



6º SIMPÓSIO  
INTERNACIONAL DE  
CIBERJORNALISMO

Performance em Ciberjornalismo:  
tecnologia, inovação e eficiência

Performance in cyberjournalism: technology, innovation and efficiency

1 a 3 de junho/2015 na UFMS  
em Campo Grande-MS - Brasil

## Convergência e inovação jornalística em revistas para tablets: uma proposta de categorias de análise<sup>1</sup>

Adalton dos Anjos Fonseca<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo visa propor categorias de análise para a inovação em revistas jornalísticas para tablets tendo como base o conceito de convergência de conteúdos. A partir do levantamento de definições envolvendo o amálgama entre jornalismo e inovação, buscamos entender quais são os elementos que qualificam uma publicação para tablet como inovadora. A estratégia aplicada na pesquisa consistiu no cotejo entre o conceito de convergência jornalística, com a listagem de agentes da inovação em dispositivos móveis, além da observação e análise das revistas. O corpus é formado por edições publicadas em maio de 2015 da americana *National Geographic*; da espanhola *Hola!* e das brasileiras *Galileu* e *Veja*. Foi elaborada, testada e aplicada uma ficha de apoio à investigação. Os resultados indicam que quanto maior a exploração de elementos inerentes ao ecossistema dos dispositivos móveis para dar forma às novas narrativas, e que estão diretamente ligados ao conceito de convergência jornalística, maior será o grau inovação. Nossa síntese da reflexão das descobertas apontou para as seguintes categorias de inovação para revistas jornalísticas para tablets em ordem ascendente: inovação de transpositiva, inovação complementar e inovação convergente.

**Palavras-chave:** Inovação, Convergência Jornalística, Revistas, Tablets.

<sup>1</sup> Artigo enviado na modalidade *Jornalismo e mídias móveis*

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea na Universidade Federal da Bahia. Membro do Grupo de Pesquisa de Jornalismo On-line (Gjol). Graduado em Jornalismo pela UFBA e Relações Públicas pela UNEB. E-mail: [adalton.anjos@gmail.com](mailto:adalton.anjos@gmail.com)

## 1. A relação entre a inovação e a convergência jornalística

A análise sobre a inovação no jornalismo no contexto contemporâneo tem como uma das principais descobertas a tendência de adoção da ideia da convergência de conteúdos nas narrativas apresentadas em dispositivos móveis. Trata-se de uma estratégia para a organização e distribuição de informações em um cenário formado por uma complexa rede midiática. Neste sentido, o grande desafio é combinar os diferentes formatos às características de cada plataforma e o tipo de conteúdo para atender e superar as expectativas dos leitores. O resultado deste esforço consiste na oferta de publicações jornalísticas originais e inovadoras, com uma gramática própria e que promove modificações em toda a indústria midiática.

É possível identificar duas principais perspectivas teóricas sobre a definição do amálgama entre jornalismo e inovação. A primeira abordagem está muito alinhada às repercussões econômicas e, por isso, é influenciada pela concepção shumpeteriana<sup>3</sup>. Nordfords (2003; 2009), que cunhou o conceito de “Jornalismo de Inovação”, se preocupou em definir uma área de atuação para o jornalista. O *InJo*, acrônimo para *Innovation Journalism*, é caracterizado como a cobertura sobre inovações e pode ser comparado a uma editoria ou publicação segmentada, assim como há o jornalismo econômico, político, cultural ou esportivo.

A segunda abordagem, alinhada com a nossa proposta de trabalho, amplia a perspectiva dos impactos econômicos ou do mercado da inovação e parte para uma análise multidisciplinar, ou seja, que conduz a investigação em direção a outros aspectos culturais da experiência inovadora no jornalismo. Machado (2010) é um dos críticos da visão de Nordfords sobre o InJo porque, segundo ele, a proposta quer “definir espaços para atuação e produção de informações sobre processos de inovação externos à indústria jornalística” (2010, p.69). A ideia da Inovação no Jornalismo defendida pelo autor brasileiro destaca mudanças internas à cultura jornalística, ligadas às regras, rotina, economia, cultura e comportamentos, que envolvem todos os atores que se relacionam com o campo.

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

---

<sup>3</sup> O economista alemão defendia que uma inovação precisava gerar riquezas para as empresas e fazê-las ter vantagens na competição. (SHUMPETER, 1997)

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<sup>4</sup> (MACHADO, 2010. p.67, tradução nossa).

A partir da proposta de Machado (2010), definimos um recorte de estudos sobre a inovação no jornalismo que contempla as mudanças do ponto de vista do produto oferecido em uma nova plataforma – os *tablets*. A produção, a distribuição e o consumo de conteúdo por meio dos dispositivos móveis conectados são um dos temas mais recentes dos estudos em comunicação. Além disso, a venda dos equipamentos cresce a cada ano – 216 milhões de tablets foram comercializados em 2014, segundo a Gartner<sup>5</sup>. Desta forma, a análise parte das apropriações dos veículos sobre os recursos disponíveis nestes dispositivos. Entendemos que estas decisões são fundamentadas em processos relacionais, que envolvem negociações entre as partes.

A ação dos membros do sistema social no processo de adoção de uma inovação é extensamente discutida na obra de Rogers (2003) sobre a Teoria da Difusão de Inovações. Proposta em 1963, a abordagem tem como principais contribuições introduzir conceitos do campo da comunicação no entendimento das dinâmicas de difusão da inovação. Mesmo com a forte influência do clássico modelo matemático de Shannon-Weaver<sup>6</sup>, as ideias do autor britânico são importantes porque deslocam o olhar sobre o sucesso de uma invenção no mercado da eficiência econômica para uma etapa anterior: a ação dos diferentes personagens do processo, que Rogers chama de *adopters*. A questão relacional como um fator que permeia todas as fases da trajetória de um novo produto, serviço ou processo também está implicitamente nas obras de Freeman (1979); Kline e Rosemberg (1986); Christensen (1997); Godin (2008); Rossetti (2013), entre outros que se dedicam a discutir a inovação.

---

<sup>4</sup> 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, 2010. p.67).

<sup>5</sup> <http://www.gartner.com/newsroom/id/1626414>

<sup>6</sup> Modelo oriundo da Teoria da Informação criado por Claude Shannon e Warren Weaver, que ficou conhecido como Teoria matemática da comunicação. O esquema inicial que influenciou bastante as primeiras pesquisas sobre o processo de comunicação era formado pelos seguintes elementos: emissor, receptor, código, canal e mensagem.

Desta forma, ao dependermos de características individuais para entender os diferentes níveis de adoção de uma inovação, concluímos que um mesmo produto ou serviço oferecidos em situações crono-espaciais diversas apresentarão resultados não-padronizados. Ou seja, revistas para tablet publicadas por veículos diferentes não se apropriarão dos recursos do novo dispositivo da mesma forma. Muito pelo contrário, o que tem se observado no setor é a diversidade de formatos apresentados pelas empresas jornalísticas. Diante deste ambiente, **propomos uma forma de categorizar o estado atual das revistas para tablets**. O desafio é a construção de um sistema de mensuração que permita uma análise com base nos mesmos critérios entre os diferentes títulos.

A presente proposta de investigação sobre a inovação no jornalismo, do ponto de vista dos produtos, terá como referência as experiências que estejam em consonância com o conceito de convergência jornalística. Esta definição tem como base conclusões como a de Barbosa (2014, p.3): “O cenário de inovação atual tem como norma a convergência jornalística”. Entendemos que a ideia da convergência jornalística como expressão que conduz a mudanças de ordem tecnológica, de conteúdos e de processos, não é nova, mas, em um contexto que tem como parâmetros um complexo ecossistema midiático móvel, fenômenos inéditos têm sido identificados (GARCIA *et al.* 2008).

Em Quinn (2005), a expressão “convergência jornalística” é sinônimo de jornalismo integrado e de publicação em multiplataforma. Para ele, além da tecnologia, mudanças de comportamento de leitores no consumo de notícias também conduzem a esta nova forma de apresentar o conteúdo, que será o destino da mídia. Por consequência, modelos de negócios e atributos profissionais dos jornalistas precisam ser atualizados para se adequarem a este contexto.

Jenkins (2008) descreve de modo aprofundado as características definidoras da cultura da convergência, como por exemplo, a cooperação entre indústrias midiáticas, a emergência de consumidores ativos e conectados e uma produção baseada em narrativas transmidiáticas. Ele destaca a complexa articulação entre meios antigos e novos e o aproveitamento das melhores oportunidades de cada um, com o objetivo de atrair múltiplos públicos.

Salaverría e García (2008), assim como Quinn (2005), destacam os custos com mudanças de infraestrutura, nos processos internos, nos serviços e produção de conteúdo. Em Rossetti (2013), as novas tecnologias da comunicação são vistas como

uma das agentes do fenômeno da inovação em todo o campo comunicacional, gerando produtos novos em linguagem e estética.

Em Canavilhas e Satuf (2013), é mais latente o caráter inovador das narrativas convergentes apresentadas em várias plataformas. Ele explica que ao explorar as potencialidades de cada formato e combiná-los de forma atraente, o veículo é capaz de apresentar produtos finais únicos. Neste sentido, temos a perspectiva adotada por Barbosa (2013) da integração dos meios, processos e produtos como caracterizadores deste cenário. Ela defende a ideia do *continuum* multimídia de cariz dinâmico como uma lógica de atuação horizontalizada, que passa pela produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos.

Cabe destacar aqui os diversos agentes da inovação que fazem parte ou se relacionam com o ecossistema midiático móvel e dão base ao processo de produção de conteúdos convergentes. Aguado e Güere (2013) afirmam que este ambiente é marcado pela união dos dispositivos móveis conectados, além da fusão de conteúdos e aplicações que possibilitam novas formas de produção, circulação e consumo. Por outro lado, os consumidores passam a ter acesso a um jornalismo dinâmico, que explora recursos digitais tradicionais – hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, atualização contínua, memória, personalização, bases de dados – e novas possibilidades por conta dos sensores dos equipamentos mais recentes como a geolocalização, a taticidade, a ubiquidade. (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2013; PALACIOS e CUNHA, 2012; PAVLIK, 2014). Ainda temos as estratégias de distribuição com as lojas de aplicativos, as compras online e todos os recursos e sensores inerentes aos dispositivos móveis – áudio, vídeo, interações gestuais, acelerômetro e giroscópio, GPS, câmeras digitais, entre outros, que são explorados neste contexto.

Portanto, a convergência jornalística no contexto contemporâneo pode ser vista como uma ideia intrínseca à noção de inovação no jornalismo. Ambos estão preocupados em caracterizar produtos novos e planejados para explorar recursos inéditos – os autóctones para dispositivos móveis<sup>7</sup>. Além disso, as duas perspectivas observam mudanças internas e externas ao campo jornalístico. Tendo a convergência como parâmetro, mesmo diante da falta de unidade na definição desta proposta entre os autores,

---

<sup>7</sup> Ver mais em Palacios *et. al* (2014)

sugerimos que quanto mais bem sucedida for uma publicação digital na produção de edições com conteúdos convergentes, maior será o seu nível de inovação.

## **2. Revistas para tablets: estudos de caso**

O processo de elaboração de uma proposta de categorização da inovação em revistas para tablets foi feito com base duas estratégias metodológicas. A primeira delas foi a criação de uma ficha de análise baseada no livro *Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos) (2011)*, publicação resultante do Convênio Capes/DGU 140/7, entre 2009 e 2010, dedicada a propor metodologias para a avaliação da qualidade em cibermeios. O instrumento foi elaborado com base na ideia de inovação jornalística, nas abordagens sobre a ideia de comunicação móvel e da convergência. Outra frente de trabalho deu-se com a observação livre das publicações e anotações sobre a experiência de leitura destes produtos.

A ficha de análise está dividida em duas partes principais: Propriedades Participatórias e Narrativas. Na primeira parte, são recolhidos dados através de perguntas sobre interações, navegação, personalização e memória. Na segunda metade, são apurados os recursos multimídia, hipertexto e a atualização. As respostas são inseridas no formato ocorrência e não-ocorrência. Testes-piloto foram realizados previamente.

O corpus de pesquisa será formado por edições publicadas em maio de 2015 da revista americana *National Geographic*; e da brasileira *Galileu* – reconhecidas como inovadoras em seus respectivos países por prêmios e rankings promovidos por entidades nos últimos anos – além da espanhola *Hola!* e da brasileira *Veja* – publicações de maior tiragem em suas nações.

### *2.1. National Geographic*

A revista se dedica a publicar reportagens, artigos e entrevistas, mensalmente, sobre geografia, história, ciência, biologia e cultura. A publicação circulou pela primeira vez em 1888 e atualmente tem tiragem de mais de 6,8 milhões de exemplares em todo o mundo, cerca de 3,5 milhões de unidades por mês são vendidas somente nos EUA. Cada número avulso custa US\$ 5,99, já a assinatura anual é US\$ 29,99 no tablet. Outros elementos de destaque em seu modelo de negócios são a ocorrência de pouco material publicitário ao longo da edição e a diversificação do modo de arrecadação, com a venda de fotografias jornalísticas em um site que abre dentro do próprio aplicativo.

A edição analisada foi a de 6 de maio de 2015. Diversas características inovadoras para o formato de revista foram observadas entre as Propriedades Participatórias, como as várias possibilidades de interação do leitor com o conteúdo, o compartilhamento de reportagens por e-mail e redes sociais sem sair do aplicativo e a oferta de uma amostra grátis e degustação de uma nova edição para atrair os leitores. Além disso, a exploração de recursos como o scroll down na navegação dos textos e a apresentação automática de vídeos e animações modificaram a forma de consumo da publicação (antes apenas um virar de página).

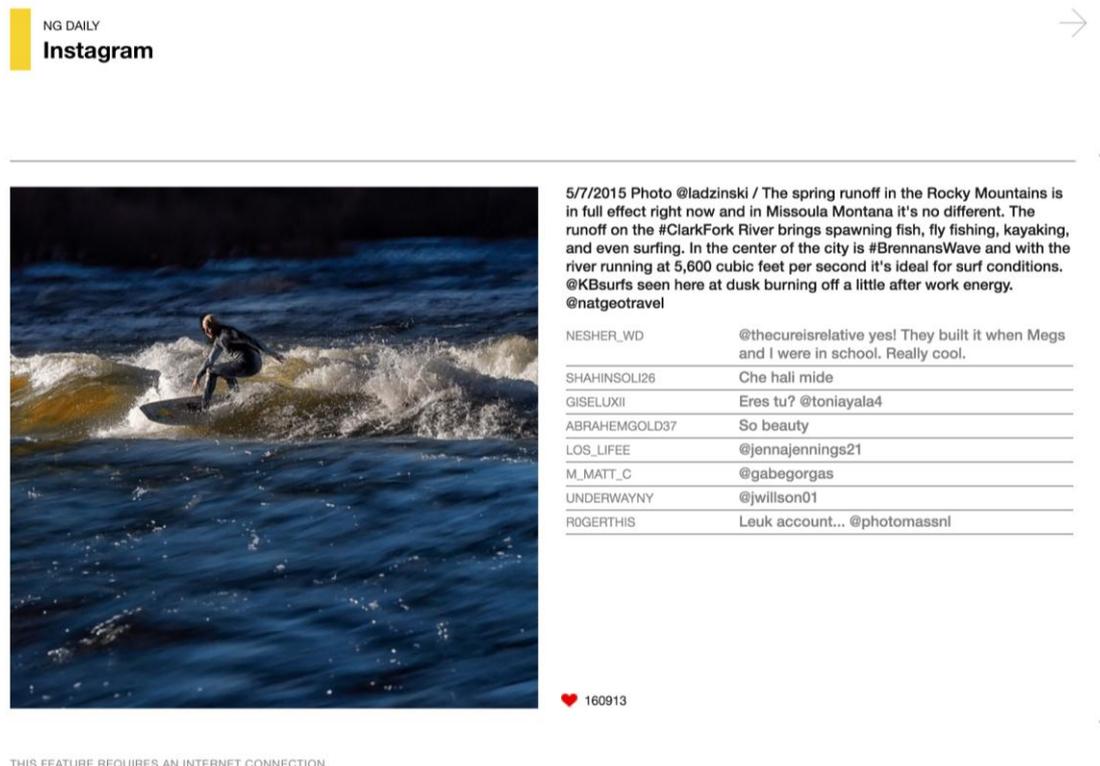
Em termos de personalização e memória, houve poucos avanços na produção na National Geographic e em todas as outras revistas analisadas. Os sistemas de busca, tão importantes em sites jornalísticos, não foram bem desenvolvidos na nova plataforma. Não é possível fazer uma pesquisa por palavras-chave entre as edições publicadas, por exemplo. Quanto à personalização, ferramentas como a geolocalização, que poderia tentar prever informações de interesse do leitor, não é utilizada.

Nas Propriedades Narrativas, o produto da National Geographic ficou bastante alinhado com as propostas da convergência jornalística. As potencialidades de cada formato foram aproveitadas e um produto planejado para a nova plataforma foi disponibilizado. A experiência começa desde a abertura da revista, com um vídeo e áudio da reportagem principal sobre golfinhos, e vai até os conteúdos internos interativos. A publicidade integrada usa links para sites, vídeos e fotos em alta definição; as reportagens exploram mapas, animações e infográficos. Há vídeos de produção própria, recursos de áudio com efeitos sonoros e discurso oral para enriquecer o conteúdo, newsgame (um quebra-cabeça com as fotografias jornalísticas) e uso das bases de dados.

Três características principais do consumo da revista National Geographic ajudarão a definir critérios para delimitar as categorias de análise. A primeira delas é a oferta de vídeos nas reportagens de produção própria e específicos para a plataforma. O formato audiovisual em si não apresenta nenhuma grande inovação, uma vez que o modelo utilizado é semelhante ao dos minidocumentários. No entanto, a novidade está na integração deste material às reportagens de modo a dinamizar e aprofundar o consumo do conteúdo e não apenas como uma ilustração. O usuário pode decidir não assisti-lo (exige-se conexão com a internet) e não terá prejuízos no entendimento global da pauta. A segunda e a terceira características inovadoras são a adoção da atualização diária em um

veículo que tem a periodicidade como um aspecto definidor e a interferência maior do público. O espaço ainda é limitado às fotografias postadas na rede social *Instagram* e as imagens enviadas pelos leitores, mas permite uma alteração da edição depois de publicada e a participação direta do consumidor como produtor de conteúdo, outra característica da convergência descrita por Jenkins (2008).

**Figura 1 – Atualização de rede social dentro da edição altera pacto de periodicidade da revista**



Fonte: Captura de tela da edição da National Geographic para tablets do dia 6 de maio de 2015

## 2.2. Galileu

Trata-se de uma revista mensal com conteúdo voltado para informações sobre tecnologia, ciência, saúde e comportamento. A publicação brasileira faz parte da *Editora Globo*, que mantém outros 14 títulos, e foi lançada em agosto de 1991 com o nome de *Globo Ciência*, em referência a um programa televisivo da *TV Globo*. Desde 1998 passou a se chamar Galileu. Com o slogan “Galileu: questione, entenda, evolua”, o periódico promete oferecer ao seu leitor um produto com design inovador em seu formato digital. “Todo o conteúdo mensal da revista Galileu em formato digital e com reportagens repletas de conteúdo extra e interativo: galerias de foto, vídeos, animações e

quiz”, informa na descrição do aplicativo. A edição para tablet custa US\$ 4,99 e a assinatura por um ano é US\$ 39,99.

Apesar da promessa da oferta de um produto inovador e adequado ao formato digital, a edição da Galileu de 6 de maio de 2015 tem muitas referências do impresso. O scroll down, por exemplo, não é um recurso utilizado, já que a revista organiza o seu conteúdo tendo como fio condutor da navegação o conceito de paginação. Não há exploração de ferramentas como o carrossel para o deslizamento de imagens ou o início automático de vídeos e animações simplesmente porque, como veremos a seguir, não houve um uso destes elementos na edição. Outro aspecto da navegação a ser destacado é a impossibilidade de começar a leitura antes do término do download do produto. Com Propriedades Participatórias e Narrativas tão simples a dimensão do arquivo da revista é quatro vezes menor que o da National Geographic, por exemplo.

Entre as Propriedades Narrativas, a estaticidade poderia ser o termo que define o produto-final da Galileu. Dos recursos multimídia, somente os desenhos e ilustrações foram explorados pela revista. Quando se trata do hipertexto, apenas o sumário estava devidamente correlacionado às reportagens. Fora da edição, no aplicativo, o link indicava outras revistas e livros da *Editora Globo*. Além disso, um espaço para vídeos está disponível no software, no entanto, o conteúdo está bastante desatualizado.

A revista Galileu ficou em um patamar bastante diferente em relação ao título anterior em termos de exploração dos recursos inovadores para o tablet. O curioso é que ambos os veículos adotaram a nova plataforma como espaço para distribuição de seus conteúdos em momentos bem parecidos, no primeiro semestre de 2011, um ano após o lançamento do iPad, da Apple. Ao longo do período, as duas publicações atualizaram seus aplicativos 21 vezes cada uma. Semelhanças também foram observadas na periodicidade (mensal) e no vínculo com um grande grupo de comunicação as organizações *Globo* e a *National Geographic Society*. No entanto, do ponto de vista de prioridades empresariais o título brasileiro, que já foi destaque em ranking internacional<sup>8</sup>, demonstra estar apenas a ocupar um novo espaço. Questões financeiras foram as maiores responsáveis pela involução do veículo, que não teve o número esperado de leitores pelos seus diretores na nova plataforma.

---

<sup>8</sup> A Galileu foi a única publicação nacional a ser nomeada como uma das finalistas do prêmio promovido pela *Society of Publications Designers (SPD)*, na categoria Aplicativo para Tablet do Ano, na edição de 2012.

### 2.3. ¡Hola!

A publicação espanhola é a segunda mais vendida no país, atrás apenas da revista *Pronto*, com mais de 5,3 milhões de exemplares mensais. No entanto, escolhemos a ¡Hola! pelo fato de a sua concorrente não ter um aplicativo para tablets. A marca também mantém títulos nacionais no México, Argentina e Estados Unidos, além do Reino Unido, Canadá, Rússia, Filipinas e Nigéria. Fundada em 1944, a publicação semanal se dedica a reportagens e entrevistas com celebridades locais. Na edição para tablets, o veículo informa: “é uma reprodução exata da edição impressa com todos os benefícios de interatividade que permite a navegação eletrônica<sup>9</sup>”. Ou seja, demonstra ter adaptado seu conteúdo impresso para a versão digital.

O destaque da experiência de leitura com a revista ¡Hola! (edição de 6 de maio) é a sua transição entre o formato impresso e o digital. O maior exemplo desta dificuldade em definir uma posição está nas reportagens principais da edição. Ao mesmo tempo em que o leitor vê a página diagramada da mesma forma que na revista impressa, aparece uma indicação para que ele deslize uma caixa de texto escrito, ampliando o mesmo texto da página e explorando o recurso do scroll down (Figura 2).

Figura 2 - Página diagramada da versão impressa no fundo e texto escrito em sroll down



Fonte: Captura de tela da edição de 6 de maio de 2015 da ¡Hola!

<sup>9</sup> “Es una reproducción exacta de la edición impresa con todos los beneficios de interactividad que aporta la navegación electrónica”

Outras características notadas entre as Propriedades Participatórias foram as muitas indicações de movimento para o usuário, o uso de referências impressas como a paginação e a impossibilidade da utilização de outros aplicativos enquanto a revista é carregada. Do ponto de vista positivo, a ¡Hola! foi a única a apresentar um campo para a busca por uma edição específica tendo como variáveis o mês e o ano.

Entre as Propriedades Narrativas, verificamos a exploração bastante intensa (e até cansativa) de fotografias das celebridades e vídeos de produção própria. No entanto, a forma de utilização do recurso audiovisual na ¡Hola! foi bem diferente da aplicação da National Geographic. Na revista de celebridades, este tipo de conteúdo funcionava como um complemento às reportagens, com o objetivo de mostrar os bastidores de ensaios fotográficos com os personagens famosos ou trechos da entrevista publicada no texto. Esta inserção tem como objetivo ilustrar e usar o recurso do vídeo na produção, mas não aprofunda o conteúdo.

Com relação ao hipertexto, as reportagens e a publicidade não exploram este recurso para sites externos. Já o aplicativo utiliza esta ferramenta para indicar outras revistas e o próprio site de notícias em tempo real do veículo. Em uma comparação com os dois títulos anteriores, concluímos que a ¡Hola! tenta se adaptar a nova plataforma de modo pouco planejado, mas que foge da simples transposição do conteúdo do formato impresso para o tablet. O título espanhol está longe de atingir o nível de inovação notado na National Geographic, no entanto, está um passo a frente da Galileu.

#### 2.4. *Veja*

Publicação de maior tiragem no Brasil, com mais de 1,1 milhão de exemplares a cada edição, a *Veja* é o principal título da *Editores Abril*, que mantém 54 publicações. Lançada em 1968, o veículo promete tratar dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo com análises, opinião, entrevistas e reportagens. Em sua versão para tablet, que custa US\$ 4,99 a unidade e US\$ 14,99 por mês, o comprometimento é em oferecer uma “nova experiência com a sua revista”. Mas, logo na sequência da descrição do aplicativo, ela informa: “*Veja* é a primeira revista brasileira com a versão impressa integralmente adaptada para o iPad”. Logo, se se trata de uma adaptação, o leitor pode esperar uma exploração de recursos bastante limitada do tablet.

Ao mesmo tempo em que a *Veja* se destaca por ser a única entre as quatro analisadas neste artigo a facilitar o contato do leitor com o veículo em um campo integrado à edição da revista, a publicação também é a única que não permite a leitura em modo horizontal. Outro aspecto negativo é a não disponibilização de um espaço exclusivo para que o leitor possa navegar entre as edições adquiridas. Desta forma, ele tem que fazer essa busca junto à lista de todos os números oferecidos no aplicativo.

Na edição de 6 de maio de 2015, a publicação utilizou uma animação bem simples em sua abertura, com as imagens aparecendo antes do texto escrito e uma pequena movimentação de objetos no canto superior esquerdo da tela por conta de uma das reportagens. Este mesmo recurso estava presente internamente. Quanto ao uso de gifs, mapas interativos, infográficos, fotos e vídeos em 360° e recursos de áudio, nenhum deles foi utilizado.

Os vídeos que fizeram parte da edição assumem um caráter meramente ilustrativo ou são remediados do site da *TVeja*. Nas reportagens, trailers, trechos de arquivo pessoal ou até de conteúdo transmitido pela televisão são inseridos em reportagens, na seção Obituários ou pequenas notas. Noutra parte, chamadas sobre os assuntos em destaque nos blogs, na webtv e os vídeos da semana tentam atrair a visita do leitor nestes canais. Todavia, somente o link com a *TVeja* abre no próprio aplicativo. Além disso, o programa exibido é o mesmo que foi apresentado no site da revista, extremamente longo (38 minutos) e com um formato sem grandes inovações, igual ao de uma entrevista televisiva.

A publicidade não explora os elementos multimídia, mas usa o link para que o leitor visite o site da empresa, conheça os produtos e possa até fazer a compra online. O recurso da localização de lojas também foi observado. Outro uso do hipertexto é para direcionar o usuário para a aquisição de outro aplicativo na publicidade e das edições locais da *Veja*. Nas reportagens, a publicação foi a única entre as analisadas que explorou o hiperlink externo junto ao seu conteúdo durante uma matéria sobre o blog de uma deputada federal. No final da edição, um newsgame também é oferecido no formato de quiz sobre os assuntos tratados na revista.

A revista *Veja*, portanto, estaria em um mesmo nível de exploração dos agentes inovadores da publicação anterior, a *¡Hola!*. Com o destaque para a melhor integração do título brasileiro com as redes sociais, uma vez que expõe os ícones dentro das suas

reportagens e não os aproveita do template do aplicativo, mas com a publicação espanhola apresentando um produto que explora mais a fotografia e o vídeo.

\*\*\*

Na sequência está um quadro com as principais informações observadas na análise e as que tiveram resultados distintos entre os títulos. Outros elementos foram inseridos na investigação, mas apresentaram os mesmos usos ou ausências entre as revistas. O resultado final da ficha teve a National Geographic anotando a ocorrência de 66% dos 63 itens inqueridos, a Veja teve 52%, a Hola, 44% e a Galileu, 36%. No entanto, somente o uso de recursos inovadores nas edições não é suficiente para classificar o nível de cada publicação. Esta é apenas uma etapa da tarefa, que pode dar indicações de resultados. Ainda é preciso uma interpretação destes dados verificando como estes recursos inovadores estão sendo usados, por isto o conceito de convergência de conteúdos é importante. Um aspecto que não se pode perder de vista é que o uso de todos os elementos ao mesmo tempo em uma reportagem também não é salutar para a leitura.

**Tabela 1 - Quadro resumo com as principais conclusões da investigação**

	<b>National Geographic</b>	<b>Galileu</b>	<b>Hola</b>	<b>Veja</b>
Oferece amostra grátis de edição antiga ou de edição especial?	SIM	NÃO	SIM	SIM
Permite leitura em modo horizontal?	SIM	SIM	SIM	NÃO
Abandona referências das revistas impressas?	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Permite navegar em uma seção exclusiva para as edições adquiridas pelo leitor?	SIM	SIM	SIM	NÃO
A abertura da revista contém vídeos, gifs ou imagens animadas?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
As reportagens exploraram mapas e infográficos interativos	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
A edição explora o newsgame?	SIM	NÃO	NÃO	SIM
As reportagens exploraram as bases de dados?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
As reportagens exploraram o vídeo de forma integrada, de produção própria e que rode no próprio aplicativo?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
A publicidade explora os links para permitir a compra de produtos ou serviços durante a leitura da revista?	SIM	NÃO	NÃO	SIM
A edição da revista disponibiliza um espaço em tempo real de postagens em uma de suas redes sociais?	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
O aplicativo disponibiliza um espaço para atualização em tempo real das últimas notícias?	NÃO	NÃO	SIM	SIM

Fonte: Elaboração própria

### 3. Proposta de categorias de análise da inovação em revistas digitais

Ao longo do presente artigo, apresentou-se de forma sintética o quão complexo e amplo são as abordagens sobre a inovação e a convergência jornalística. Falta uma unidade teórica em torno das discussões sobre os temas. Diante deste contexto, já concluímos, seja através das discussões dos autores ou dos estudos de caso acima, que as formas de exploração das mudanças terão diferentes gradações uma vez que variáveis culturais, sociais e econômicas estão envolvidas neste processo. Partindo deste pressuposto, entendemos que desde o menor nível de atualização ou modificação até o mais avançado teremos inovação.

A classificação proposta a seguir sobre os níveis de inovação terá a convergência como ponto de referência para diferenciação de cada grupo. Todavia, outras categorizações sobre graus de inovações também nos inspiraram em nossa proposição. Algumas delas foram resumidas na tabela abaixo.

**Tabela 2 - Algumas tipologias sobre a inovação**

Autores	Classificação	Comentário
Shumpeter (1997)	Inovação <i>versus</i> Invenção	Visão economicista difere o primeiro termo do segundo a partir de fatores ligados à geração de riquezas para as empresas através da comercialização de um novo produto.
Christensen (1997)	Inovação sustentadora <i>versus</i> Inovação disruptiva	Apresenta uma abordagem com as funções estratégicas de diferentes tipos de mudanças tecnológicas. A primeira é a mais frequente e se dedica a melhorar a performance do produto. A inovação disruptiva é a que gera produtos completamente novos no mercado.
The New York Times (2014)	Incumbentes <i>versus</i> Disruptores	A classificação é semelhante a de Christensen (1997). Destaque para a questão da qualidade e preços inferiores dos produtos disruptivos e para o <i>flash-point</i> ; momento em eles passam os incumbentes.
Rossetti (2013)	Inovação substancial, qualitativa, quantitativa, relativa, espacial, temporal, ativa e passiva	A autora se inspira nas categorias aristotélicas para promover uma discussão sobre as mudanças, apresentando uma abordagem que visa propor uma referência para os estudos em comunicação. A partir da classificação, é possível reconhecer o fenômeno da inovação como um processo ligado ao sujeito e ao objeto.
Machado (2010)	Jornalismo de inovação e inovação no jornalismo	O primeiro tipo está vinculado à proposta da tradição nórdica, liderada por Nordfords (2004), sobre uma área de atuação do jornalista. O segundo, do próprio autor, relaciona-se a uma visão sobre mudanças internas no campo que não envolve diretamente o conteúdo.
Franciscato (2010)	Inovações tecnológica, organizacional e social.	O autor apresenta uma categorização específica para o campo jornalístico. As três dimensões que estão correlacionadas são caracterizadas, respectivamente, por mudanças na relação da complexa interação entre tecnologia e sociedade, nas alterações promovidas nas rotinas de trabalho e nos usos e efeitos sociais.

Fonte: Elaboração própria

### 3.1. Inovação transpositiva

O reconhecimento desta categoria está ancorado em características de outra classificação apresentada na tese doutoral de Mielniczuk (2003) para o webjornalismo. As primeiras experiências do jornalismo na internet tratavam-se da cópia dos conteúdos publicados no jornal impresso na web, sem mudanças significativas no formato das narrativas. É preciso se levar em consideração limitações da internet nos anos 1990, como as baixíssimas velocidades de conexão, um dos fatores que determinaram a primazia do texto escrito naquele momento.

No caso, das revistas para tablets, o principal elemento que traduz essa transposição é a publicação do PDF no aplicativo. Trata-se de uma replicação completa do formato impresso, que levará todos os elementos narrativos e de design do papel e agregará recursos básicos da plataforma móvel. O conteúdo estará completamente estático, divergindo do caráter dinâmico esperado para um produto que é distribuído neste tipo de dispositivo. A estratégia mercadológica do veículo aqui é bastante clara: ocupar um novo espaço e ampliar as formas de acesso à sua publicação.

A descrição de produtos alinhados com a proposta de classificação de inovação transpositiva converge também com a categoria Modelo Suporte de Canavilhas e Satuf (2013), que analisam os aplicativos de jornais vespertinos. “Neste modelo existem todas as vantagens de um leitor portátil, possibilitando a sua leitura em qualquer local, com ou sem iluminação” (p.44-45). É por conta destas pequenas modificações na forma de consumo de revistas, proporcionadas pela própria estrutura do dispositivo, que reconhecemos atos inovadores nestas publicações em comparação com suas versões impressas ou para computadores. Entre as novidades listadas estão a compra online móvel, as operações táteis para a passagem de páginas, o zoom, a mudança de orientação, entre outras.

Entre o corpus de pesquisa deste artigo, identificamos que a revista *Galileu* está nesta fase. O conteúdo é completamente estático, não há exploração de características básicas reconhecidas desde o webjornalismo, como a hipertextualidade, multimidialidade ou interatividade. Não à-toa, em nossa ficha de apoio para o reconhecimento dos recursos inovadores, o título foi o que apresentou as menores pontuações, sobretudo na segunda parte, voltada para apurar o uso de recursos multimídia.

### 3.2. Inovação complementar

O segundo nível de inovação identificado no corpus de pesquisa é a complementar. A maioria das revistas que se intitulam como inovadoras está neste ponto intermediário. Não são revolucionárias e quebram com vários paradigmas definidores de publicações impressas na criação de produtos para tablets. Mas também não estão em uma fase tão inicial como os transpositores. Os termos que ajudam a reconhecer esta categoria são adaptação, hibridez e ajuste, além de incrementos e otimização de performance e de qualidade, que são oriundos de Christensen (1997) e de Rossetti (2013).

Algumas potencialidades da plataforma móvel são exploradas pelas revistas que fazem parte deste grupo, mas não de um modo planejado ou integrado. Os conteúdos audiovisuais, por exemplo, um dos principais recursos caracterizadores de publicações distribuídas em tablets, normalmente são produtos de remediações em seu modo mais simples e assumem um caráter meramente ilustrativo ou complementar às reportagens. Entre os exemplos temos o uso dos trailers de filmes ou vídeos de arquivo. Os elementos multimídia de uma forma geral são usados de forma pobre, não promovem grandes mudanças nas formas narrativas e há poucas possibilidades de interação.

Os avanços notados nas revistas para tablets desta categoria em relação aos do nível anterior estão no esforço em inserir alguns recursos que foram além dos que a própria plataforma móvel permite a todos os aplicativos. A inserção de uma animação ou de um vídeo no início da publicação, já é uma mudança em relação a capa, que remete a algo estático e rígido. Assim como um mínimo espaço de interação promovida por meio de botões para o compartilhamento por e-mail ou redes sociais e hiperlinks que abrem aplicativos de e-mail para envio de mensagens para o veículo ou qualquer outro site ou aplicativo.

Entre as revistas analisadas nos estudos de caso, a *Veja* e a *¡Hola!* apresentaram características ligadas a esta categoria. Seus conteúdos não são completamente estáticos, mas os recursos explorados para dar dinamicidade ao produto foram simples e não se integraram às narrativas como a ideia de convergência jornalística prevê. O título espanhol improvisa em sua publicação do tablet ao inserir a página no formato impresso e por cima do texto escrito colocar uma caixa para o scroll down do mesmo conteúdo de forma mais legível. Além disso, usa de modo exagerado vários vídeos com bastidores e trechos de entrevistas, que apenas funcionam como um complemento à reportagem. Já a

*Veja*, sequer permite a mudança de orientação de leitura por parte do leitor e remedia programas completos da *TVeja* na edição para o tablet.

### 3.3. Inovação convergente

O último nível desta proposta inicial de categorias de análise para revistas para tablets está diretamente ligado à ideia da convergência jornalística. Estes produtos jornalísticos foram planejados e criados tendo como base as características da quinta geração do desenvolvimento para jornalismo em redes digitais móveis. (BARBOSA, 2013). Nela estão inclusas agentes novos que reconfiguraram todas as etapas que compõem o processo jornalístico, da produção até o consumo, passando pela recirculação dos conteúdos. As mídias móveis, os aplicativos e os produtos autóctones para estes dispositivos são itens obrigatórios neste contexto.

Alguns pontos fundamentais destacados por diferentes autores que se dedicaram a estudar o fenômeno da convergência fazem parte desta categoria. As publicações que entenderam que a plataforma móvel requer uma nova forma de apresentar seus produtos, com a utilização estratégica dos vários recursos midiáticos e interativos de modo integrado para criar experiências narrativas inéditas e que levem em consideração as premissas que definem a cultura participativa, estarão a frente na oferta de produtos inovadores no contexto contemporâneo. (JENKINS, 2008; QUINN, 2005; CANAVILHAS, 2013). Mudanças de ordem tão paradigmáticas exigem a renovação de todo sistema incluindo profissionais, as regras, as rotinas e os modelos de negócios, daí a importância do legado de Shumpeter e sua visão economicista da inovação, que nos faz lembrar fatores como a competitividade e geração de riquezas.

Do ponto de vista prático, portanto, é preciso mais do que adaptação, por isso a ideia das aplicações autóctones para dispositivos móveis, como sinônimo de produtos nativos para esta plataforma, é tão importante nesta caracterização. Às revistas para tablet cabe a difícil tarefa de se reconfigurarem para de fato explorar os sensores e recursos de tablets e smartphones e apresentarem produtos coerentes com a plataforma móvel. As publicações que negociarem bem com o embate entre periodicidade *versus* atualização e que souberem planejar seus conteúdos em narrativas multimidiáticas e interativas para atender às várias expectativas de um consumidor participativo e conectado em redes sociais estão inclusas nesta categoria.

A *National Geographic* foi a única publicação entre as utilizadas nesta análise que demonstrou uma maior maturidade na apropriação dos recursos das plataformas móveis para oferecer uma experiência de leitura inovadora e convergente. Vimos que a publicidade explora elementos audiovisuais e as reportagens combinam diversos elementos multimidiáticos em suas narrativas dinâmicas.

Portanto, para ser inserida na categoria de inovação convergente, uma revista para tablet precisa utilizar de modo estratégico os recursos possibilitados pela plataforma móvel para explorar as potencialidades de cada um deles na composição de uma narrativa integrada e imersiva. É preciso ainda manter os canais de comunicação abertos e permitir a ação do leitor. O próximo passo que as publicações deste tipo ainda não atingiram, mas que alguns aplicativos de notícias já utilizam, é o nível de personalização da informação.

#### **4. Conclusão**

O presente artigo foi o primeiro esforço na tentativa de esboçar categorias de análise para identificar o grau de maturidade de uma revista para tablet quanto ao aspecto da inovação. Entendemos que o paradigma da convergência jornalística aplicada ao contexto contemporâneo é o principal ponto de referência para definir níveis máximos e mínimos de inovação. Uma das complexidades em falar de novas tecnologias vinculadas ao jornalismo é a efemeridade desta relação. Desta forma, é preciso destacar que este estudo se refere a um recorte temporal específico, baseado em características notadas em publicações que pertencem a este mesmo ambiente e que novas possibilidades, como por exemplo a personalização, podem entrar neste cenário e até mesmo dar início a uma nova categoria.

Novos testes com a ficha de análise e publicações nacionais e internacionais são necessários no sentido de incrementar as características de cada categoria. O limite entre o mínimo e o máximo uso destes recursos também precisa ser discutido. Esta é a previsão de continuidade da pesquisa. Além disso, outras abordagens sobre o tema da inovação no jornalismo, bem como das interferências econômicas e culturais podem ajudar a explicar as variáveis que influenciam as empresas jornalísticas a apresentarem revistas reconfiguradas tendo como base as premissas da convergência jornalística.

## 5. Referências bibliográficas

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.

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, Suzana. **Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência**. Cibercomunicación, v. 1, n. 1, 2014.

CANAVILHAS, João e SATUF, Ivan. **Jornalismo em transposição: 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.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

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.

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

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.

GODIN, Benoît. **Innovation: the History of a Category**. Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper, n. 1, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence culture. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 2008.

KLINE, S.J. & 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.

MACHADO, Elias. **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, 2010. p. 64-72.

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.

NORDFORS, David. **The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing it.** Vinnova Information VI 2003:5, Vinnova, Stockholm. 2003. Disponível em: <http://www.innovationjournalism.org/archive/INJO-1-1.pdf> Acesso em: 13 de junho de 2014.

NORDFORS, David. **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.

PALACIOS, M. S., & Da CUNHA, R. **A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias.** Contemporânea, 10(3), 668-685. 2012.

PALACIOS, Marcos, Barbosa, S., Firmino, F., & 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.

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.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism. The fundamental of multimedia reporting.** London: Peter Lang Publishing, 2005.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations.** 5. ed. Nova Iorque: Free Press, 2003.

ROSSETTI, R.. **Categorias de inovação para os estudos em comunicação.** Comunicação & Inovação, 14(27), 63-72. 2013.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA, José Alberto A.. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo.** Trípodos, 23: 31-47, 2008.

SHUMPTER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre Lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1997.