadas com os recursos dos dispositivos móveis de forma a oferecer uma experiência de interação diferente de outras plataformas. No caso dos vídeos, há uma grande variação no uso que caracteriza produtos alinhados com esta categoria ou a anterior. A ocorrência exclusiva de formatos mais simples (remediação, ilustração e bastidores) está vinculada aos produtos jornalísticos localizados na categoria inovação intermediária. A exploração de outros tipos como o documentário digital interativo, o telejornalismo, os instrutivos e a visualização de bases de dados está vinculada às revistas para *tablets* que podem ser inseridas no grupo da inovação convergente. É preciso ressaltar que esta classificação é flexível e trata-se apenas de uma variável, ou seja, a categorização das publicações está relacionada também ao desempenho de outros aspectos, como as *affordances* permitidas, a exploração das redes sociais, das mídias sociais, do hipertexto e o design.

Os conteúdos dinâmicos (BARBOSA e TORRES, 2013; GYNNILD, 2013; LAMMEL, 2012; RAMOS, 2011; MIELNICZUK *et al.* 2010; BARBOSA *et al.* 2008; BARBOSA, 2007) e os elementos que compõem o design visual destes produtos – como as sintaxes interativas

(CUNHA, 2015), apropriação da *affordance* da nivelabilidade (PALACIOS *et al.* (2015a), além das cores, fontes e exploração de imagens – afastam as revistas para *tablets* da categoria de inovação convergente da pecha de estarem esteticamente muito próximas de uma estética visual de versões impressas. Este aspecto foi um critério depreciador entre as características que definem cada uma das categorias, já que ele pode significar o início da formação de uma identidade própria de publicações para a plataforma móvel e o distanciamento da estratégia de transposição do conteúdo para dispositivos móveis¹³⁹.

Todas as edições de revistas classificadas nesta categoria exploraram a integração com redes sociais permitindo que o consumidor compartilhe um trecho para fomentar a aquisição de novos exemplares dentro de sua rede de amigos, remediou fotos e vídeos publicados em mídias sociais. *Marca Plus* e *National Geographic Magazine* usaram as postagens em texto destas plataformas sociais para compor a edição. O título esportivo espanhol também se destacou pela variação nos jogos de atualidade e, junto com os jogos emulados das versões impressas da *National Geographic Magazine*, *Vis-à-Vis* e *Veja* (categoria anterior), foram os exemplos de adaptações que viabilizaram as seções de passatempo nas revistas.

Esta categoria também considera a variação nos modelos de negócios, como um elemento distintivo em relação aos outros níveis de inovação em revistas para *tablets*. A maioria das publicações replica dinâmica tradicional dos impressos para a sustentabilidade econômica do negócio; anúncios, assinaturas e vendas de exemplares (MOREYRA, 2015; SCOLARI, 2013; SMITH, 1980). No entanto, Quinn (2005) e Salaverría e García (2008) destacam que a produção de conteúdos convergentes demanda mais investimentos em estrutura e recursos humanos, o que significa uma necessidade de diversificação das estratégias de arrecadação. Além disso, estamos diante de um meio digital cujo público ainda está em formação, haja vista o número de usuários de *tablets*¹⁴⁰ e o tempo desde o lançamento do aparelho no formato atual (2010), outra questão é o atual contexto de fragmentação do consumo midiático (AGUADO, 2013; SCOLARI, 2013; QUINN, 2005; SALAVERRÍA e GARCÍA, 2008, ANDERSON, 2006).

¹³⁹ Ainda assim, há trechos e elementos visuais (fontes, linhas e cores) semelhantes entre revistas para *tablets* da categoria de inovação convergente que têm versões impressas – *National Geographic Magazine* e *Wired*. Acreditamos que para estes títulos é impossível uma desvinculação completa, uma vez que eles precisam manter uma identidade visual entre todos os seus produtos para facilitar a identificação dos seus públicos.

¹⁴⁰ Segundo a empresa de pesquisa sobre mercado digital *eMarketer*, a projeção para o final de 2015 é que o mundo alcance a marca de 1 bilhão de usuários de *tablet*. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015.

Algumas estratégias de arrecadação diferentes da mais tradicional também foram encontradas entre as revistas analisadas na pesquisa. O modelo subsidiado (MOREYRA, 2015) ou patrocínio (SCOLARI, 2013), aquele em que o consumidor não paga pela aquisição e os custos de produção são cobertos exclusivamente por anúncios ou por uma marca, foi adotado pelas publicações espanholas *Marca Plus* e *Vis-à-Vis*¹⁴¹. Já a *National Geographic Magazine* combinou o modelo de pagamento pelo usuário, os anúncios (foram apenas três anúncios publicitários e duas inserções sobre a própria companhia em toda a edição¹⁴²) e estratégias de expansão das narrativas, muito frequentes em conteúdos ficcionais transmídia (SCOLARI, 2013; JENKINS, 2008), com a comercialização de conteúdos fotojornalísticos das edições em formato impresso para pôsteres e quadros.

As revistas para *tablets* localizadas na categoria da inovação convergente foram as que mais se aproximaram de características descritas para produtos localizados no estágio do planalto da produtividade na curva de *Gartner*. Em uma análise isolada, as publicações espanholas criaram um formato singular para este tipo de produto, com interface, linguagem e modelo de negócios que modificaram a relação entre usuário e o produto jornalístico e estão na etapa mais avançada da curva. No entanto, em conjunto, uma série de razões faz com que a categoria mais avançada de inovação em revistas para *tablets* que descobrimos esteja na rampa da consolidação.

O primeiro motivo diz respeito à ausência de um formato claramente estabelecido e adotado pelo *mainstream*. As revistas para *tablets* identificadas como inovação convergente também variaram em formatos, linguagens e design e foram as menos frequentes.

Segundo, porque mesmo entre os níveis mais altos de inovação reconhecidos ainda há vínculos com formatos tradicionais e estratégias narrativas que lembram a adaptação e a transposição. A *Wired* não alterou o seu modelo de negócios e permanece com a tradicional combinação de anúncios e venda de exemplares e assinatura. Na verdade, com exceção das gratuitas, todas elas mantiveram a mesma dinâmica de arrecadação de recursos, apesar da ocorrência de diversos outros modelos para meios digitais listados em Moreyra (2015) e

¹⁴¹ Além das publicações espanholas, a britânica *Stylist* e a francesa *Bande à Part*, classificadas em níveis menores de inovação, também adotaram este modelo de negócio. Com exceção da *Stylist*, todas elas são feitas exclusivamente para *tablets*; não há versão impressa.

¹⁴² Na versão impressa foram 14 anúncios, quatro deles sobre a própria companhia, a *National Geographic Magazine Society*. Na *Veja*, por exemplo, foram 15 anúncios, cinco deles em referência a produtos da própria companhia, a editora *Abril*. Já na *Wired* foram 21 anúncios, sendo que dois deles eram sobre eventos promovidos pela própria revista.

Scolari (2013), como *freemium* e o *crowdfunding*¹⁴³. A revista *Marca Plus* remedeia muitos vídeos e trechos de áudio para ilustrar as reportagens. A *National Geographic Magazine* e a *Vis-à-Vis* adaptaram suas seções de passatempo para permitir a interação no *tablet*, mas não criaram formatos novos ou integraram outras possibilidades como os games sociais ou newsgames mais complexos em suas edições.

O terceiro ponto está relacionado ao uso esporádico de recursos que dinamizam o conteúdo no *tablet*. A reportagem em base de dados ainda é usada de modo tímido entre as publicações comparadas com produções na plataforma web, a exemplo de sites de notícias como o *The New York Times*, *The Guardian* e o *Estadão*, bem como de experiências independentes como o *Propublica*, *InfoAmazonia* e a *Volt Data Lab* que empreendem este tipo de modo mais frequente. Combinadas com os recursos multimídia e *affordances* do *tablet*, este tipo de reportagem tem o potencial de elevar o nível de interatividade e imersão do consumidor com o conteúdo através de formatos narrativos que permitem simulações, comparações e personalizações da informação, conforme vimos ao longo subcapítulo 3.2.

O quarto ponto está diretamente ligado ao que apontamos como tendências de inovações nas revistas para *tablets*. Algumas potencialidades para o futuro do jornalismo estão estagnadas nesta condição há algum tempo, apesar de terem evoluído em outras áreas. Um exemplo deste caso vem da realidade virtual, que permanece em fase de testes no jornalismo (DOMINGUEZ, 2015; PEÑA, 2010), apesar de ter sido demonstrada em laboratório na década de 1960 e de, a partir dos anos 1980, ter ganhado sistemas eficientes, acessíveis e práticos, segundo Slatter (2009). Outro caso está relacionado à *affordance* da optabilidade e à possibilidade de compartilhamento através do dispositivo. O webjornalismo e plataformas tradicionais como o rádio e a TV estimulam a participação dos usuários com o envio de material imagético para a produção de notícias, o que resultou até na renovação e no fortalecimento da concepção de jornalismo cidadão, participativo ou cívico (JENKINS, FORD e GREEN, 2013; CABRERA, 2009; DOMINGO *et al.* 2008; ROSSETTI, 2008; HERMIDA E THURMAN, 2008). Por outro lado, esta experiência não foi agregada entre as revistas para a plataforma móvel. Somente a *National Geographic Magazine* explora este recurso de modo a fomentar a participação do usuário nas seções *Instagram*, *NG Daily* e *Your Shot*. Outras publicações fazem apenas remediações esporádicas das mídias sociais.

¹⁴³ Segundo Scolari (2013), o modelo *freemium* é aquele em que o usuário recebe parte do conteúdo grátis e para desbloquear outras seções é preciso realizar o pagamento. Já o modelo *crowdfunding*, também conhecido como micropagamentos, é aquele que financia um projeto a partir múltiplas fontes de receita, normalmente por pessoas físicas.

No quadro a seguir, resumimos as principais características que representam cada uma das categorias de análise da inovação em revistas para *tablets*. Alguns elementos se destacaram no processo de diferenciação dos níveis de maturidade dos produtos; são eles: as *affordances* de operabilidade, a estética visual, a multimidialidade, a lógica das bases de dados e a integração com plataformas sociais. A classificação de publicações em determinada categoria não está sujeita à adequação de cada um dos aspectos descritos, mas sim às características mais frequentes.

Quadro 17 - Síntese das características representativas das categorias de análise da inovação em revistas para *tablets*

Categorias/Elementos	Inovação elementar	Inovação intermediária	Inovação convergente
Ato caracterizador	Transferência	Adaptação	Autoctonia
<i>Affordances</i> da operabilidade	Emulam movimentos da leitura em papel	Exploram os recursos da taticidade e nivelabilidade de modo conservador	Combinam <i>affordances</i> de modo criativo às narrativas e fazem emergir <i>affordances</i> ocultas
Estética visual	Totalmente vinculada ao formato impresso (PDF)	Forte vínculo com formato impresso (PDF enriquecido)	Planejado para a plataforma móvel
Multimedialidade	Ausente	Formatos simples como vídeos e áudios remediados, de bastidores ou ilustrativos	Trabalham com a coalização de unidades midiáticas, muitas vezes mais complexas, como vídeos próprios
Lógica das bases de dados	Ausente	Presente de modo esporádico	Presente
Integração com plataformas sociais	Ausente	Presente	Presente
Modelo de negócios	Tradicional ou gratuito	Tradicional ou gratuito	Tradicional, gratuito e venda de produtos
Por que é inovador?	Pela emergência de novas <i>affordances</i> de operação e da coleção do objeto-jornalístico revista	Trata-se de um produto jornalístico que foi atualizado tecnologicamente para se manter competitivo (inovação sustentadora) e promoveu alterações na produção, circulação e interação com notícias	Presença de conteúdos multimidiáticos e dinâmicos baseados na perspectiva da convergência jornalística, que modificaram características do jornalismo de revista.
Observações	São consequências apenas da dinâmica de funcionamento da plataforma móvel e aparentam quase não terem interferido nos procedimentos jornalísticos	Revistas exclusivas para <i>tablets</i> também podem apresentar estética visual, explorar recursos multimídia e as bases de dados de modo conservador e estarem nesta categoria	Foi o nível de inovação mais avançado identificado entre as publicações analisadas por oferecerem formatos narrativos diversificados e interfaces originais
Exemplos	<i>Galileu</i> , <i>¡Hola!</i> , <i>L'OBS</i> , <i>Stylist</i> e <i>What's on TV</i>	<i>AARP</i> , <i>Bande à Part</i> , <i>Bon Appétit</i> , <i>Isto É</i> , <i>Paris Match</i> e <i>Veja</i>	<i>Marca Plus</i> , <i>National Geographic Magazine</i> , <i>Vis-à-Vis</i> e <i>Wired</i>

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise empreendida ao longo da pesquisa, foi possível chegar a uma conclusão sobre o que caracteriza a inovação no jornalismo de revista para *tablets*, do ponto de vista do produto jornalístico elaborado pelos veículos.

A inovação no jornalismo em revistas para *tablets* é um fenômeno que envolve publicações alinhadas com a perspectiva do jornalismo de revista – aquele que lida com a ontologia das emoções, tem periodicidade alongada e explora temas não-perecíveis, (BENETTI, 2013) –, descendentes de formatos impressos ou exclusivas para a plataforma móvel. Estes produtos são simbolicamente materializados sob o formato de aplicativos e acompanham o padrão de funcionamento básico seguido por todos os integrantes da indústria do conteúdo no ecossistema móvel, como a operação por taticidade, a necessidade de conexão com a Internet, o armazenamento na nuvem e a compra online nas lojas de aplicativos (AGUADO, 2013; AGUADO, FEIJÓO e MARTÍNEZ, 2011). Estas publicações representam inovação em relação às versões impressas e digitais pelo fato de permitir a emergência de *affordances* novas e enriquecer e dinamizar as narrativas jornalísticas. No contexto contemporâneo, três categorias caracterizam diferentes níveis de inovação nas revistas para *tablets*: a elementar, a intermediária e a convergente.

Desta forma, uma das características representativas da inovação em revistas para *tablets* é a variedade de apropriações feitas pelos veículos dos recursos na criação de produtos adaptados ou autóctones para o dispositivo móvel. O estudo através da formação de categorias de análise ajudou a destacar quais são as diferenças entre os produtos e fazer reflexões mais pontuais sobre os tipos de mudança. O fato de a maioria das publicações estar localizada em níveis ligados à aprimoramentos, ou de termos identificado estes produtos longe de um processo de estabilização de um formato, indica que os elementos disponíveis neste cenário ao qual este dispositivo móvel está inserido ainda são capazes de permitir a emergência de revistas com alto grau de inovação. Portanto, uma vez que as ferramentas estão prontas para serem usadas, falta aos produtores jornalísticos elaborar modelos de negócio rentáveis e formar públicos, como vem fazendo a espanhola *Vis-à-Vis*. A publicação se apresenta como líder em mais de

20 países¹⁴⁴ e alcançou a marca dos 50 mil *downloads*¹⁴⁵ em uma única edição em seu oitavo número, em 2012.

A seguir, em nossas conclusões, revisitaremos nosso percurso de investigação, identificando as descobertas, bem como as limitações da presente pesquisa. Por fim, apresentaremos alguns desdobramentos possíveis e as tendências e potencialidades de inovações no jornalismo de revistas para *tablets*.

¹⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCbqIewZX8U9k7kYvMLPLEGgg>> . Acesso em: 20 de outubro de 2015.

¹⁴⁵ Disponível em: <<http://www.culturajoven.es/vis-a-vis-magazine-para-ipad/>> Acesso em: 20 de outubro de 2015.

CONCLUSÕES

1. Percursos da investigação e descobertas

Nossa dissertação teve como objetivo abordar o tema da inovação no jornalismo a partir de um produto jornalístico: as revistas para *tablets*. O cenário contemporâneo indicou que as plataformas móveis, com seus recursos e funcionalidades, têm sido exploradas pelo jornalismo e promovido modificações neste campo. Além disso, visualizamos as revistas como um formato potencial para aproveitar este ecossistema móvel e oferecer exemplos de produtos inovadores por conta da flexibilidade deste gênero em narrativas e estética visual.

A organização da dissertação de forma a não criar grandes blocos que concentrem referenciais teóricos e análises empíricas foi desafiadora, uma vez que nos obrigou desde o início da pesquisa a pensar de forma unificada todo o processo. Por outro lado, acreditamos que conseguimos exemplificar de modo mais preciso e explorar nosso longo *corpus* de pesquisa, formado por quinze revistas de cinco países – Brasil, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido. As publicações foram escolhidas por dois critérios: participação em premiação relacionada à inovação em revistas para *tablets* e pela maior tiragem em cada país. As edições que fizeram parte da pesquisa, publicadas em maio de 2015, foram: *AARP* (EUA), *Bande à Part* (FRA), *Bon Appétit* (EUA), *Galileu* (BRA), *¡Hola!* (ESP), *Isto É* (BRA), *L'OBS* (FRA), *Marca Plus* (ESP), *National Geographic Magazine* (EUA), *Stylist* (UK), *Paris Match* (FRA), *Veja* (BRA), *Vis-à-Vis* (ESP), *What's on TV* (UK), *Wired* (UK).

Entendemos que o objetivo geral da pesquisa foi cumprido, no sentido de apresentar formas de buscar, reconhecer e classificar diferentes tipos de inovação nos produtos. Quanto aos objetivos específicos: a) dedicamo-nos a refletir sobre a inovação e seu amálgama com o jornalismo, no capítulo 1, e exploramos os conceitos de *affordances* e da convergência de conteúdos jornalísticos nos capítulos 2 e 3, respectivamente; b) levantamos diversos casos de mudanças nas publicações para *tablets*, relacionados às novas tecnologias, processos, formatos narrativos e modelos de negócio, ligados principalmente ao nosso *corpus* de pesquisa; c) tentamos articular algumas das descobertas com a influência de variáveis externas, como cultura e fatores econômicos; e, d) criamos categorias de análise da inovação em revistas para *tablets* baseadas em critérios formulados a partir do referencial teórico aliado às observações dos títulos investigados. São elas: inovação elementar, inovação intermediária e inovação convergente. O último objetivo específico, vinculado ao apontamento de

tendências sobre a evolução da inovação em revistas para *tablets*, será sintetizado no final desta conclusão.

Além de definir os critérios para a categorização das mudanças encontradas nas revistas para *tablets*, nossa pesquisa teve como problema reconhecer o que há de inovação nestes produtos. O questionamento surgiu a partir de pesquisas e da exploração destas publicações na plataforma móvel. Partindo do princípio de que a inovação se refere a uma mudança repetida socialmente, sintetizamos em oito pontos as descobertas da nossa investigação:

1. Novas revistas exclusivas para *tablets* surgiram no mercado jornalístico, conquistaram clientes e anunciantes (como a *Bande à Part*, a *Marca Plus* e a *Vis-à-Vis*) e algumas buscam rivalizar com publicações do *mainstream* que também construíram aplicativos para a plataforma móvel;
2. A emergência de novas *affordances* para o objeto-revista como: os movimentos para a operação das publicações (tactilidade e nivelabilidade), a multimidialidade (assistir e ouvir); além de mudanças em outras *affordances* relacionadas à coleção (aquisição, armazenamento e descarte) e compartilhamento (via e-mail e redes sociais);
3. Consumo digital, móvel, que permite o acesso imediato ao produto e reduz as barreiras geográficas para o contato com revistas de outros países;
4. Aprimoramentos ou inserção de formatos narrativos nas revistas através de recursos e funcionalidades do *tablet*, como reportagens em base de dados, conteúdos audiovisuais e jogos de passatempo adaptados;
5. Identificação de novos cargos nos expedientes das revistas que possam executar tarefas que desencadearam as inovações, como os programadores, e a atualização de outros, como editores e repórteres, que precisam lidar com várias unidades midiáticas para contar uma história;
6. Ajustes e modificações em pontos relativos aos modelos de negócio. Verificamos revistas que reduziram a quantidade de anunciantes do formato impresso para a versão para *tablets* (*National Geographic Magazine*, *Veja* e *Wired*); outras que seguiram o modelo mais

comum da web, o subsidiado, quando o usuário não paga pelo conteúdo (*Bande à Part*, *Marca Plus*, *Stylist* e *Vis-à-Vis*); e tivemos ainda fontes de arrecadação como a *National Geographic Magazine*, com a venda das fotografias jornalísticas;

7. Entrada de novos elementos intermediários para apoiar a produção, circulação e interação dos usuários com as revistas, como os sistemas de publicação, os sistemas operacionais, os softwares de edição e a tecnologia de *Internet Banking*;
8. Alterações e atualizações em características representativas do conceito de revista, como a periodicidade mais flexível em trechos de uma mesma edição (*National Geographic Magazine*). Além disso, tivemos o incremento da proposta da ontologia das emoções de Benetti (2013), que sintetiza as particularidades deste gênero, com funcionalidades do *tablet* que despertam *affordances* ligadas à sensorialidades (ler, ver, ouvir e tocar, como destaca o *slogan* da *Vis-à-Vis*).

A principal hipótese de pesquisa, fundamentada a partir da ideia da convergência de conteúdos, previa que os principais exemplos de revistas inovadoras para *tablets* seriam aqueles que poderiam ser relacionadas ao conceito de modo mais consistente. Isto significava que a exploração dos recursos e funcionalidades do *tablets* era feita de forma integrada, o que torna os formatos narrativos mais complexos e diversos dos produtos de outras plataformas. A confirmação desta hipótese se deu com a observação do modo que as unidades midiáticas (textos escritos, foto, vídeo, infográficos) apareciam nas principais reportagens das publicações, da integração com redes sociais e de apropriações de características como o hipertexto, taticidade e a nivelabilidade. As revistas que apresentaram seus conteúdos de forma mais diferente (*Marca Plus*, *National Geographic Magazine*, *Vis-à-Vis* e *Wired*) foram aquelas que estavam alinhadas com a convergência.

A segunda hipótese tinha como objetivo confrontar premissas sobre a inovação originárias de áreas como ciência e a tecnologia com as dinâmicas e variáveis específicas do jornalismo. Acreditamos que usar como base visões que não levam em consideração particularidades do nosso campo faz com que a inovação na mídia seja mal compreendida. Os métodos de outros setores e áreas não podem ser completamente transpostos para investigar as mudanças em um produto midiático. Uma diferença fundamental é que, em nosso caso, a pesquisa envolve ao mesmo tempo questões tecnológicas da plataforma, as formas de apropriação pelas dinâmicas

jornalísticas (deontologia, rotinas e administração) e pela sociedade. Diante disso, prevemos que as variações no nível de inovação das revistas não seriam necessariamente diretamente proporcionais ao poder econômico das empresas.

A forma como o *corpus* empírico foi montado permitiu que comparássemos o produto oferecido pelos veículos de portes diferentes, classificados em *mainstream* e exclusivos para *tablets*. A conclusão que chegamos foi que houve uma menor propensão de revistas do *mainstream* de grande tiragem em apresentar edições com maiores níveis de inovação – nenhum dos títulos analisados esteve neste grupo. E, ao mesmo tempo, as revistas exclusivas para *tablets* não estiveram entre aquelas com o menor nível de inovação. Apesar de termos confirmado nossa hipótese secundária, é preciso ressaltar que estas descobertas foram feitas a partir de um número limitado de produtos. A importância do achado se dá pela necessidade de repensar premissas sobre a inovação quando relacionada ao campo jornalístico. Ser do *mainstream* ou exclusiva para *tablet* não foi um predicado que exerceu qualquer influência no nível de inovação em nossa pesquisa.

Outra discussão que tentamos promover foi a influência da padronização de softwares de criação e de edição, dos hardwares, dos sistemas de publicação e das editoras no formato das revistas. Contudo, a observação revelou que outras variáveis, relacionadas aos contextos particulares, também promoveram interferência nos títulos.

O fator econômico, por exemplo, movimentou os jornalistas desempregados em uma Espanha em crise a criar e desenvolver aplicativos jornalísticos para a plataforma móvel. Um deles, a *Quality Sport*, chamou tanto a atenção que foi adquirido por uma companhia do país, o *Grupo Marca*, e se transformou na revista *Marca Plus*. No Brasil, a particularidade é a ausência de *startups* com alguma repercussão no mercado. Os produtos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis de maior visibilidade pertencem às companhias tradicionais. Nosso país, assim como a França, tem registrado índices cada vez maiores de demissões de jornalistas nos últimos três anos, o que ajuda a explicar porque não tiveram revistas entre os maiores níveis de inovação. O exemplo espanhol é inspirador no sentido de que em um momento de crise veio uma solução para os desempregados.

Quanto à padronização de sistemas de publicações, editoras e softwares, percebemos que, mesmo entre as revistas multinacionais (com produção própria em vários países), como a *National Geographic Magazine* e a *Wired*, há diferenças nas formas de apresentação dos conteúdos. A identidade visual (linhas, cores e fontes) continua a mesma, assim como alguns

conteúdos, mas há diferenças nas reportagens específicas, como quanto ao formato narrativo escolhido. Outro exemplo nesse sentido veio com a *What's on TV* e a *Time*. Ambas pertencem ao mesmo grupo de mídia, mas com estratégias de mercado, públicos e temas diferentes, elas também exploram os recursos inovadores da plataforma móvel de modo diverso.

Os quatro capítulos que compuseram a dissertação tiveram funções bastante específicas em toda a pesquisa, mas estiveram correlacionados em todo o processo de investigação. No capítulo 1, intitulado **Em busca de uma definição do amálgama jornalismo e inovação**, a proposta era chegar a uma definição operacional da inovação no jornalismo para caracterizar nosso recorte de estudo. Buscamos promover uma reflexão sobre o tema apresentando as abordagens mais exploradas pelos autores vindos de áreas que tangenciam a comunicação (antropologia, sociologia e economia), até com a exploração de uma literatura mais específica e recente sobre a inovação e jornalismo. Discutimos também a forma como as revistas para *tablets*, que fizeram parte do trabalho, se apresentavam nas lojas de aplicativos e exploramos as respostas dos editores recebidas após contato estabelecido por e-mail para teste da ferramenta de diálogo nos aplicativos. As premiações dedicadas a laurear produtos inovadores, que nos auxiliaram no processo de escolha do *corpus*, também nos forneceram informações, através de sites e contato por e-mail, sobre os critérios de votação destas publicações.

Nossa definição operacional da inovação no jornalismo no contexto contemporâneo se baseou na articulação entre tecnologia e cultura. Nesse sentido, estivemos diretamente ligados ao principal conceito trabalhado no capítulo 2, intitulado **Teoria das *affordances* e as novas experiências de interação em revistas para *tablets***. A escolha da teoria das *affordances* para apoiar a análise se mostrou oportuna porque ela foi capaz de promover uma negociação entre perspectivas que valorizam a tecnologia, e são taxadas de deterministas, e, pelo pensamento construtivista, que destaca a interferência dos indivíduos na apropriação dos artefatos. É a ideia de que um artefato não é uma tábula-rasa aberta a qualquer tipo de utilização, nem vem prescrita de forma a ter um único uso. Não podemos esquecer que todo este processo é influenciado por contextos cronológicos e culturais, além de envolver operações interpretativas.

Além do tema das *affordances*, o capítulo 2 também caracterizou o cenário formado pelos dispositivos de comunicação móvel e seus produtos, especificamente as revistas para *tablets*. Para nos apoiar na observação do *corpus* de pesquisa, recorreremos à construção de uma

ferramenta que permitiu o levantamento padronizado de recursos, funções e formatos que estavam sendo explorados pelas publicações no *tablet* e que as diferenciavam de produtos de outras plataformas. Listamos elementos consensuais entre as revistas, até outros raramente utilizados ou que não foram apropriados entre as quinze publicações. Os resultados ajudaram a reconhecer novas *affordances* em relação às versões impressas dos títulos, ligadas à operação, compartilhamento, coleção e multimídia.

O capítulo 3, intitulado **A convergência de conteúdos e os fatores de influência da inovação no jornalismo móvel**, apresentou um conceito que nos ajudou a entender a função dos vários elementos inovadores encontrados nas revistas, durante o capítulo 2, nas narrativas jornalísticas. A convergência é um tópico bastante vasto dos estudos sobre o jornalismo e, por conta disso, foi preciso especificar a abordagem ideal para nossa pesquisa. Nossa análise trabalhou com ideia da convergência de conteúdos, como uma coalização de unidades midiáticas exploradas em seus pontos mais fortes em uma narrativa. Desta forma, resgatamos as funções dos elementos multimídia em uma reportagem descritas por Kolodzy (2013) e ampliamos o quadro com outros formatos dinâmicos (infográficos interativos, realidade aumentada e virtual e newsgame) a fim de detalhar como estes itens estavam integrados às revistas do *corpus* de pesquisa.

A união entre os resultados obtidos a partir da análise das *affordances* e da convergência foi refletida sob a ótica das categorias aristotélicas de Rossetti (2013) e da metodologia da curva de Gartner, no capítulo 4, **Categorias de análise sobre a inovação em revistas para tablets**. Este processo nos apoiou na formação de três níveis de inovação em revistas para *tablets*, quais sejam: inovação elementar, inovação intermediária e inovação convergente. Elas sintetizam as diferentes estratégias de apropriação dos recursos dos *tablets* pelas revistas que se destacaram na observação dos produtos. O primeiro nível se refere aos títulos que tiveram o PDF completamente transposto para o dispositivo móvel. Os recursos explorados são aqueles ligados aos fatores técnicos do equipamento, como a taticidade, compra online e armazenamento na nuvem. Estão nesse grupo: *Galileu*, *¡Hola!*, *L'OBS*, *Stylist* e *What's on TV*.

A inovação intermediária identifica a estratégia mais comum encontrada entre as revistas. Trata-se das publicações que fazem uma réplica incrementada ou transpõem o PDF e o enriquece com recursos interativos e multimídia permitidos pelo *tablet*. Há um vínculo forte com o formato impresso, sobretudo por conta da organização da informação e estética visual,

mas não se pode falar em um produto idêntico à revista em papel. A adaptação dos conteúdos foi um ato de inovação reconhecido nos seguintes produtos: *AARP*, *Bande à Part*, *Bon Appétit*, *Isto É*, *Paris Match* e *Veja*.

A inovação convergente representa o nível mais alto de modificações encontrado entre as publicações para *tablets* investigadas. Ela caracteriza produtos que exploram formatos narrativos multimídia, dinâmicos e estética visual diversa de revistas impressas. Dois dos títulos que tinham versões impressas e foram localizados nesta categoria (*National Geographic Magazine* e *Wired*) também tiveram transposições e réplicas incrementadas identificadas em trechos de suas edições, porém, o conjunto completo apresentou mais reportagens baseadas na ideia da convergência de conteúdos do que adaptações. Outros dois produtos bem diferentes em relação ao *corpus* foram os espanhóis *Marca Plus* e *Vis-à-Vis*.

Do ponto de vista mais amplo, é preciso fazer algumas considerações sobre o estado atual do produto revista para *tablets*. Saímos de um otimismo motivado pelo crescimento exponencial das vendas do dispositivo para um desânimo por conta da diminuição nestes números em cerca de cinco anos. Além disso, vimos que muitos produtos jornalísticos para *tablets* diminuíram suas equipes, simplificaram seus formatos ou foram descontinuados (*Diário do Nordeste*, *Galileu*, *Globo a Mais*, *Katachi*, *L'OBS*, *Rue 89* e *The Daily*), por não conseguirem atingir uma sustentabilidade financeira. Outros títulos, que se mantêm no mercado, têm uma fatia muito pequena, geralmente com menos de 10% de exemplares circulando pelas plataformas digitais (computadores, *tablets* e *smartphones*).

Este conjunto de fatores nos levou a concluir que, na atualidade, de modo geral, as revistas para *tablets* estão mergulhadas em um abismo da desilusão, para usar uma tipologia da curva de *Gartner*, ou seja, quase em um estado de letargia no que diz respeito às inovações mais intensas. Com menos investimentos e interesse dos empresários, este tipo de produto tende a não apresentar evoluções. As publicações jornalísticas para *tablets* ainda enfrentam um concorrente direto neste cenário de desestímulo nos negócios com os aplicativos de notícias para *smartphones*. O relatório *Reuters Institute Digital News* (NEWMAN, 2015) aponta grandes diferenças entre os percentuais de uso do *smartphone* e do *tablet* para acessar notícias em diversos países. No Brasil Urbano¹⁴⁶, por exemplo, 50% dos usuários de *smartphones* usam o *device* para obter notícias contra 19% dos donos de *tablets*. Na Espanha, os percentuais são 48% e 24% e nos EUA 44% a 21%, respectivamente.

¹⁴⁶ A amostra foi feita representando apenas as zonas urbanas do país e não trouxe detalhes sobre em que áreas os entrevistados foram abordados.

Se por um lado o cenário é desanimador para os produtos jornalísticos para *tablets*, por outro, percebemos que uma série de recursos estão disponíveis para promover mais inovações nestas publicações, como listaremos no último tópico desta conclusão. Além disso, os contextos socioeconômicos de crise, que inibiram a difusão dos *tablets* e o crescimento do número de usuários, devem passar e as revistas para o dispositivo podem experimentar o que o aparelho televisor passou nos últimos anos; uma movimentação do abismo da desilusão para a rampa de consolidação, uma etapa mais avançada da curva de inovação. Não se pode descartar o fato de que este é um meio digital mais jovem do que *smartphones* e computadores e, portanto, busca espaço neste mercado. Outro ponto é a projeção da *eMarketer* de que, até o final de 2015, 1 bilhão de pessoas no mundo usarão um *tablet*. Portanto, muitas oportunidades e alguns exemplos reais, como os casos espanhóis, mostram que é possível criar produtos com níveis de inovação maiores para este tipo de dispositivo.

2. Contribuições e limitações da pesquisa

Nossa dissertação tem como contribuição promover reflexões teóricas envolvendo conceitos com múltiplas abordagens como a junção entre o jornalismo e a inovação e as *affordances*. No primeiro caso, levantamos uma série de trabalhos para caracterizar a inovação, seus processos e dinâmicas, bem como pesquisas que tratam do tema no jornalismo, muitas vezes sem a citação do termo. No segundo, tentamos propor, através de alguns trabalhos sobre a teoria das *affordances*, que tem origem na psicologia, uma forma de analisar fenômenos que envolvem comunicação, tecnologia e as relações humanas.

Outro esforço foi o de não atribuir o fenômeno da inovação a questões meramente tecnológicas. Entendemos que o processo de mudança também depende da adoção por parte dos indivíduos. Neste sentido, ao longo da dissertação, tentamos articular os predicados inovadores encontrados nas revistas para *tablets* com questões indiretamente ligadas ao jornalismo, como as novas *affordances* que emergem a partir da relação do usuário com estes produtos e a influência de variáveis externas, como cultura e economia.

Contrastamos duas propostas sobre a ligação entre o jornalismo e a inovação, representadas através das expressões jornalismo de inovação e inovação no jornalismo. A primeira, cunhada por David Nordfors, se dedica a tratar de uma área de atuação do jornalista voltada para questões ligadas à tecnologia, ciência e inventos. É um conceito vinculado a um tipo de conteúdo jornalístico, à exemplo do jornalismo econômico, político e cultural. A segunda, a

inovação no jornalismo, discutida por Elias Machado, propõe uma abordagem sobre as mudanças que interferem nas rotinas jornalísticas, produtos, profissionais, tecnologias, processos administrativos, cultura organizacional, leitores, fontes, entidades representativas, instituições de ensino e regulamentação no jornalismo. Ambas têm como ponto em comum tratar de aspectos ligados ao novo e a sua relação com o jornalismo. A primeira perspectiva trata do tema de modo mais restrito. Já a última, que deu maior base à nossa definição operacional da inovação no jornalismo, foi mais analítica no sentido de deslocar o olhar sobre as novas relações dos atores envolvidos com o jornalismo e os objetos tecnológicos para as mudanças culturais.

Resgatamos discussões em torno do jornalismo de revista e tentamos aproximá-las do contexto dos *tablets*. Ao mesmo tempo, confrontamos a apropriação do termo “revista” por novos produtos feitos para o dispositivo e que possuem alguma característica em comum com esta mídia (*Globo a Mais* ou *Flipboard*). Neste sentido, apresentamos ao final da pesquisa (página 208) uma definição para a inovação no jornalismo em revistas para *tablets* que une características representativas do gênero impresso com as possibilidades da plataforma móvel. A análise de quinze revistas permitiu que encontrássemos uma variedade maior de recursos e apropriações feitas pelos veículos ou questões particulares de cada país. No Brasil, temos a mídia tradicional impressa com maior destaque no *tablet*. Na Espanha, algumas publicações exclusivas para *tablets* têm ganhado espaço no mercado. Na França, temos um alto índice de consumo de notícias, 97% da população, segundo a *Audipress*¹⁴⁷, porém, a circulação pelos *tablets* é tão pequena que somente 15% das 77 publicações auditadas pela organização¹⁴⁸, entre jornais e revistas, têm dados sobre a audiência neste meio. Além disso, encontramos formatos audiovisuais diferentes em publicações como a *AARP* (vídeo instrutivo) e *National Geographic Magazine* (visualização de dados), adaptação de jogos de passatempo para o *tablet* (*Marca Plus*, *National Geographic Magazine* e *Vis-à-Vis*) e o uso de *affordances* do dispositivo de modo integrado, como aquelas ligadas à multimidialidade e a taticidade (*Vis-à-Vis* e *Wired*).

Ao mesmo tempo em que o vasto *corpus* foi uma vantagem, ele se apresentou também como uma limitação em nossa pesquisa. Por conta do tempo, somente uma edição de cada revista pôde ser analisada e abdicamos de uma investigação que verificasse a trajetória destas

¹⁴⁷ Disponível em: < http://www.audipresse.fr/media/document/Communique_de_Presse-Audipresse_ONE_GLOBAL_V4_Octobre_2014.pdf > Acesso em: 22 de outubro de 2015.

¹⁴⁸ Disponível em: < <http://www.audipresse.fr/media/document/one20142015/Communique-de-Presse-Audipresse-ONE-2014-2015-ONE-Global-2015v3> > Acesso em 22 de outubro de 2015.

publicações ao longo de um período. Com isso, por exemplo, perdeu-se a possibilidade de observar os recursos explorados pelos títulos nos momentos de pico de expectativas. Em Fonseca (2015c, prelo), verificamos que a *Galileu* utilizava diversos recursos midiáticos e interativos em sua primeira edição, em 2011, o que tornava o arquivo pesado, como o da *Vis-à-Vis* e *Bande à Part* (superior a 500 *megabytes*). Outro caso que não pôde ser incluído foi a revista *Katachi*, produto frequentemente citado como referência em inovação no jornalismo para plataformas móveis em trabalhos como o de Cunha (2015), Palacios *et al.* (2015b), Normande (2014), Palacios e Cunha (2012).

Outra limitação extensamente discorrida no capítulo 2 diz respeito à impossibilidade da ferramenta de apoio à observação das revistas de levantar dados sobre versões anteriores do aplicativo. Em caso da exploração desta ferramenta em estudos sobre a trajetória das publicações, somente as edições podem ser investigadas (e não o aplicativo) ou a coleta tem que ser feita no momento da publicação.

Percebemos ainda a falta de elementos técnicos para a avaliação do design visual das revistas. Nossa base para a descrição foi a comparação com as versões impressas. Nesse sentido, a possível continuidade da pesquisa deve abordar conceitos e reflexões mais específicas sobre este aspecto.

Futuras investigações também podem se dedicar a entender como os consumidores têm percebido as inovações possibilitadas pelas publicações para *tablets*. Questões sobre os formatos mais acessados e as dificuldades que a audiência encontra para operar e usufruir do produto são outros desafios de pesquisa que se apresentam. Temos ainda o tema da qualidade, que pode indicar novos caminhos para o desenvolvimento destes aplicativos.

No produto, uma observação que estabeleça aproximações entre a Teoria do Agenda-Setting e seus desdobramentos, com o tipo de conteúdo e o formato de mídia escolhido pode apontar algumas tendências. Outra comparação possível envolve a diferença entre revistas distribuídas nos *tablets* e nos *smartphones*. Alguns títulos, como a *National Geographic Magazine* e a *Veja* anunciam aplicativos específicos para os dois dispositivos.

Novos *corpora* e contextos geográficos e temporais podem revelar mais detalhes sobre a inovação no jornalismo. Acreditamos que tanto a listagem de características novas percebidas através da análise das revistas para *tablets*, quanto a relação destas mudanças com as

propostas teóricas e as estratégias que utilizamos para nos apoiar neste levantamento e na hierarquia são importantes contribuições da dissertação.

Um último objetivo da pesquisa era o de apontar tendências e potencialidades sobre a inovação no jornalismo em revistas para *tablets*. O tópico final das conclusões visa expor ferramentas e estratégias narrativas que podem possibilitar a criação de produtos com níveis de mudança mais intensos.

3. Formatos experimentais e potencialidades para o jornalismo de revista para *tablets*

Não pretendemos promover divagações futuristas, a exemplo daquelas do romancista Jules Verne (1889) no final do século XIX (ver epígrafe), mas a análise da inovação no jornalismo de revista para *tablets* apontou diversas potencialidades que podem ser agregadas pelas revistas para este dispositivo móvel. Todos os “gatilhos de tecnologia” estão relacionados às possibilidades que já estão disponíveis para permitir a emergência de novas *affordances* nestes produtos jornalísticos, mas ainda não são utilizados, seja por questões econômicas, seja por questões sociais.

A base para empreender reflexões sobre o futuro do jornalismo provém de uma referência clássica dos estudos sobre jornalismo e computação; Anthony Smith com o livro *Goodbye Gutenberg* (1980). Na obra, o autor faz um raio-X sobre o panorama da mídia impressa naquele contexto e a interferência da computação na revitalização dos jornais. Muitos dos exemplos citados por Smith (1980) estavam em fase de emersão e serviram de legado para os formatos atuais, como o videotexto ou teletexto¹⁴⁹. É neste ponto que estão muitos dos elementos listados como potenciais inovações para o jornalismo na plataforma móvel. Alguns deles carregam esse status há certo tempo, como a realidade virtual, e outros estão sendo usados com uma maior maturidade em diversas áreas como a personalização no marketing, na publicidade ou no webjornalismo. Todos eles precisam, na verdade, “encontrar seus próprios códigos” (SMITH, 1980, p.299) e negociar com a deontologia jornalística.

A realidade virtual estende seu status de potencialidade para produtos jornalísticos para a plataforma móvel por conta da evolução dos sistemas e dispositivos que permitem este tipo de

¹⁴⁹ Os termos nomeiam tecnologias de transmissão de informação à distância a partir da década de 1970 usadas por organizações de mídia como BBC (Reino Unido) e governos, como no Japão. O teletexto e o videotexto exploravam faixas de canal do serviço televisivo para estabelecer a comunicação e tinham características comparáveis às da web, como a capacidade de armazenamento (SMITH, 1980).

experiência. Aplicada ao jornalismo, a tecnologia é apontada como um recurso imersivo capaz de promover experiências de interação com as notícias em primeira pessoa.

A realidade aumentada tem exemplos de aplicações no jornalismo, contudo não estabeleceu um formato, conforme visto no capítulo 3. Algumas experiências têm sido disponibilizadas para o público, sobretudo em articulação com o turismo, como o *Mapas Soteropolitanos* e o documentário situado. No entanto, o uso da tecnologia na rotina jornalística de produtos para *tablet* ainda tem o potencial de amadurecer com a combinação de funcionalidades e recursos como a optocabilidade, taticidade, mobilidade, a ubiquidade e a portabilidade, por exemplo.

Conforme visto durante a pesquisa, a exploração dos newsgames não foi feita como na plataforma web. É bem verdade que a complexidade de criação desta narrativa que une o lúdico à informação faz com que até na web os exemplos sejam esporádicos. Nas revistas para *tablets*, mesmo entre as publicações de nível mais avançado, os casos mais próximos do uso dos jogos para lidar com a informação noticiosa vieram dos passatempos, que imitaram e adaptaram as dinâmicas das versões impressas, como caça-palavras (*Vis-à-Vis*) ou quebra-cabeças (*National Geographic Magazine*). Nada semelhante às produções mais complexas, que informam e contextualizam de forma a fazer o ator cumprir objetivos e descobrir informações em um ambiente construído digitalmente. Mais uma vez, a combinação de recursos e *affordances* da plataforma móvel, além de inspirações da lógica dos games sociais¹⁵⁰ podem induzir inovações nos produtos jornalísticos para dispositivos móveis.

A geolocalização e a exploração da lógica de bases de dados são mais dois exemplos de ferramentas promissoras para o jornalismo de revista em plataformas móveis. Ambas incrementam as possibilidades de personalização das notícias, característica representativa do webjornalismo. No caso das bases de dados, visualizou-se exemplos tímidos da exploração desta ferramenta nas reportagens. Quanto à geolocalização, o conteúdo publicitário na *Veja*, por exemplo, com o anúncio da joalheria *HStern* permitiu a busca pela loja física mais próxima do usuário, através do GPS do aparelho, para a realização da compra de um produto.

Todas estas potencialidades tecnológicas para o incremento de narrativas para *tablets* têm em comum o fato de enriquecerem as possibilidades de envolvimento do consumidor com o

¹⁵⁰ Os games sociais, também conhecidos como games online, jogos online ou jogos sociais, são formatos de games que se misturam à lógica das plataformas sociais, é jogado com outra pessoa, é um jogo casual, o jogador é identificável e há formas de notificações (O'NEILL, 2008). Segundo projeção da consultoria de jogos online *ThinkManagement*, a indústria de games sociais deve alcançar uma receita de US\$ 5 bilhões em 2015 (1 bilhão a mais que em 2014). (THINKMANAGEMENT, 2014).

conteúdo. O termo imersão é o que melhor sintetiza a posição do usuário diante de produções que exploram formatos e linguagens que o transportam para outros lugares e simulam realidades.

Nesse sentido, esta modalidade narrativa poderia perpassar e renovar todos os formatos narrativos, desde os textos escritos e fotos, até os vídeos e infográficos; basta lembrar do jornalismo literário, do jornalismo em profundidade, das fotos e vídeos em 360°, do documentário interativo e *webdoc*. Concordamos com a proposta de Neveu (2014), que afirma que a arte de reportar e levar o leitor para lugares desconhecidos, através do que ele chama de jornalismo narrativo, é uma oportunidade para o futuro da profissão. Segundo o autor, o modelo de notícias compacto, sem investigações profundas, que não explica ou interpreta situações, de baixo custo, baseado em um “jornalismo sentado” está em crise porque compete diretamente com *bloggers* e amadores. As características de um jornalismo de revista para *tablets* inovador que descrevemos aponta justamente para a direção contrária a este modelo.

Em um recente ensaio em que se dedica a refletir sobre o futuro do jornalismo, Salaverría (2015) aponta sete linhas de inovação com possibilidades de desenvolvimento¹⁵¹, das quais três estão diretamente ligadas ao conceito de imersão – jornalismo de dados, jornalismo de grande formato (ou em profundidade) e jornalismo global. Todos estes “jornalisms” de Salaverría convergem com a proposta de jornalismo narrativo de Neveu (2014), que usa técnicas emprestadas da literatura; numera dados, resgata história, antropologia e sociologia; explora etnografia e observação; demanda novos profissionais; e combina plataformas e formatos narrativos.

O cotejo entre características básicas do modelo de jornalismo que investe em investigação, combina objetividade e dimensão subjetiva da experiência para despertar qualidades psicológicas no consumidor, com a dinâmica e hábitos oriundos dos conteúdos midiáticos nos *tablets* e a concepção de jornalismo de revista (vistos no capítulo 2) mostra que há muitos pontos em comum. A leitura em *lean-back* dos *tablets*, normalmente entre às 18h e 22h, indica uma dedicação para o consumo de conteúdos mais longos e detalhados, como uma reportagem em profundidade com elementos multimídia e interativos. Este tipo de produção permite simulações e dá um pouco mais de liberdade ao usuário que tende a se envolver com a história em diferentes níveis.

¹⁵¹ Jornalismo móvel (*periodismo móvil*), jornalismo de dados (*periodismo de datos*), jornalismo de grande formato (*periodismo gran formato*), jornalismo hi-tech (*periodismo hi-tech*), jornalismo viral (*periodismo viral*), jornalismo global (*periodismo global*) e jornalismo de laboratório (*periodismo de laboratorio*).

O jornalismo de revista, que mexe com a ontologia das emoções, demanda tempo e espaço para humanizar, aprofundar e examinar histórias, bem como flexibilidade nos formatos narrativos e nos recursos que compõem a estética visual do produto. O ecossistema móvel tem como característica o estímulo às inovações espontâneas, a presença de conteúdos em diversas unidades multimídia e interativas e se apresenta como uma plataforma que pode intensificar e renovar a missão principal do jornalismo de revista.

É no aperfeiçoamento das formas de fazer o relato jornalístico, que resultam em novas posturas e níveis de imersão do consumidor, que está a chave para o desenvolvimento de produtos jornalísticos inovadores no *tablet* no contexto contemporâneo. As *affordances* deste dispositivo podem ser agregadas de forma criativa para promover mais do que uma agência, para usar um termo de Murray (2003), como o uso da taticidade para emular a passagem de páginas de uma revista, uma mudança simples com relação às versões impressas. A exploração de *affordances* ocultas e decisões estratégicas sobre os formatos narrativos ideais para compor uma reportagem, alinhadas com a proposta da convergência jornalística de conteúdos, podem conduzir o usuário aos mais altos níveis de prazeres do ambiente digital (MURRAY, 2003). Esta combinação é capaz de conceder certa liberdade no consumo e permitir transformações nas narrativas, por meio da multimidialidade, hipertexto, interatividade e bases de dados ou de potenciais inovações tecnológicas de sistemas de construção digital de mundos (realidades virtual e aumentada e newsgames).

Esta perspectiva da exploração de uma gramática de imersão em formatos digitais disponíveis (textos escritos, vídeos, fotos, infográficos, newgame, realidade aumentada e virtual) é uma proposta de continuação dos nossos estudos sobre a inovação no jornalismo em plataformas digitais. Um projeto de pesquisa para o curso de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA foi submetido à avaliação e aprovado e gira em torno da investigação de como as ferramentas e estratégias que permitem narrativas imersivas podem gerar inovação no jornalismo.

REFERÊNCIAS

AARP. **AARP Publications**. Versão 1.5. Tamanho: 24,5MB. Atualizado em: 9 de fevereiro de 2015.

ACKERMANN, Malte. The evolution of Innovation: A lexical perspective. **Innovation Journalism**, v. 9, n. 1, 2013.

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo?. **Outra travessia**, n. 5, p. 9-16, 2005

AGUADO, J.M.; CASTELLET, A. **Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos**. In: GONZÁLEZ, Maria Angeles C. (Coord.). Evolución tecnológica y cibermedios. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones. (Colección Periodística). pp. 126-143. 2010.

AGUADO, Juan Miguel. La industria de contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. IN: Canavilhas, J., **Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, Covilhã, PT, Livros LabCOM**, p. 5-32, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. Contenidos Digitales y Comunicación Móvil: hacia la transformación de internet. **Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información**, n. 3, p. 1-15, 2011.

AGUADO, Juan Miguel; GÜERE, Héctor Navarro. Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. In: **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Gedisa, 2013. p. 57-78.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

ARANDA, José Javier S. **Análisis de contenido cuantitativo de medios**. In: CONDE, María Rosa Berganza e ROMÁN, José A. Ruiz (coord.) Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. McGraw-Hill Interamericana de España, 2005. p.207-228.

ARNAU, Eric; BALLÚS, Andreu. Innovative scaffolding: Understanding innovation as the disclosure of hidden *affordances* . **Revista Iberoamericana de Argumentación**, n. 7, 2013.

ASME. AMERICAN SOCIETY OF MAGAZINE EDITORS. **Ellie Awards**. Disponível em: <http://www.magazine.org/asme/national-magazine-awards> Acesso em: 10 de outubro de 2015.

ATILF. **Novacion**. 2015 Disponível em: <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=417823110>. Acesso em: 02 de março de 2015.

BANDE À PART. **Boudjema Louahem**. Versão 2.1. Tamanho: 58 MB. Atualizado em: 17 de março de 2014.

BARBOSA, S. FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. **Mídia e Cotidiano**, v. 2, n. 2, 2013. p. 241- 264.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (org.), Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos digitais (pp. 33-54). Covilhã: Livros Labcom. 2013.

BARBOSA, S., da SILVA, F. F., NOGUEIRA, L., e ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2-2013.

BARBOSA, Suzana. **Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência**. Cibercomunicación, v. 1, n. 1, 2014.

_____. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana; LARRONDO, Ainarra. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão repliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. 2008 Disponível em <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada8lucianamielniczuk.pdf>>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. **Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências**. In: S. Barbosa, e L. Mielniczuk (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM. 2013.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. O paradigma “Jornalismo Digital em Base de Dados”: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, p. 152-164, 2013.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e *tablet* no panorama dos jornais brasileiros. **Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 56-69, 2014.

BAY, Morten. Who Are The Tech Press Darlings? **Innovation Journalism**, v. 7, n. 7, 2010.

BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. IN: TAVARES, Frederico de M. B. e SCHWAAB, Reges. **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.p. 44-57.

BLEYEN, V. A., LINDMARK, S., RANAIVOSON, H., e BALLON, P.. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal of Media Innovations**, v. 1, n. 1, p. 28-51, 2014.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; FERRIS, José A. **Multiple media, convergent processes, and divergent products: Organizational innovation in digital media production at a**

European firm. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 597, n. 1, p. 32-47, 2005.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames - Journalism at play.** Massachusetts, EUA: MIT Press, 2010.

BOLTER, J. D. e GRUSIN, R. **Remediation. Understanding New Media.** Cambridge: The MIT Press. 2000.

BON APPÉTIT. **Condé Nast Digital.** Versão 4.5. Tamanho: 10.9 MB. Atualizado em: 11 de setembro de 2014.

BOREN, Zachary Davies. **There are officially more mobile devices than people in the world.** The Independent. 07 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/there-are-officially-more-mobile-devices-than-people-in-the-world-9780518.html> Acesso em: 16 de outubro de 2015.

BOSOMWORTH, Danyl. **Mobile Marketing Statistics 2015** Smart Insights. 22 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> Acesso em: 10 de outubro de 2015.

BROWN, Bruce e ANTHONY, Scott. **How P&G Tripled its innovation success rate.** Harvard Business Review. June 2011 Issue. Disponível em: <https://hbr.org/2011/06/how-pg-tripled-its-innovation-success-rate> Acesso em 28 de abril de 2015.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011.

BURKITT, Laurie e BRUNO, Ken. **New, improved... and failed.** Forbes. 24 de março de 2014. Disponível em: http://www.nbcnews.com/id/36005036/ns/business-forbes_com/t/new-improved-failed/#.VT6qftzN9nc Acesso em: 28 de abril de 2015.

CABRERA-GONZÁLEZ, María Angeles. **La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia.** In: **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España.** Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. p. 149-166. 2010.

CABRERA-GONZÁLEZ, María Angeles. La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. **Icono14**, v. 8, n. 1, 2010.

CANAVILHAS, J. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses.** Brazilian Journalism Research, Volume 8, Número 1, pp. 7-21. 2012. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362> Acesso em: 9 de abril de 2015.

CANAVILHAS, J. e BACCIN, A. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research (BJR)** - Volume 1 - Número 1. p. 10-27 2015. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/716/616> Acesso em: 22 de setembro de 2015.

CANAVILHAS, J; SATUF, I.; LUNA, D.; TORRES, V. **Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo**. Esferas. Ano 3, Número 5. p. 85-95. 2014.

CANAVILHAS, João e SATUF, Ivan. **Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final final da tarde**. IN: CANAVILHAS, J. E FIDALGO, A. (Orgs.) Comunicação Digital: 10 anos de investigação. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2013.

CANAVILHAS, João. **Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia**. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matías. Webperiodismo en un ecosistema líquido. 9-24, Rosario: Laborde Libros Editor, 2013a.

_____. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. Verso e Reverso**, v. 27, n. 64, p. 2-8, 2013b.

_____. Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y Personalizada. In: **Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias**. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. p. 148.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos. Teorias da Comunicação: aportes para a compreensão da dimensão simbólica e processos inovadores. **Comunicação e Inovação. São Paulo: Paulus**, p. 35-61, 2008.

CASTELLET, A. **El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción**. 2012. Tese de Doutorado. Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.

CASTELLET, Andreu; FEIJOO, Claudio. Los actores en el ecosistema móvil. In: **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Gedisa, 2013. p. 27-56.

CASTELLION, George; MARKHAM, Stephen K. Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 5, p. 976-979, 2013.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em Mídias Sociais**. Elsevier Editora: São Paulo, 2011.

CODINA, Lluís. **Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación**. In: DÍAZ, Javier Noci; ALIAGA, Ramón Salaverría. Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona: Ariel, 2003. p.141-193.

CONOLE, Grainne; DYKE, Martin. What are the *affordances* of information and communication technologies?. **Association for Learning Technology Journal**, v. 12, n. 2, p. 113-124, 2004.

CONOLE, Grainne; DYKE, Martin. What are the *affordances* of information and communication technologies?. **Association for Learning Technology Journal**, v. 12, n. 2, p. 113-124, 2004.

CUNHA, R. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**. 263f. il. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2015.

CUNHA, R.; ARAGÃO, R. **Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad**. Artigo publicado na SBPJor–Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo–Rio de Janeiro, 2011.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. 150 f. il. 2011. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. **The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms**. *Atlantic Journal of Communication*, v. 13, n. 3, p. 150-168, 2005.

DEUZE, Mark. **Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same**. *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 5, n. 2, p. 4-23, 2008.

DÍAZ NOCI, J. **Medios de comunicación en internet: algunas tendencias**. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 561-567, 2010.

_____. **Una era de transformación: Convergência periodística, novos suportes y participación ciudadana em internet**. IN: NATANSOHN, Graciela (Org.) *Jornalismo de Revista em Redes Digitais*. Salvador: Edufba. p.209-254. 2013.

DOMINGO, D., QUANDT, T., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., SINGER, J. B., e VUJNOVIC, M. Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism practice*, v. 2, n. 3, p. 326-342, 2008.

DOMÍNGUEZ, Eva. Periodismo Inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El Profesional de la Información**, v. 24, n. 4, 2015.

_____. **Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción**. 2013. 304 f. Tese (Doutorado em Comunicação) Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 158 f. il. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

EBEL, Ivana Raquel. Jornalismo aumentado: experiências digitais com novas camadas de significação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 56-71, 2015.

FALCI, Carlos Henrique Rezende. **Condições para a produção de cibernarrativas a partir do conceito de imersão**. 2007. 216 f. Tese (Doutorado em Literatura – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Thousand Oaks (EUA): Pine Forge Press, 1997.

FILAK, V. **Convergent journalism: An introduction: Writing and producing across media**. Burlington, MA: Focal Press. 246 pp. 2014.

FILHO, Gino G.; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

FISHER, Anne. **Why most innovations are great big failures**. Fortune. 7 de outubro de 2014. Disponível em: <http://fortune.com/2014/10/07/innovation-failure/> Acesso em: 28 de abril de 2015.

FONSECA, Adalton dos A. **A reconfiguração de experiências de consumo de revistas produzidas para tablet: uma análise a partir da ideia das affordances**. IN: 13º SBPJOR. Novembro de 2015. UFMS: Campo Grande, 2015b.

_____. **A trajetória das revistas para tablets no Brasil: Identificando inovações e retrocessos**. 2015c, prelo.

_____. **Convergência e inovação jornalística em revistas para tablets: uma proposta de categorias de análise**. IN: Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande-MS: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2015a.

FRANCISCATO, C. E. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, 7(1), 8-18. 2010.

FRANK, Andrew e MCGUIRE, Mike. **Hype Cycle for Advertising, 2015 (resumo)**. Gartner. 21 de julho de 2015. Disponível em: <https://www.gartner.com/doc/3098422> Acesso em: 1º de outubro de 2015.

FRANKLIN, I. **Immersive journalism-Real-Time Interaction with Information**. IN: ZANKOVA, B.; ŠKOLKAY, A.; FRANKLIN, I. Smart Journalism. Mediaframe: Reino Unido, p. 46-54. 2015.

FREEMAN, Christopher. **The determinants of innovation: market demand, technology and the response to social problems**. Futures, 11(3), 206–215. doi:10.1016/0016-3287(79)90110-1. 1979

G1. **Apple anuncia iPad Pro, modelo do tablet com tela de 12,9 polegadas**. 09 de setembro de 2015. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/apple-anuncia-ipad-pro-modelo-do-tablet-com-tela-de-129-polegadas.html> Acesso em: 9 de outubro de 2015;

G1. **Apple apresenta iPad, prancheta digital com acesso a internet**. 27 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1465371-6174,00->

APPLE+APRESENTA+IPAD+PRANCHETA+DIGITAL+COM+ACESSO+A+INTERNET.
html Acesso em: 06 de abril de 2015.

GALILEU. **Editora Globo**. Versão 3.0.24. Tamanho: 15,3 MB. Atualizado em: 12 de novembro de 2014.

GALILEU. **Galileu_Pesquisa para projeto de dissertação de mestrado**. Mensagem recebida por <adalton.anjos@gmail.com> 23 de março de 2015.

GARCÍA, José Alberto A.; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**. In: I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. 2008.

GARTNER. **Gartner Hype Cycle**. Sem data. Disponível em: <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp#> Acesso em: 1º de outubro de 2015.

_____. **Gartner's 2015 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies the Computing Innovations That Organizations Should Monitor**. 18 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3114217> Acesso em: 1º de outubro de 2015.

GAVER, William W. **Technology affordances**. New York: ACM, 1991.

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

GODIN, Benoît e LUCIER, Pierre. **Innovo: On the Vicissitudes and Variations of a Concept**. Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper, n. 19, 2014.

_____. **Innovation: the History of a Category**. Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper, n. 1, 2008.

GORDON, Rich. The meanings and implications of convergence. **Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism**, p. 57-73, 2003.

GRUBENMANN, Stéphanie. **Innovation in Journalism—Towards a Holistic Approach**. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/235799323> Acesso em: 9 de setembro de 2015.

GRUSIN, R. **Premediation: Affect and Mediality After 9/11**. UK: Palgrave Macmillan, 2010.

GSMA INTELLIGENCE. **Global Data**. Disponível em: <https://gsmaintelligence.com/> Acesso em 16 de outubro de 2015.

GYNNILD, Astrid. Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. **Journalism**, v. 15, n. 6, p. 713-730, 2014.

HARTSON, Rex. Cognitive, physical, sensory, and functional *affordances* in interaction design. **Behaviour & Information Technology**, v. 22, n. 5, p. 315-338, 2003.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. **Journalism practice**, v. 2, n. 3, p. 343-356, 2008.

¡HOLA! **Hola S.L.** Versão: 32.2. Tamanho: 32,3 MB. Atualizado em: 20 de novembro de 2014.

HOLANDA, André. **O Jornalismo para Tablets traduzido pela Teoria Ator-rede**. 322 f. 2014. (Tese doutoral). Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador, 2014.

HUGUES, Olivier; FUCHS, Philippe; NANNIPIERI, Olivier. **New augmented reality taxonomy: Technologies and features of augmented environment**. In: Handbook of augmented reality. Springer New York, 2011. p. 47-63.

HUTCHBY, Ian. Technologies, texts and *affordances*. **Sociology**, v. 35, n. 2, p. 441-456, 2001.

IDC. **For the Second Straight Quarter the Worldwide Tablet Market Experiences Contraction Amid Competition from Alternative Devices, According to IDC**. Press Release. 30 de abril de 2015. 2015b. Disponível em: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25593415> Acesso em: 16 de outubro de 2015

IDC. **Worldwide Smartphone Market Posts 11.6% Year-Over-Year Growth in Q2 2015, the Second Highest Shipment Total for a Single Quarter, According to IDC**. Press Release. 22 de julho de 2015. 2015a Disponível em: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25804315> Acesso em: 16 de outubro de 2015.

IDC. **Worldwide Tablet Growth Expected to Slow to 7.2% in 2014 Along With First Year of iPad Decline, According to IDC**. Press Release. 25 de novembro de 2014. Disponível em: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25267314> Acesso em 16 de outubro de 2015.

ISTO É. **Editora Três**. Versão: 5.2. Tamanho:12,4MB. Atualizado em: 19 de março de 2015.

JENKINS, Henry. **Convergence culture. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. NYU Press, 2013.

JOHNSON, Steven. Cultura da interface. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar**, 1997.

JONES, Keith S. What is an *affordance*? **Ecological psychology**, v. 15, n. 2, p. 107-114, 2003.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

KAUHANEN, Erkki, NOPARRI, Elina. **Innovation, Journalism and Future**. Helsinki Tekes, 2007.

KLINE, S.J. e N. ROSENBERG. **An overview of innovation**. In R. Landau & N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. Washington, D.C.: National Academy Press, pp. 275–305. 1986.

KOŁODZY, Janet. **Practicing convergence journalism: an introduction to cross-media storytelling**. Nova Iorque: Routledge, 2013.

KORMELINK, Tim G.; MEIJER, Irene C.. **Tailor-Made News: Meeting the demands of news users on mobile and social media**. *Journalism Studies*, v. 15, n. 5, p. 632-641, 2014.

KÜNG Lucy. **Innovators Digital News**. RISJ Challenges Series. I.B.Tauris & Co. Ltd: London e New York. Kindle Edition. 2015.

L'OBIS. **Le Nouvel Observateur du Monde**. Versão: 3.8. Tamanho: 10,5MB. Atualizado em: 20 de dezembro de 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

LAIUORI, Tommi et al. **How tablets may save the news and magazines industry**. Dissertação (SME Business Management Master's thesis) Aalto University School of Business. 2012.

LAMMEL, Iuri. **Organização e Gerenciamento de Conteúdos Jornalísticos na Web Semântica**. 2012 (Dissertação de Mestrado) UFSM. Disponível em <<http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2012/07/Iuri-Lammel-Disserta%C3%A7%C3%A3o-2010.pdf>> Acesso em 25 de setembro de 2015.

LARRONDO, Ainarra; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão preliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, p. 1-13, 2008.

LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. **International Journal on Media Management**, v. 5, n. 2, p. 91-99, 2003.

LECHEVALLIER, Pascal. **Presse: les ventes numériques peuvent-elles compenser la vente au numéro?** ZDNet. 17 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.zdnet.fr/actualites/presse-les-ventes-numeriques-peuvent-elles-compenser-la-vente-au-numero-39814906.htm> Acesso em: 12 de agosto de 2015.

LEMOIS, André. **Mídia locativa e territórios informacionais**. Information media, 2007.

LEMOS, André; QUEIROZ, Camila. Memórias Soteropolitanas: Realidade aumentada na cidade de Salvador. **Inclusão Social**, v. 5, n. 2, 2012.

LINDEN, Alexander; FENN, Jackie. **Understanding Gartner's hype cycles**. Strategic Analysis Report Nº R-20-1971. Gartner, Inc, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONGHI, Raquel R. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Revista Famecos. v. 21, n. 3. 2014.

MACHADO, Elias. **Cinco teses equivocadas sobre o ensino em tempos de convergência**. In: MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tattiana (Orgs.). Ensino de jornalismo em tempos de convergência. Rio de Janeiro: E-papers, 2010a, p. 13-29.

_____. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 2., 2010, Bilbao. **Actas...** Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010b. p. 64-72.

MANOVICH, Lev. What is visualisation? **Visual Studies**, v. 26, n. 1, p. 36-49, 2011.

MARCA PLUS. **Quality Multimídia S.L.** Versão 1.1 Tamanho: 37,5 MB. Atualizado em: 3 de setembro de 2014.

MCCOMBS, M.; LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, v. 50, n. 2, p. 77-92, 2000. MCGRENERE, Joanna; HO, Wayne. *Affordances* : clarifying and evolving a concept. Paper presented at the **Proceedings of Graphic Interface 2000**, 2000.

MDA (Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L' Année). **Question Transformation digitale**. Mensagem recebida por <adalton.anjos@gmail.com> 26 de março de 2015.

MEDEIROS, Danielle. Newsgames: tecnologia digital para difundir notícias na Internet. In: **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**. v. 12, n. 1. 2014.

MEEHAN, Mary. Flux: **New Rules for Innovation and Growth**. Forbes. 24 de março de 2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/marymeehan/2014/03/24/flux-the-new-rules-for-innovation-and-growth/> Acesso em 28 de abril de 2015.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2003.

MIELNICZUK, L., BARBOSA, S., DALMASO, S. C., E FIGUEIREDO, D. R. **Estudos iniciais sobre a concepção de Resolução Semântica no jornalismo digital**. Anais 19º Encontro Compós, n. 19, 2010.

MIELNICZUK, L.; BACCIN, Alciane N.; SOUSA, Máira; e LEÃO, Callenciane. **A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis**. IN: Canavilhas, J. e Satuf, I. (Orgs.)

Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. Livros LabCom Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. p. 7-42. 2015.

MOGENSEN, Kirsten; NORDFORS, David. How Silicon Valley Journalists Talk about: Independence in Innovation Coverage. **Innovation Journalism**, 2010.

MOREYRA, Martín. Tendencias y futuro en la monetización de proyectos digitales. IN:

ROITBERG, G. e PICCATO, F. (Comps.) Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires: La Crujía, 2015. p.69-78

MURRAY, J. H **Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço**. Trad. Elissa Khoury. Unesp, 2003.

_____. **Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice**. Cambridge: MIT Press. (Kindle Edition). 2012.

NATANSOHN, L. Graciela; CUNHA, Rodrigo. **O jornalismo de revista no cenário da mobilidade**. Revista PRISMA. COM, n. 12, 2010.

NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE – INTERNATIONAL. **National Geographic Society**. Versão 2.5.0. Tamanho: 16MB. Atualizado em: 18 de maio de 2015.

NEVEU, Erik. **Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism**. Journalism Studies, Taylor & Francis (Routledge): SSH Titles, 15 (5), pp.533 - 542. 2014.

NEWMAN, Nic. **Media, journalism and technology predictions 2015**. Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report, jan. 2015. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org> . Acesso em: 10 mai. 2015.

NICHOLAS, D. MATEUS. **Digital Magazine Reader Habits and Digital Publishing Best Practices**. Mequoda Group LLC. 2015. Disponível em: <http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/> Acesso em: 13 de outubro de 2015.

NOBEL, Carmen. **Clay Christensen's Milkshake Marketing**. Harvard Business School. 14 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://hbswk.hbs.edu/pdf/item/6496.pdf> Acesso em: 28 de abril de 2015.

NORDFORS, David. **The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it**. Vinnova Information VI 2004:1, Vinnova, Stockholm. 2004. Disponível em: <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf> Acesso em: 13 de junho de 2014.

_____. **Innovation Journalism, Attention Work, And The Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003-2009**. Innovation Journalism Vol. 6 No. 1 May 1, 2009. Disponível em: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf> Acesso em: 14 de junho de 2014.

NORMAN, D. A. **The design of everyday things**. New York: Doubleday. 1988.

NORMANDE, Naara Lima. **Padrão de narrativas multimídias: análise de produções premiadas e casos ilustrativos**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

O'NEILL, Nick. **What Exactly are Social Games?** Social Times. 31 de julho de 2008. Disponível em: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-games/1695> Acesso em: 14 de outubro de 2015.

OLIVEIRA, J. **Manual de Jornalismo de Televisão**. Lisboa: Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenfor), 2007.

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. **Innovate**. 2015 Disponível em: http://www.etymonline.com/index.php?term=innovate&allowed_in_frame=0 Acesso em 02 de março de 2015.

OSOLIND, Kirsten. **12 Tips for Improving Innovation Success Rates**. Reinvention Consulting. 24 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.reinventioninc.com/improving-innovation-success-rates> Acesso em: 28 de abril de 2015.

PALACIOS, M. S., e CUNHA, R. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias**. Contemporânea, 10(3), 668-685. 2012.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., SILVA, F., e CUNHA, R. Aplicativos jornalísticos vespertinos para *tablets*. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, p. 40-55, 2014.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., SILVA, F., e CUNHA, R. **Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones**. IN: Canavilhas, J. e Satuf, I. (Orgs.) Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo. Livros LabCom Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. p. 7-42. 2015b.

PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; SILVA, F. e CUNHA, R. **Mobile Journalism and Innovation: a study on content formats of autochthonous news apps for tablets**. In: Aguado, J.; Feijóo, C.; e Martinez, I. (Eds). Mobile Content Evolution: Players, Challenges and Perspectives, Pennsylvania: IGI Global. 2015a.

PARIS MATCH. **Lagardère Active Digital**. Versão 4.1.2. Tamanho 7,3 MB. Atualizado em: 20 de setembro de 2014.

PASE, André; GOSS, Bruna. Dronalismo: notas sobre o uso de drones na produção de conteúdo jornalístico. **Revista GEMInIS**, v. 1, n. 2 Ano 4, p. 176-189, 2013.

PAULINO, R.. **Conteúdo digital interativo para tablets-ipad: uma forma híbrida de conteúdo digital**. In: R. Paulino, & V. Rodrigues (Orgs.) Jornalismo para tablets: pesquisa e prática. Florianópolis: Insular. 2013.

PAVLIK, J. e BRIDGES, F. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism & Communication Monographs** 15 (1): 4–59. 2013.

PAVLIK, J. **Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital**. IN: Canavilhas, J. (Org.) (2014) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilha (Portugal): Livros LabCom Universidade Da Beira Interior. 2014.

PAVLIK, John Vernon. **Media in the digital age**. Columbia University Press, 2008.

PELLANDA, Eduardo; NUNES, Ana. **A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily**. In: Artigo apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEÑA, N., WEIL, P., LLOBERA, J., GIANNOPOULOS, E....e SLATER, M. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 19, n. 4, p. 291-301, 2010.

PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M.; FETZNER, M. N. Newsgames e o Papel do Jornalismo na Cultura da Convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 2014.

POLGREEN, Lydia. **The Pen Is Mightier Than the Lock**. The New York Times. 17 de setembro de 2004. Disponível em: http://www.nytimes.com/2004/09/17/nyregion/17lock.html?_r=0 Acesso em: 27 de abril de 2015.

PRIMO, Alex; ZAGO, Gabriela. **Who and What Do Journalism? An Actor-network Perspective**. Digital Journalism, v. 3, n. 1, p. 38-52, 2015.

PUZZO, Miriam Bauab. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. **Intercâmbio. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem**. v. 20, 2009.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism. The fundamental of multimedia reporting**. London: Peter Lang Publishing, 2005.

RAMOS, D. **Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados. Uma contribuição da Semiótica da Cultura**. 2011b (Tese de Doutorado). Eca/USP. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23092011-180325/pt-br.php>>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. Nova Iorque: Free Press, 2003.

ROSE, Frank. The power of immersive media. **strategy+business PwC**. Issue 78 Spring 2015. Disponível em: <http://goo.gl/ep0o3W> Acesso em: 05 de setembro de 2015.

ROSSETTI, R.. **Categorias de inovação para os estudos em comunicação**. Comunicação & Inovação, 14(27), 63-72. 2013.

_____. Visões teóricas acerca das confluências entre comunicação, sociedade e inovação. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, p. 63-82, 2008.

RYAN, M.L. **Narrative as virtual reality**. Immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2001.

SACCHITIELLO, Barbara. **Meio digital estabiliza jornais em 2014**. Meio & Mensagem. 10 de março de 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/03/10/Meio-digital-estabiliza-jornais-em-2014.html> Acesso em: 06 de abril de 2015.

SÁDABA, Ch.; PORTILLA, I.; GARCÍA A., J.A.; MASIP, P. e SALAVERRÍA, S. **Métodos de investigación sobre convergencia periodística**. IN: DÍAZ NOCI, J. e PALACIOS, M. (orgs.), Metodologia para o estudo dos cibermeios (pp. 11-27). Salvador: EDUFBA. 2008.

SALAVERRÍA, R. **Siete periodismos con futuro**. IN: ROITBERG, G. e PICCATO, F. (Comps.) Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires: La Crujía, 2015. p.137-144.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA, José Alberto A.. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, 23: 31-47, 2008.

SANTAELLA, L. Os espaços líquidos na cibermídia. **Revista Compós**. Abril de 2005.

SCHROCK, Andrew Richard. Communicative *Affordances* of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 18-35, 2014.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre Lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCOLARI, CA. **eMagazines. La evolución de las interfaces informativas**. IN: NATANSOHN, Graciela (Org.) Jornalismo de Revista em Redes Digitais. Salvador: Edufba. p.191-207. 2013.

SCOLARI, Carlos A. Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. **Communication Theory**, v. 22, n. 2, p. 204-225, 2012.

_____. **Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital**. En Celaya, j. (ed.) Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014.

_____. **Interfaces: Seven Laws**. Maio 2009. Disponível em: http://xa.yimg.com/kq/groups/17538791/1844389903/name/7_laws_scolari-1.pdf Acesso: 11 de junho de 2015.

_____. **Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. 2013.

SEIXAS, L., GUEDES, M., TOURINHO, I. Os gêneros jornalísticos do *tablet*: nada de original nos originais revelam a força do costume cultural do dispositivo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, vol. 37, nº2. 2014.

SERRANO, Filipe Tavares. **iPad chega, finalmente, ao mercado brasileiro**. Estadão. 29 de novembro de 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2010/11/29/ipad-chega-finalmente-ao-mercado-brasileiro/> Acesso em: 12 de setembro de 2015.

SEVEN. **Seven survey sheds light on UK's iPad users**. Disponível em: <http://archive.is/I6NRF> Acesso em 16 de outubro de 2015.

SILICON REPUBLIC. **Darrell Mann: 98pc of innovation projects fail, how to be the 2pc that don't**. Silicon Republic. Data: 23 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.siliconrepublic.com/innovation/item/31604-darrell-mann-98pc-of-innov> Acesso em 28 de abril de 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. 2013. 408 f. (Tese Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2013.

SILVA, Fernando Firmino. *Smartphones e tablets na produção jornalística*. **ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 1, n. 1, 2014.

SINGER, Jane B. **Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations**. Journalism studies, v. 5, n. 1, p. 3-18, 2004.

SLATER, M. **Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments**. Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 364(1535), 3549–3557. 2009.

SMITH, Anthony. Reconstrucción del escenario mediático: el periódico que viene. **Infoamérica: Iberoamerican Communication Review**, n. 2, p. 7-19, 2010.

SMITH, Anthony. **Goodbye, Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980s**. Oxford Univ Pr, 1980.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. Summus Editorial, 1986.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**. 2013. 276 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SPINELLI, Egle Müller. Webdocumentário: implicações dos recursos tecnológicos digitais na composição estrutural e narrativa do formato. **Revista Comunicação Midiática**, v. 8, n. 2, p. 169-183, 2013.

STYLIST. **Shortlist Media**. Versão 1.1.1. Tamanho: 5.8MB. Atualizado em: 16 de abril de 2015.

SWENEY, Mark. **News Corp to close iPad newspaper The Daily**. The Guardian. 03 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2012/dec/03/news-corp-close-ipad-the-daily> Acesso em: 18 de abril de 2015.

SYLVESTRE, Helena Schiavoni; AFFINI, Leticia Passos. **Cibercultura: conceituação do web documentário interativo**. I Jornada Internacional GEMInIS. UFSCar. 2014. Disponível em: <http://goo.gl/NlgkKU> Acesso em: 10 de outubro de 2015.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation: étude sociologique**. Alcan, 1895.

TAVARES, F. e SCHWAAB. **Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos**. IN: TAVARES, Frederico de M. B. e SCHWAAB, Reges. *A Revista e seu Jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

TÉTU, Jean-François. **Florence Le Cam, Denis Ruellan, dirs, *Changements et permanences du journalisme***. Notes de lecture. Questions de Communication. Disponível em: <https://questionsdecommunication.revues.org/9161> Acesso em: 14 de setembro de 2015.

THINKMANAGEMENT. **Social Gaming Statistics 2014 – Revenues, Purchasing & Demographics**. 07 de março de 2014. Disponível em: <http://www.thinkmanagement.com/social-gaming-statistics-2014-revenues-purchasing-demographics/> Acesso em: 13 de outubro de 2015.

TIDD, J, BESSANT, J e PAVITT, K. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. 3a ed. John Wiley & Sons, West Essex, UK. 2005.

TRAPPEL, Josef. What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. **The Journal of Media Innovations**, v. 2, n. 1, p. 7-22, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

TVEITEN, Oddgeir. **Notes From the Classroom**. 2010 Disponível em: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-7-10.pdf> Acesso em: 12 de junho de 2015.

USKALI, Turo. Weak signals in innovation journalism—cases Google, Facebook and Twitter. **Innovation Journalism**, v. 6, n. 6, p. 1-24, 2009.

VEJA. **Editora Abril**. Versão 4.0.5. Tamanho: 11,3 MB. Atualizado em: 4 de dezembro de 2014.

VIS-À-VIS. **Ploi Media SL**. Versão 3.0.48. Tamanho: 4,7MB. Atualizado em: 28 de julho de 2014.

VOGEL, Daisi. **Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias**. IN: TAVARES, Frederico de M. B. e SCHWAAB, Reges. *A Revista e seu Jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

VYAS, Dhaval; CHISALITA, Cristina M.; VAN DER VEER, Gerrit C. *Affordance* in interaction. In: **Proceedings of the 13th European conference on Cognitive ergonomics: trust and control in complex socio-technical systems**. ACM, 2006. p. 92-99.

WHAT'S ON TV. **Time Inc. (UK) Ltd.** Versão 2.3. Tamanho: 8,5MB. Atualizado em: 27 de outubro de 2014.

WHAT'S ON TV. *What's on TV_Researcher from Brazil's university has two questions*. Mensagem recebida por <adalton.anjos@gmail.com> 25 de março de 2015.

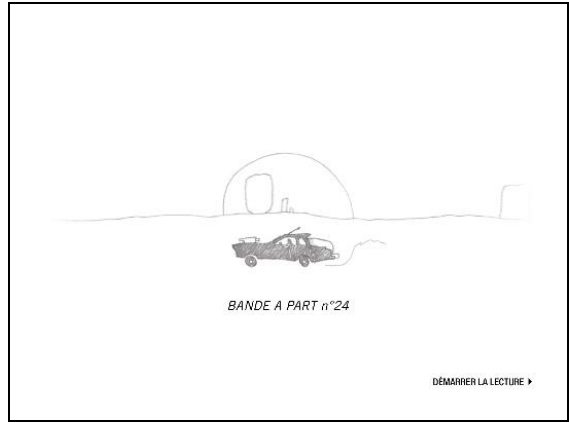
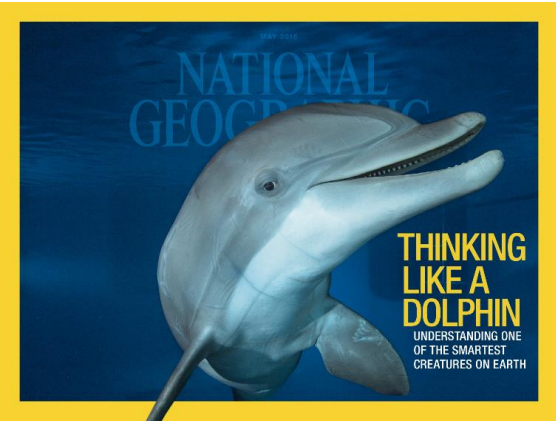
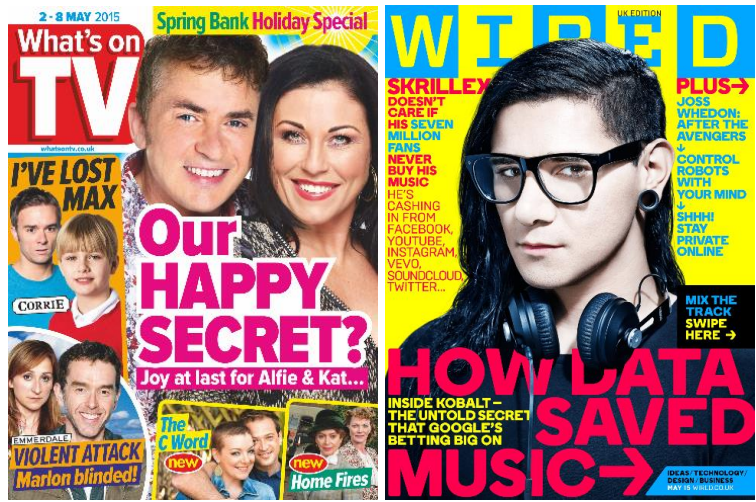
WIRED (UK). **Condé Nast Publications**. Versão 32.2.0.71. Tamanho: 7,4 MB. Atualizado em: 5 de novembro de 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Capturas de tela das capas e aberturas das revistas que compuseram o *corpus* empírico da pesquisa





APENDICE B– Resultados do teste da ferramenta de diálogo por e-mail com as revistas para *tablets*: impressões de editores sobre a inovação

De modo informal, foram enviadas duas perguntas para todas as quinze revistas para *tablets* que fizeram parte do *corpus* de pesquisa para testar o canal de diálogo por e-mail disponível nos aplicativos. Aproveitamos para colocar o tema da inovação como assunto das questões enviadas. As perguntas buscavam entender de que forma o editor compreendia a inovação no jornalismo e como a revista para qual ele trabalha explorava os recursos digitais para oferecer produtos para *tablet* inovadores. Somente dois editores responderam, da *What's on TV* e da *Galileu*. Foram feitas tentativas nos dias 23 de março de 2015, 28 de abril de 2015 e 07 de julho de 2015. Estendemos este contato sobre a percepção da inovação para os promotores das três premiações que reconhecem revistas para *tablets* inovadoras. Obtivemos resposta de um dos organizadores da láurea francesa, *Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L'Année* (MDA), que está na logo na sequência.

1 Diretor da revista *Galileu* (Brasil)

1.1. O que o perfil editorial da Galileu entende como inovação no jornalismo?

Acho que a sua pergunta pode ser respondida de duas formas. O jornalismo que cobre inovação é aquele que traz as últimas tendências da ciência e da tecnologia para o seu leitor. E essa é uma das bandeiras da *Galileu*: estamos sempre de olho no que é novo, nos impactos que essa inovação vai ter na vida das pessoas e nos eventuais perigos que ela pode trazer para a nossa vida. Outra coisa bem diferente são formas inovadoras de fazer jornalismo. Antigamente, uma revista era um produto que saía uma vez ao mês das gráficas. Com o advento da internet, ela passou a ser lida de maneira digital, ganhou notícias diárias, oferece serviços mais precisos para os leitores. Com a chegada dos celulares (não os *smartphones*), tudo muda novamente. As notícias são mais curtas, quase telegráficas. Vêm os *smartphones* e os *tablets*, com recursos muito mais sofisticados, e muda novamente a experiência de consumir informação. Hoje, mais de 70% da audiência do site da *Galileu* vem de dispositivos móveis. Quando o *iPad* foi lançado, em 2010, a *Galileu* tinha uma versão super interativa da revista. Mas como o mercado para esse tipo de produto é pequeno e gasto para produzi-lo é muito alto, acabou-se optando por fazer da versão para *tablets* apenas reprodução da revista física. Algumas publicações tentaram também fazer uma versão para *smartphones*, sob o argumento de que eles estão sempre na mão (ou no bolso) das pessoas. Também não foi um

grande sucesso. Hoje, as informações precisam atender vários tipos de plataformas (existem os ebooks, os relógios inteligentes etc) e fazer sentido em redes sociais. No caso da *Galileu*, quase 100% da audiência do site vem das redes sociais, principalmente o Facebook. Ou seja, a revista deixou de ser o principal meio de informações para o jovem. Ela faz parte de um mix de produtos que permitem que os leitores possam acessar as informações da sua revista favorita nos mais diferentes formatos.

1.2 Quais os principais critérios utilizados por vocês na configuração de um produto editorial inovador como a Galileu para tablets?

Eu acho que uma revista para *iPad* tem de ser muito interativa. Tem de trazer o making of de ensaios fotográficos, o áudio (e o vídeo) das entrevistas que publica, ter infográficos com botões clicáveis para facilitar a visualização dos dados, fazer referência para conteúdos em sites (seja da revista ou não). Enfim, tem de usar toda a capacidade desses dispositivos, que são multimídia. Mas como eu falei antes, produzir esse conteúdo extra para o *tablet* é muito caro e uma revista do porte da *Galileu* não pode absorvê-lo. Mas existem algumas revistas que fazem isso muito bem, principalmente fora do Brasil. É o caso da *Wired*, da *Esquire*. Vale a pena baixá-las e dar uma olhadinha no que estão fazendo.

2 Editor da revista *What's on TV* (Reino Unido)

2.1 What do you understand by innovation in journalism?

*2.2 What is the *What's on TV* doing to offer a magazine that explores digital innovations?*

Digitally, *What's on TV* has a Web site, which complements the print magazine by offering timely articles, up-to-the-minute news, and videos that can't be delivered in a weekly print format. In addition, we have a digital edition of the print magazine – available on iOS devices, Android and Kindle – which is currently a simple PDF facsimile of the print edition. We are, however, looking at adding video and other multimedia element to the edition soon.

3 Diretor do Le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine, sindicato que promove o prêmio Le Palmarès des Meilleurs Magazines de L'Année (MDA)

3.1. Quelles sont les caractéristiques qu'un magazine digitale doit présenter par être choisit comme la meilleure transformation Digitale?

Les critères concernant le prix de la transformation digitale sont décrits pages 18 et 19 du pdf ci-dessous [http://www.lapressemagazine.fr/sites/default/files/sepm_pma_bd.pdf].

3.2. Vous pouvez expliquer le processus de vote? Combien de jurés participants? Quelle est leur profession? Combien de temps ils ont pour voter? Le vote est online?

Dans un premier temps, un journaliste spécialisé dans les médias fait un sondage auprès de ses lecteurs (professionnels de la presse et des médias) sur chacune des catégories des MDA. Suite à ce sondage, entre 5 et 8 propositions sont faites au comité d'organisation du prix (voir P.5 du pdf). Le comité d'organisation en sélectionne entre 4 et 6 (environ) par catégorie.

Ce sont ces propositions qui sont faites au Jury.

Le jury se réunit pendant toute une matinée et délibère.

Il est composé de 10 personnes + le comité d'organisation (4 personnes, la DG du SEPM ne vote pas). Pour plus de précisions sur les professions du jury: p.5 du pdf.

3.3 Vous pouvez faire un résumé sur l'histoire de les Prix de Magazines?

Les Magazines de l'année ont été créés en 2003 pour récompenser l'initiative éditoriale de la presse magazine. Récompenser les meilleurs sujets, les plus belles enquêtes, les plus beaux projets.

Bref, féliciter les équipes des éditeurs qui fournissent un travail de qualité et font preuve de toujours plus d'initiative.

3.4 Comment les journalistes français discutent le thème de l'innovation dans les magazines digital, je veux dire, qu'est-ce que ils comprennent sur l'innovation au journalisme numerique?

Nous sommes le syndicat des éditeurs de la presse magazine. Notre point de vue concerne le point de vue des éditeurs, un point de vue managérial d'abord:

- Enjeux organisationnels: publication multi plateforme, news rooms, organisation print-web...
- Enjeux de connaissance des lecteurs: data, renforcement de l'engagement des lecteurs, fidélisation
- Enjeux de rentabilité: monétisation
- Plateformes: déploiement mobile, déploiement *tablettes*
- Enjeux publicitaires: achat programmatique (pub online), video, pub mobile, branded content, native ad
- Enjeux face aux web gatekeepers (Google, Facebook, Apple...)
- Le point de vue purement journalistique est également envisagé: innovation éditoriale permise par le numérique, data journalism, fact-checking, data visualisation...

APENDICE C – Perguntas da ficha de apoio para a análise da inovação em revistas para tablets

1 Características participatórias (Interações, Navegação, Personalização e memória)

1.1.Interações

1. Existem espaços na edição da revista para a compartilhamento de conteúdos por parte dos usuários por e-mail?
2. Existe espaço aberto para comentários sobre a edição ou alguma reportagem?
3. Existem botões para o compartilhamento nas redes sociais de alguma reportagem ou da publicação completa integrados à edição?
4. Existe um campo de modo integrado ao aplicativo que permite o contato com o veículo, repórter ou colunista, sem que ele tenha que seja preciso abrir outro aplicativo de e-mail ou de rede social?
5. Existe um campo ou questionário em que o usuário pode voluntariamente avaliar o aplicativo e enviar um *feedback* para a revista sobre a experiência de consumo?
6. As operações táteis do produto foram claramente definidas em uma página educativa ou na ajuda?
7. A edição permite marcar determinado trecho reportagem?
8. O aplicativo oferece uma degustação grátis de uma nova edição?
9. O aplicativo oferece uma amostra grátis de uma edição antiga completa ou especial como estratégia para captar um novo usuário?
10. O aplicativo permite a leitura em tema noturno?
11. A revista se adequa à preferência de orientação de leitura do texto escrito do usuário?

1.2. Navegação

12. A edição da revista abandona referências das revistas impressas ou para computador, como a paginação ou o efeito de transição entre as páginas?
13. A edição utiliza elementos gráficos (setas, “+”, triângulos, entre outros) para indicar mudança na tela ou para avançar no conteúdo?
14. O usuário pode navegar pela edição e escolher o conteúdo que consumirá em apenas três toques?
15. A barra de navegação e os botões desaparecem após o uso e aparece com o tap?

16. Ao sair e voltar do aplicativo, o usuário continua de onde parou?
17. É possível começar a leitura antes do término do *download* da edição?
18. É possível ouvir um áudio da edição enquanto navega por ela ou por outros aplicativos?
19. O aplicativo oferece o background downloading (possibilidade do uso de outro aplicativo, enquanto a edição é descarregada no dispositivo)?
20. Existe um botão de ajuda ao usuário facilmente identificado na experiência com o aplicativo?
21. As reportagens exploram o recurso do scroll down para navegação?
22. As reportagens exploram o recurso do carrossel com deslizamento de imagens?
23. Os vídeos e objetos animados iniciam a apresentação automaticamente sem a necessidade do play?

1.3. Memória

24. O aplicativo permite o acesso a todas as edições digitais anteriores?
25. O aplicativo disponibiliza um sistema de busca dentro de cada edição?
26. O aplicativo disponibiliza um sistema de busca em todas as edições?
27. O aplicativo disponibiliza uma função para excluir uma edição armazenada no dispositivo?
28. O aplicativo indica quais foram as edições adquiridas pelo usuário, mesmo que ela tenha sido apagada da memória do dispositivo?

1.4. Personalização

29. A edição explora a geolocalização para tentar prever as informações de interesse do usuário (meteorologia, bolsa de valores, notícias locais, publicidade, etc)?
30. O aplicativo tem espaço para inserção de login e senha e identifica o usuário pelo nome após a autenticação dos dados?
31. É possível integrar os dados de login do aplicativo junto com o sistema de autenticação de outros aplicativos de redes sociais como o Facebook, Twitter, Gmail?
32. O aplicativo oferece um espaço em que o usuário pode ter acesso à sua coleção de conteúdos marcados como favoritos?
33. O aplicativo permite navegar em uma seção exclusiva para as edições adquiridas pelo usuário?

2 Características narrativas (Recursos multimídia, hipertexto e atualização)

2.1. Recursos multimídia

1. A abertura da revista contém vídeos, gifs ou imagens animadas?
2. A abertura da revista contém algum recurso sonoro como música, fala ou algum ruído?
3. As reportagens exploram recursos como o giroscópio para conteúdo extra ou melhorar a experiência de consumo?
4. Há galeria de fotos?
5. Há gifs e animações?
6. Há desenhos, gráficos ou ilustrações?
7. Há quadros e quadros interativos?
8. Há mapas e gráficos interativos?
9. Há newsgame?
10. Os recursos de áudio como efeitos sonoros, música ou discurso oral de forma complementar?
11. O vídeo de forma complementar, de produção própria e que rode no próprio aplicativo?
12. Há fotos em 360°?
13. Há realidade aumentada com QR Codes ou realidade virtual?
14. Há vídeos em 360°?
15. A publicidade explora elementos multimídia como vídeos, animações e ilustrações?
16. A publicidade explora a taticidade além dos movimentos básicos?

2.2. Hipertexto

17. O sumário da edição da revista está devidamente linkado com as respectivas seções?
18. As reportagens e fotografias exploram o recurso das janelas em pop-up para aprofundar/complementar informações?
19. As reportagens exploram o recurso do link para textos escritos?
20. As reportagens exploram o recurso do link para apresentar vídeos ou fotos postados em algum site de mídia social?
21. A publicidade explora links externos para permitir a compra do produto/serviço anunciado ou aprofundar o conteúdo da mensagem no caso de propagandas?
22. Os endereços de e-mail, de Facebook, Twitter ou de outra rede social que aparecem na revista são links e ficam logados após o primeiro acesso?
23. O aplicativo explora o recurso do link para indicar outras revistas?

- 24. O aplicativo explora o recurso do link para indicar outros aplicativos não-jornalísticos?
- 25. Os links externos abrem dentro do próprio aplicativo?

2.3. Atualização

- 26. A edição da revista disponibiliza um espaço para atualização em tempo real de postagens em uma de suas redes sociais?
- 27. O aplicativo disponibiliza um espaço para atualização em tempo real das últimas notícias?
- 28. O aplicativo oferece a função de notificação (sonoro e luzes) para indicar a chegada de uma nova edição?
- 29. O aplicativo oferece o *download* automático de uma nova edição?
- 30. O aplicativo oferece a renovação automática da assinatura após o término de um período?

APÊNDICE D – Resultados da aplicação da ficha de análise

Questões	AARP	Bande à Part	Bon Appétit	Galileu	¡Hola!	Isto É	L'OBS	Marca Plus	National Geographic Magazine	Stylist	Paris Match	Veja	Vis-à-Vis	What's on TV	Wired
A. Características participatórias (Interações, Navegação, Personalização e memória)															
1.1. Interações															
1. Existem espaços na edição da revista para a partilha de conteúdos pelos utilizadores por e-mail?	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
2. Existe espaço aberto para comentários sobre a edição ou alguma reportagem?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Existem botões para o partilhamento nas redes sociais de alguma reportagem ou da publicação completa integrada à edição?	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
4. Existe um campo de modo integrado ao aplicativo que permite o contacto com o veículo, repórter ou colunista, sem que ele tenha que seja preciso abrir um aplicativo de e-mail ou de rede social?	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1

Questões	AARP	Bande à Part	Bon Appétit	Galileu	¡Hola!	Isto É	L'OB	Marca Plus	National Geographic Magazine	Sylist	Paris Match	Veja	Vis-à-Vis	What's on TV	Wired
17. É possível começar a leitura antes do término do <i>download</i> da edição?	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18. É possível ouvir um áudio da edição enquanto navega por ela ou por outros aplicativos?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19. O aplicativo oferece o background downloading (possibilidade do uso de outro aplicativo, enquanto a edição é descarregada no dispositivo)?	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
20. Existe um botão de ajuda ao usuário facilmente identificado na experiência com o aplicativo?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
21. As reportagens exploram o recurso do scroll down para navegação?	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
22. As reportagens exploram o recurso do carrossel com deslizamento de imagens?	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1

Questões	AARP	Bande à Part	Bon Appétit	Galileu	¡Hola!	Isto É	L'OB	Marca Plus	National Geographic Magazine	Sylist	Paris Match	Veja	Vis-à-Vis	What's on TV	Wired
1.4. Personalização															
29. A edição explora a geolocalização para tentar prever as informações de interesse do usuário (meteorologia, bolsa de valores, notícias locais, publicidade, etc)?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30. O aplicativo tem espaço para inserção de login e senha e identifica o usuário pelo nome após a autenticação dos dados?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
31. É possível integrar os dados de login do aplicativo junto com o sistema de autenticação de outros aplicativos de redes sociais como o Facebook, Twitter, Gmail?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32. O aplicativo oferece um espaço em que o usuário pode ter acesso à sua coleção de conteúdos marcados como favoritos?	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1

Questões	AARP	Bande à Part	Bon Appétit	Galileu	¡Hola!	Isto É	L'OB	Marca Plus	National Geographic Magazine	Stylist	Paris Match	Veja	Vis-à-Vis	What's on TV	Wired
33. O aplicativo permite navegar em uma seção exclusiva para as edições adquiridas pelo usuário?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0
B. Características narrativas (Recursos multimídia, hipertexto e atualização)															
2.1. Recursos multimídia															
1. A abertura da revista contém vídeos, gifs ou imagens animadas?	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
2. A abertura da revista contém algum recurso sonoro como música, fala ou algum ruído?	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
3. As reportagens exploram recursos como o giroscópio para conteúdo extra ou melhorar a experiência de consumo?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4. Há galeria de fotos?	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
5. Há gifs e animações?	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1
6. Há desenhos, <u>gráficos</u> ou ilustrações?	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
7. Há quadros e quadros interativos?	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1
8. Há mapas e gráficos interativos?	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1

Questões	AARP	Bande à Part	Bon Appétit	Galileu	¡Hola!	Isto É	L'OB	Marca Plus	National Geographic Magazine	Stylist	Paris Match	Veja	Vis-à-Vis	What's on TV	Wired
18. As reportagens e fotografias exploram o recurso das janelas em pop-up para aprofundar/complementar informações?	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1
19. As reportagens exploram o recurso do link para textos escritos?	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
20. As reportagens exploram o recurso do link para apresentar vídeos ou fotos postados em algum site de mídia social?	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
21. A publicidade explora links externos para permitir a compra do produto/serviço anunciado ou aprofundar o conteúdo da mensagem no caso de propagandas?	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
22. Os endereços de e-mail, de Facebook, Twitter ou de outra rede social que aparecem na revista são links e ficam logados após o primeiro acesso?	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0

Questões	AARP	Bande à Part	Bon Appétit	Galileu	¡Hola!	Isto É	L'OB	Marca Plus	National Geographic Magazine	Stylist	Paris Match	Veja	Vis-à-Vis	What's on TV	Wired
29. O aplicativo oferece o <i>download</i> automático de uma nova edição?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30. O aplicativo oferece a renovação automática da assinatura após o término de um período?	1	x	1	1	1	1	1	x	1	x	1	1	x	1	1
TOTAL	28/63	33/60	37/63	20/63	27/63	40/63	19/63	37/60	43/63	25/60	31/63	32/63	45/60	17/63	38/63