

Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets

Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora

MARCOS PALACIOS

Professor titular
Universidade Federal da Bahia
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
marcos.palacios@gmail.com

SUZANA BARBOSA

Professora adjunta
Universidade Federal da Bahia
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
suzana.barbosa@gmail.com

FERNANDO FIRMINO

Professor adjunto
Universidade Estadual da Paraíba
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
fernando.milanni@gmail.com

RODRIGO CUNHA

Doutorando
Universidade Federal da Bahia
Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente
rodrigoescunha@gmail.com



jornalismo para dispositivos móveis reposiciona as discussões sobre modelos de negócios para as organizações jornalísticas, sobre design e contribui para a introdução de novos elementos narrativos característicos da exploração das inovações relacionadas à interface *touch screen* presentes em *tablets* e *smartphones*. Diante destas demandas de investigação, de natureza disciplinar e interdisciplinar, este artigo se propõe a fazer uma breve cartografia de produtos jornalísticos produzidos especialmente para *tablets*¹, com o foco em aplicativos autóctones², mais especificamente naqueles caracterizados como ‘vespertinos’, ou seja, disponibilizados ao final da tarde ou início da noite como uma forma de atualização/contextualização/aprofundamento/comentário dos acontecimentos cobertos ao longo dia.

Cabe assinalar, *en passant*, que o ‘retorno do vespertino’ como formato jornalístico ajusta-se de forma adequada a um dos elementos da tétrede de Marshall McLuhan³. Além disso, o foco sobre os vespertinos também se encaixa, dentro do espectro da convergência jornalística nas empresas de comunicação, na perspectiva de modelos de negócio emergentes dentro do atual ecossistema móvel e convergente. O ecossistema midiático tradicional (rádio, jornal, televisão) convive e se entrelaça com o ecossistema móvel (*smartphones*, *tablets*, *e-readers*, consoles de jogos) de modo que presenciamos um intercâmbio entre eles, nos marcos de uma po-

Pour citer cet article

Référence électronique

M. Palacios, S. Barbosa, F. Firmino, R. Cunha, « Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

lítica de convergência e de produção e difusão que, associada ao crescimento do hábito de consumo multiplataforma, vem gerando consumidores de informação que podem ser denominados como onívoro digitais (Comscore, 2011). Para Aguado (2013), em alguns momentos isso pode significar a colisão de elementos dos dois ecossistemas, devido ao crescente protagonismo atual das tecnologias da mobilidade no que diz respeito ao conceito de inovação enquanto compreensão de transformações e reconfigurações de base tecnológica. Acrescente-se que tal protagonismo não se restringe à base tecnológica, mas se estende também tanto à inovação conceitual quanto a rotinas produtivas, formas narrativas, modelos de negócio, formatos/design para produtos e para conteúdos.

Assim, neste artigo, pretende-se investigar o fenômeno dos aplicativos (*apps*) vespertinos e seu desdobramento em termos de design, de linha editorial, de recursos e inovações e de representatividade enquanto modelo de negócio a partir do ecossistema móvel. As questões problematizadoras aqui endereçadas aos aplicativos vespertinos serão debatidas a partir do estado da arte do fenômeno levantado em bibliografia específica, associado à análise dos dados dos aplicativos submetidos à observação. Destacamos questões centrais:

- Como se caracterizam os aplicativos vespertinos em termos de inovação como produto e como modelo de negócio para as organizações jornalísticas?; e

- Tendo como parâmetro a formulação dos Gradientes de Inovação, em que nível do Ciclo de Gartner de Inovações, conforme mais abaixo explicitado, seria possível situar tais aplicativos?

Como produtos novos, surgidos especialmente a partir das iniciativas de organizações jornalísticas nacionais e internacionais com atuação marcada por lógica convergente e multiplataforma, tais aplicativos foram lançados como parte de estratégias caracterizadas por fluxo horizontal e dinâmico, conformando novos pontos no que se entende como um *continuum* multimídia no transcurso da quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais (Barbosa, 2013). Os *apps* jornalísticos autóctones vespertinos, criados para *tablets*, por equipes próprias, com material exclusivo e tratamento diferenciado para os conteúdos (Barbosa, Silva, Nogueira, 2012), foram apresentados ao público potencialmente consumidor como produtos que concorrerem para um novo ciclo de inovação⁴. Novidades seriam de se esperar quanto à linha editorial, tratamento informativo, design, formatos diferenciais para produtos e para conteúdos, emprego da linguagem multimídia, acionamento criativo

de *affordances* (Murray, 2012) como a taticidade (Palacios & Cunha, 2012) e a geolocalização, personalização, novos modelos de negócio impulsionando dinâmicas de consumo, circulação, recirculação e recepção para os conteúdos jornalísticos.

Em meio à exploração de conteúdos por parte das organizações jornalísticas para a distribuição na plataforma móvel *tablet*, a implementação de aplicativos vespertinos parece coerente com a tendência que, para García (2012), molda-se ao consumo de conteúdos nos *tablets* para o período da noite, baseado na noção *lean-back*⁵, quando o usuário está mais à vontade em casa para leituras mais densas.

Considerando tal contexto, o objetivo deste artigo é problematizar algumas das premissas e promessas iniciais desse novo tipo de produto jornalístico e produzir avaliações preliminares quanto aos Gradientes de Inovação observados. Para a geração de pontos de referência cartográficos, optou-se pelo uso do Ciclo de Gartner de Inovações⁶, representado de uma forma geral pela curva na figura 1 a seguir.

Figura 1: Curva de Gartner de Inovações (*Gartner Hype Cycle*)



Convém advertir preliminarmente, no entanto, que o recurso a essa representação gráfica não implica em aceitação de tal modelo como universal ou – menos ainda – que a ideia de ‘ciclo’ possa ser aplicada rigidamente a produtos individualizados. Ainda que determinados tipos de inovação possam ser pensados como comportando ciclos, percepção que o modelo de Gartner trouxe consigo originalmente ao postular uma série de estágios a serem cumpridos pelo conjunto de produtos que compõem cada caso específico de inovação. Individualmente, os produtos integrantes de uma onda de inovação poderão ou não percorrer o circuito completo do ciclo. Nesse sentido, um de nossos objetivos neste artigo foi testar nossa pressuposição de que muitos produtos jamais completarão integralmente o ciclo, podendo desaparecer ou estagnar e estagnar em qualquer das fases da curva. Recorre-se, portanto, à curva sem engajamento em uma discussão sobre sua

cientificidade e/ou universalidade, utilizando-a basicamente como uma possível metáfora e não como um paradigma de qualquer ordem. Propondo-a como metáfora, busca-se que ela ajude a pensar, sem autorizar que ela pense por nós (Lakoff & Johnsen, 2003).

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 semelhantes ao PDF.

Seguindo-se a lógica da Curva de Gartner, essas expectativas infladas viriam a dar lugar, em fases posteriores, a uma zona de acomodação e menor visibilidade (“Abismo da Desilusão”), caso o processo inovador não se mostrasse à altura das expectativas alimentadas. Por outro lado, é possível especular-se que alguns dos produtos, através de um Gradiente de Inovação mais acentuado, poderiam ter alcançado – presentemente – um reposicionamento no ciclo, encontrando um equilíbrio entre a inovação e a estabilidade, ou seja, realizando uma ascensão ao “Planalto da Produtividade” na Curva de Gartner.

Faz-se necessário explicitar que a noção de Gradiente de Inovação aqui empregada refere-se a um maior ou menor grau de inovação – inicial e/ou continuada – quando observados comparativamente diversos produtos de um mesmo tipo (neste caso *apps* jornalísticos para *tablets*), em um mesmo espaço de tempo. A noção não se pretende exata ou quantitativa, em nenhum sentido do termo. As variáveis que compõem eixos de análise em Gradientes de Inovação devem ser entendidas, portanto, como constituindo um conjunto *ad hoc*, aplicável a cada situação específica de avaliação comparativa dos produtos. Tanto mais rica e acurada será a comparação, quanto maior for o número de variáveis envolvidas na construção dos Gradientes de Inovação. Em Topografia, gradiente é uma medida da declividade de um terreno – mais ou menos inclinado. O termo tem utilizações variadas e precisas em campos da Física, Biologia, Psicologia e outras áreas de conhecimento. Aqui será utilizado com um sentido mais próximo do topográfico, para indicar variações diferenciais de algumas características específicas nos produtos analisados.

Partindo-se dos elementos da Curva de Gartner, buscou-se avaliar empiricamente qual foi o caminho percorrido por três *apps* brasileiros: *O Globo a Mais* (*O Globo*, Rio de Janeiro), *Estadão Noite* (*Estado de S. Paulo*, São Paulo) e *Diário do Nordeste Plus* (*Diário do Nordeste*, Fortaleza), ilustrados na figura 2 e, de modo complementar, dois *apps* vespertinos internacionais: *La Repubblica Sera* (Itália) e *Le Soir 17h* (Bélgica)⁷. Para

além deles, observou-se o aplicativo autóctone *La Presse+* (Canadá), lançado em abril de 2013, e que possui diferenciações em relação àqueles (ver telas principais dos *apps* internacionais na figura 3).

A metodologia baseia-se na observação empírica dos produtos, através de ferramentas de análise qualitativa, e nos conceitos desenvolvidos no âmbito dos núcleos Convergência de Conteúdos e Design do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060, FAPESB/CNPq <<http://www.labjor-convergente.info>>). A observação dos aplicativos específicos que compõem o *corpus* ocorreu com especial atenção durante o período de julho, agosto e setembro de 2013, quando nos detivemos de forma mais efetiva para a coleta dos dados do estudo ora apresentado

Para o presente artigo, estabelecemos uma observação dos aplicativos a partir da caracterização dos elementos de inovação e, posteriormente, da localização de cada produto na Curva de Gartner de modo a sugerir uma demarcação do estágio atual em termos comparativos. Partimos de categorias como design de interface, *affordances* exploradas (potencializações), inovações introduzidas (via *logs* de atualização dos *apps* e experimentação dos recursos para localização na curva), bem como dos modelos de negócio (publicidade, gratuito, modelo híbrido). Os *apps* foram agrupados a partir desse referencial com uma perspectiva qualitativa de observação.

Figura 2: Telas de entrada dos *Apps* brasileiros: *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* e *Estadão Noite*



Figura 3: Telas de entrada dos *apps* *La Repubblica Sera*, *La Presse+* e *Le Soir 17h*



Assim, quatro anos após seu lançamento, cabe perguntar como evoluíram tais produtos para *tablets* e em que ponto da Curva de Gartner estariam hoje situados: “Abismo da Desilusão”, “Rampa de Consolidação”, ou “Planalto da Produtividade”?

CONTEXTO DE APLICAÇÃO, *AFFORDANCES* E PRODUÇÃO PARA *TABLETS*

Desde seu lançamento, os diversos *apps* vespertinos foram descritos e preliminarmente avaliados por alguns autores (Canavilhas & Satuf, 2013; Güere & Neves, 2012). No escopo deste artigo, faz-se impossível uma avaliação completa de todos os parâmetros susceptíveis de sofrerem ações e processos inovadores, quais sejam: a linha editorial, o tratamento informativo, o design, os formatos/gêneros, o emprego da linguagem multimídia, as rotinas produtivas, o acionamento criativo e inovador de *affordances* como taticidade e personalização, os modelos de negócio, as dinâmicas de circulação e recepção/consumo, a recirculação etc.

Assim, buscamos a título de recorte, verificar quais modificações foram registradas nos respectivos *apps* dos produtos vespertinos selecionados como *corpus* (a partir dos *logs* de atualizações da própria *App Store*), bem como avaliar até que ponto os novos produtos vêm sendo aprimorados, desde sua criação, no sentido de realmente constituírem elementos inovadores, com tendência à estabilização/maturidade (“Planalto da Produtividade”, na Curva de Gartner).

O percurso analítico possui como referência também a premissa de que o desenvolvimento de tais produtos tem lugar em meio ao surgimento de outras inovações tecnológicas, a exemplo do *Windows 8*, avanço da linguagem *HTML5* e aperfeiçoamento dos *ultrabooks*. Observa-se uma tendência de crescente portabilidade dos *ultrabooks*, que se tornam cada vez mais leves, potentes, com telas tácteis separáveis do teclado e definição cada vez mais alta, em um contexto de uma crescente aplicação⁸ real ou aparente. Caberia perguntar, caso seja correta a tese de Chris Anderson sobre o limite de “dois dispositivos” pessoais, formulada no mencionado artigo coletivo da revista *Wired* (2010), qual seria o segundo deles, já que a sobrevivência do *smartphone* (ou algum tipo de dispositivo de pequeníssimo porte) parece inevitável. Não é absurda a hipótese de que os *tablets* possam constituir apenas uma tecnologia de transição e que uma próxima convergência se dê em torno de *ultrabooks* aplicativos como «segundo dispositivo». No entanto, este artigo não é o espaço adequado para

avancar maiores especulações sobre tais cenários futuros possíveis.

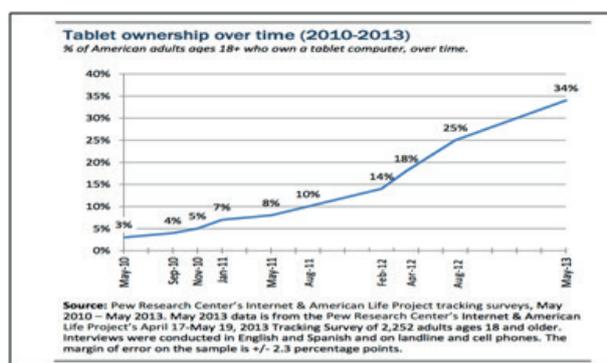
Em meio à exploração de conteúdos por parte das organizações jornalísticas para distribuição em *tablets*, a implementação de aplicativos vespertinos constitui uma forte e atual tendência que, para García (2012), corresponde ao modo de consumo de conteúdos nos *tablets* (*lean-back*) envolvendo a consideração de características ou *affordances* como a taticidade (Palacios, Cunha, 2012) e de produtos autóctones (Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013; Barbosa, Silva & Nogueira, 2012) no contexto da convergência jornalística e da distribuição multiplataformas (Erdal, 2011; García Avilés; Carvajal, 2008; Dupagne & Garrison, 2006). Essa constatação é revelada inclusive em estudos de medição interna das próprias empresas, que indicam o uso mais intenso de *tablet* a partir das 17h e um salto entre 20h e 22h, conforme afirma em entrevista o diretor executivo de *O Globo*, Pedro Doria (Rocha, 2012).

Relatório do Instituto Reuters (2013)⁹ sobre consumo de notícias em meios digitais revela tendência de consumo multiplataforma, destacando-se especialmente *smartphones* e *tablets*, tendo estes últimos um crescimento exponencial devido ao tamanho de tela mais confortável para leitura. A frequência de acesso à notícia (considerando-se computador, *smartphone* e *tablet*) é maior no *tablet* com 75%, seguido por *smartphone* (73%) e computador (68%). Outro dado importante é que dos nove países pesquisados, o Brasil está em terceiro lugar quanto à frequência de consumo de notícias em diferentes plataformas: rádio, TV, jornal ou online, com 88%; em segundo lugar Dinamarca (89%) e, na primeira posição, o Japão (92%).

Além de várias pesquisas revelarem o fator tempo de permanência do usuário em leituras de notícias como um aspecto de impacto decisivo para a adoção de distribuição de conteúdos para *tablet* (via aplicativo ou *web app*), outro dado é fundamental: o fato de que os usuários de *tablet* estão mais propensos ao pagamento de conteúdo digital que os de *smartphone* e de computador, conforme revela o mesmo estudo do Instituto Reuters (2013). Para a sustentabilidade do modelo de negócio, essa informação é estratégica na transição do impresso para o *tablet*, conforme notam Canavilhas e Satuf (2013). O *tablet* também é o dispositivo mais utilizado para a leitura de notícias em profundidade (densas) em relação ao *smartphone*, o que justifica o surgimento dos vespertinos com a postura editorial de oferta de reportagens entre outros formatos de conteúdos com tratamento mais aprofundado e diversificado quanto aos recursos empregados.

Não se deve desconsiderar também a ascensão da venda ou do aumento da porcentagem de donos de *tablets* desde o lançamento do *iPad* em 2010 (figura 4). Sondagem da Pew Research (2013) demonstra que em 2010 apenas 3% dos americanos acima dos 18 anos possuíam um dispositivo, enquanto que em 2013 mais de um terço (34%) dessa população possuía um *tablet*.

Figura 4: Curva evolutiva da penetração dos *tablets*
Fonte: Pew Research Center



Rompendo os padrões iniciais dos aplicativos das edições impressas replicadas em PDF no horário matutino, os aplicativos vespertinos se caracterizam pela incursão na plataforma com uso mais sistemático de um amplo leque de recursos. Estabeleceram-se práticas de alta utilização de multimídia como vídeos, fotos, galerias de imagem em 3D ou 360 graus, infografias e gradações de interatividade através da taticidade entre outras *affordances* específicas das potencialidades da plataforma móvel *tablet* como: navegação não-linear através de links dinâmicos internos e navegação por textos ocultos, recursos para visualizar imagens internas ou infográficos com o toque das mãos, bem como detalhamentos para dados, números, recursos de geolocalização, entre outros.

Em geral, a composição do conteúdo veiculado nesses *apps* privilegia reportagens com narrativas mais longas e enriquecidas pelos recursos citados acima, análises realizadas por colonistas/articulistas, fotogalerias, resumos noticiosos dos destaques do dia, num mix de edição com curadoria a partir de conteúdos do impresso¹⁰ complementados por pautas realizadas exclusivamente por suas equipes, como se verificou em *O Globo a Mais*, por exemplo.

Em texto anterior (Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013: 16), identificou-se, a partir de entrevistas com editores e repórteres que atuam na produção de *apps* no Brasil, que o desdobramento do *storytelling* exige mais do ponto de vista de design, programação e do pensar sobre a narrativa conside-

rando as diferenças na exploração do *tablet*, na sua superfície baseada em taticidade. Dessa maneira, evidencia-se a necessidade das equipes trabalharem mais próximas dos designers, bem como o desenvolvimento de habilidades de compreensão dos recursos propiciados para a edição de conteúdos em aplicativos móveis visando à produção de conteúdo com narrativas diferenciadas/inovadoras.

Nesse sentido, aplica-se aqui noção de inovação, compreendida, em geral, como um processo que prevê atualizações sucessivas que possam assegurar aperfeiçoamento crescente de um produto e dos modos de produção. Para David Nordfors (2004), que trabalha o conceito de *Innovation Journalism*, inovação é o processo de criar e introduzir novos valores. Entre os seus componentes, estão: uma marca, uma definição, um modelo de negócio, uma narrativa. Complementando o raciocínio de Nordfors, podemos adicionar aos componentes da inovação no jornalismo: uma tecnologia, uma plataforma, um dispositivo, novos formatos, novos conceitos e, com isso, perceber melhor as diversas inovações ocorridas ao longo do tempo em relação aos processos de produção, aos produtos, aos conteúdos, aos formatos, aos gêneros, à linguagem, aos modelos de negócios e às diversas plataformas para as quais se distribuem informações jornalísticas.

O discurso da inovação como uma ferramenta indispensável para a sobrevivência das organizações jornalísticas nas sociedades contemporâneas, de acordo com Machado (2010), foi incorporado de maneira mais intensa a partir da segunda metade da década de 90, embora fizesse parte dos planos estratégicos de tais organizações desde os anos 70 do século passado. Tais programas, segundo ele, partem do pressuposto de que o “Jornalismo de Inovação” é essencial para o progresso e para a mudança social. Segundo define, inovação no jornalismo é:

“Toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que se volta para o jornalismo como uma indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnológicas capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender às demandas sociais por informação de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessível por todos os meios disponíveis” (Machado, 2010: 67).

O processo de inovação, portanto, vem ocorrendo de modo contínuo e, com a internet, a web, e as estratégias de operação seguindo o modelo de convergência jornalística, com a publicação *cross media* e multiplataforma, foi ainda mais intensificado. Nesse contexto, o ecossistema de dispositivos e conteúdos móveis passou a figurar como fundamental para a ampliação do alcance para os produtos e para as marcas das organizações jornalísticas para além dos impressos, do rádio, da TV e da web.

Trataremos de modo mais específico sobre os processos de inovação relacionados ao ecossistema móvel dos aplicativos autóctones vespertinos nos próximos subtópicos, inicialmente do ponto de vista do design para *apps* e do que está relacionado aos formatos dos produtos, conteúdos e sistemas para, em seguida, nos atermos à análise dos *apps* a partir da proposta de Gradientes de Inovação correlacionados à Curva de Gartner de Inovações.

DESIGN DE INFORMAÇÃO E DE PRODUTO NOS APPS VESPERTINOS

O elemento recorrente no desenvolvimento de interfaces para dispositivos móveis é a utilização da *affordance* da taticidade. O recurso se torna essencial para aplicativos instalados em *smartphones* e *tablets* com tela sensível ao toque. A taticidade envolve não só a utilização de gestos tácteis (tocar, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, para citar alguns exemplos), mas também de demais sensores que permitem maior interação com dados: acelerômetro, sensores de luz e de proximidade, entre outros. No jornalismo, os gestos e sensores são utilizados principalmente para navegação por entre as editorias e no aprofundamento das notícias, bem como para ativar elementos multimídia e interagir com infográficos dinâmicos (Palacios, Cunha, 2012: 673-679).

Em relação ao aspecto visual, mesmo após quatro anos de desenvolvimento de publicação digital para *tablets*, a diagramação ainda remete a elementos presentes também no design editorial para impressos. Na falta de novas regras para a produção, tenta-se, a partir da experimentação, adequar as pequenas peças que constituem uma página, como tamanho de fonte, espaçamento entre linhas, margens e tamanhos de colunas. Há, de certa forma, uma quebra de paradigmas clássicos do design gráfico, a exemplo da necessidade de adoção de um novo sistema de *grid* (grelha, na tradução para Portugal).

De acordo com o teórico do design editorial Müller-Brockmann (2012: 10), o *grid* surge dentro de um contexto funcional para melhor distribuição

e adequação dos elementos dentro da página, de forma a garantir legibilidade, cultivar a objetividade e racionalizar o processo de produção técnico e criativo. Produzir um sistema de *grid* é relacionar os elementos diretamente com o formato de página¹¹.

Em termos de tendências de inovação nos produtos autóctones para *tablet*, percebe-se a adoção do *flat design*, que se configura com a simplificação de elementos. A ideia se opõe ao *skeuomorfismo*¹², quando a interface remete a objetos do mundo real, constitui um dos princípios mais elementares do design digital clássico, que tem nas ‘áreas de trabalho’ que remetem a objetos de escritório seu exemplo mais notório (Pogue, 2013).

Direcionado-se a atenção para os aplicativos autóctones, o exemplo mais marcante de utilização do *flat design* dentre os produtos incluídos no corpus deste artigo é do aplicativo canadense *La Presse+*. Nele, não há mais a ideia de páginas e nem da transição entre elas, como uma folha de papel que está sendo virada. A forma de diagramação está definida a partir de pequenos cartões e de *frames* que vão se desconstruindo a cada visualização. Aposta-se na utilização de janelas *pop-ups* e de *scrolled objects*, que são ativados a partir de ações do usuário. Estes elementos interativos funcionam como uma camada que é sobreposta sobre grandes fotografias ou fundos sólidos de cor. O *grid* quase sempre é construído a partir de retângulos coloridos, como na interface do Windows 8.

Aliás, a sobreposição de camadas de elementos interativos sobre fundo fixo, sólido, é uma ideia que existe desde o desenvolvimento da ferramenta da Adobe para edições digitais, o *Digital Publishing Suite (DPS)*, e que se pode denominar de “área redonda” da interface, utilizando-se o termo cunhado por Deleuze (2007: 11). O filósofo francês, ao analisar as pinturas de Francis Bacon, classifica três áreas comuns de um quadro: o *Fundo*, uma superfície plana de cor viva, uniforme e imóvel; a *Figura*, o elemento principal em destaque na pintura; e a *Área Redonda*, que delimita a Figura e ao mesmo tempo cria uma relação “táctil” ou “háptica” com o Fundo, nas palavras do próprio filósofo (Deleuze, 2007: 16). Segundo ele, sempre há uma pista no contorno delimitado pela área redonda: “Se a pintura não tem nada a narrar, nenhuma história a contar, mesmo assim algo se passa, definindo o funcionamento da pintura” (2007: 20).

Os gestos possibilitados pela taticidade, listados por Palacios e Cunha (op. cit: 673), provocam a relação existente entre o Fundo (sólido) e a Figura (móvel, deslizante) nas interfaces desses produtos autóctones e, de certa forma, ajudam a contar uma

história, através da introdução de desdobramentos. Por exemplo, em algumas notícias do *La Presse+*, é necessário clicar sobre um elemento para revelar uma janela com uma informação nova ou deslizar um quadro para ler o restante da notícia. Sem este movimento não há narrativa, senão apenas um impacto inicial que tende a instigar o leitor a ir movendo estes elementos e descobrindo possibilidades de fruição de novo material.

Outra dimensão a se considerar na atual ecologia midiática é quanto ao design responsivo. Com o uso de linguagem HTML5, o design responsivo é voltado para acomodação da *web app* para qualquer plataforma e em qualquer tamanho de tela. O aplicativo não se beneficia disso porque precisa ser desenvolvido para cada sistema operacional móvel individualmente. Por enquanto, os aplicativos autóctones estão massivamente no sistema iOS por oferecer recursos mais estáveis e por estar embarcado nos *tablets* da *Apple*, pioneiros enquanto plataforma. Entretanto, algumas tentativas de sobrevivência fora do ecossistema *Apple* têm acontecido com a *Folha de S. Paulo* e sua versão HTML5 chamada de *web app*, a de *Le Soir 17h*, acessada diretamente pelo navegador, bem como a do *The New York Times*, que lançou – para além da *native app* para *iPad* – a *web app* em HTML5 em 2012.

GRADIENTES DE INOVAÇÃO:

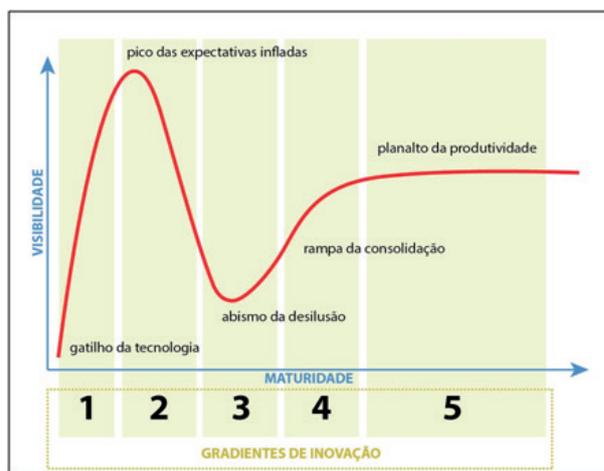
ANÁLISE DOS APPS NA CURVA DAS ATUALIZAÇÕES

Para construir o que propomos como Gradientes de Inovação para avaliar empiricamente o caminho percorrido pelos aplicativos jornalísticos aqui estudados, partimos, inicialmente, para a análise das atualizações de acordo com o histórico de cada um dos *apps* na *App Store*. Em seguida, empregando como parâmetro os elementos da Curva de Gartner de Inovações, estabelecemos cinco níveis possíveis na escala de Gradientes de Inovação para os *apps* e, deste modo, localizamos os produtos jornalísticos autóctones segundo os seus desenvolvimentos, aprimoramentos, aperfeiçoamentos.

Como exposto na parte introdutória, a Curva de Gartner de Inovações toma como variáveis o fator tempo e a visibilidade de uma tecnologia ou produto para delimitar em que estágio de evolução ou em que ponto da Curva se localiza. A junção de visibilidade e maturação torna possível uma avaliação do caminho percorrido pelos *apps* na Curva de Gartner e, assim, a geração dos Gradientes de Inovação (com variação de 1 a 5, como se pode ver na representação na figura 5). Vale notar, ainda, que a Curva não é um estado ‘estático’, mas indica uma tendência,

um caminho apontando para o nível mais alto, que seria o “Planalto da Produtividade”.

Figura 5: Gradientes de Inovação na Curva Gartner de Inovações



Sendo assim, a partir dos Gradientes de Inovação associados à Curva de Gartner, buscaremos indicar a tendência mais visível. Tal tendência pode, pelo menos em tese, representar um provável padrão a ser seguido a curto ou médio prazo, significando que outras tecnologias/*apps* na [re]inovação poderão ‘saltar’ pontos da curva, avançando mais rapidamente em função da apropriação de formulações e soluções bem-sucedidas já acumuladas por experimentos anteriores.

A seguir estão descritos aspectos relacionados à composição dos aplicativos, seus conteúdos, funcionalidades e *affordances* a partir do histórico de atualizações na *App Store* e das observações realizadas.

O Globo a Mais

O Globo a Mais se caracteriza por uma interface de revista com capa imagética e uma orientação essencialmente vertical, com exceção de galerias de imagens ou de eventuais páginas especialmente programadas para orientação horizontal. Os textos apresentam boa legibilidade, tamanho maior da fonte, mesmo sem possibilidade de ampliar ou reduzir, devido à limitação da plataforma utilizada (Adobe). A mesma tipografia utilizada no jornal impresso mantém a unidade com os demais produtos. Há uma ampla oferta de conteúdo exclusivo, e de multimídia (vídeos e áudios). Em relação às matérias, verifica-se uma remissão à linguagem de revista (apresenta-se como uma revista digital), sempre com fotos grandes ou animadas. Nesse sentido, *O Globo a Mais* inova principalmente pela ampla oferta de conteúdos, de matérias, de colu-

nistas que se revezam durante a semana, e pela seleção e equilíbrio na utilização de fotos e recursos audiovisuais.

O produto *O Globo a Mais*¹³, lançado como revista vespertina, chegou a partir da versão 3.0 do aplicativo *O Globo* para *iPad*, publicado em 29 de janeiro de 2012. Seu conteúdo é composto por capa, as seções ‘Giro (notícias destacadas do dia)’ e ‘As imagens do dia’ (entre 10 e 12), ‘Reportagens’ (quatro a cinco), ‘Perfis’, ‘Entrevistas’, ‘Artigos’, ‘Colunistas/Gente do Globo’, ‘Dicas a mais’, ‘Galeria de Arte’, ‘Imagem a mais’. Além dessa novidade, também foram implementadas alterações visuais no aplicativo, acesso direto à versão clássica do site do jornal *O Globo* e alguns ajustes de *bugs*. Provavelmente, a alteração mais importante em termos de funcionalidade, após o lançamento de *O Globo a Mais*, ocorreu na versão mais recente, a 3.4, de 10 de outubro de 2012, com a implementação de recursos de realidade aumentada. Ao fazer a assinatura digital de *O Globo*, o usuário tem acesso também ao *app* ou pode adquirir cada edição na *App Store*.

Estadão Tablet e Estadão Noite

O aplicativo *Estadão Tablet*¹⁴ é marcado por uma interface de revista, porém, com poucos recursos imagéticos. A construção é essencialmente baseada em texto. O conteúdo é analítico e muitos colunistas antecipam o mesmo texto que será publicado no jornal do dia seguinte ou mesmo em seus respectivos blogs. O restante do material produzido é exclusivo para o *tablet*. Os recursos multimídia são reduzidos (alguns áudios da *Rádio Estadão* e vídeos de agência ou da *TV Estadão* são aproveitados) e não há possibilidade de compartilhamento ou seleção de textos, muito menos recurso de acessibilidade (ampliar/reduzir texto). Em termos de navegação, a orientação utilizada é horizontal.

Estadão Noite, disponível de segunda a sexta a partir das 20h, é o nome do *app* vespertino lançado pelo Grupo *Estado de S. Paulo*, em 23 de abril de 2012, como produto diferencial dentro do “aplicativo-mãe” *Estadão Tablet*. O produto tem seu conteúdo produzido não por uma equipe própria, mas pela redação integrada. A composição do conteúdo compreende as seções ‘Capa’, ‘Colunas/articulistas’, ‘Cenas do Dia’ (5 fotos), ‘Na TV Estadão & na Rádio Estadão ESPN’, ‘Amanhã no jornal *O Estado de S. Paulo*’, e ‘Últimas notícias’. O forte desse *app* vespertino é o conteúdo opinativo e analítico produzido pelo conjunto dos articulistas que também figuram no impresso. Entre os formatos empregados estão textos, fotos, áudios e vídeos. Quanto à aparência de apresentação, o *app* é mais condizente com um

modelo estático e, no que diz respeito à navegação tátil, tem menu inferior de tipo carrossel, e navegação mais horizontalizada. É pouco inovador quanto às propriedades da plataforma *tablet*, aos formatos e ao emprego de recursos na construção dos conteúdos apresentados.

Diário do Nordeste Plus

O *Diário do Nordeste*, de Fortaleza (Ceará), foi o primeiro a produzir uma edição exclusiva para *tablets* em nível regional. Denominado de *Diário do Nordeste Plus*, a primeira edição foi lançada em 18 de janeiro de 2013, junto com a versão 1.4 do aplicativo do *DN* para *iPad*. Dessa forma, o jornal passou a agregar em seu aplicativo o jornal impresso semelhante ao PDF, o *Diário do Nordeste Plus* e um link de acesso rápido ao site do jornal. Cada edição, disponibilizada de segunda a sexta, a partir das 19h, apresenta uma estrutura semelhante ao *Estadão Noite* em termos de conteúdo: uma sequência de colunas redigidas pelos próprios articulistas do jornal impresso, que acaba sendo um resumo do que será publicado na coluna da edição seguinte, com a inclusão de um vídeo do próprio colunista na redação, produzido pela ‘TV DN’ (canal de vídeos do site do *Diário do Nordeste*). Existe também uma página de fotografias, com até seis fotos; a seção ‘Panorama’, com quatro textos; uma matéria principal, uma seção com entrevista e o roteiro cultural (que chega a ter duas páginas nas sextas-feiras).

O *Diário do Nordeste Plus* caracteriza-se, à semelhança de *O Globo a Mais*, por uma interface de revista, com uma navegação predominantemente na orientação vertical, salvo algumas páginas que exigem a leitura na horizontal, como as galerias de fotos. O *app* exige o download de cada edição para a leitura *offline*. O conteúdo do aplicativo não permite compartilhamento nem seleção de textos.

A plataforma utilizada é a mesma de muitos jornais brasileiros: a *Digital Pages*, na qual os diagramadores podem utilizar um programa de editoração como o *InDesign* e depois exportar o conteúdo - quase sempre como uma imagem em PNG - para o programa da Digital, denominado de RDP, que junta este retalho de imagens diagramadas para constituir cada página e depois publicar diretamente para o *app*, que é atualizado com uma nova edição. O resultado, em termos de inovação, acaba sendo precário, pois diagrama-se utilizando um programa específico para editoração de impressos e, ademais, com a intermediação de um software como o RDP, que nas palavras dos próprios diagramadores, limita bastante a possibilidade de utilização de recursos no *tablet*.

Constatou-se, nas edições observadas, uma ampla utilização de vídeos, aproveitados da ‘TV DN’, com a entrevista de articulistas na própria redação, mas com pouca ocorrência de áudio e de imagens panorâmicas em 360º, apesar de estas possibilidades estarem apresentadas na seção com o tutorial de navegação. O conteúdo editorial é produzido pelos repórteres da própria redação do impresso que produzem material exclusivo para o *Diário do Nordeste Plus* e que, algumas vezes, também é aproveitado para o impresso da manhã seguinte. É preciso assinatura para acessá-lo.

Le Soir 17h

O tradicional jornal belga *Le Soir* lançou sua edição exclusiva para *tablet*, denominada *Le Soir 17h*, em 15 de janeiro de 2013, com o objetivo de complementar o conteúdo tanto da edição impressa quanto do site. A interface remete bastante ao padrão usado pelo jornal na internet (*frames*, fontes *websafe*), com o cabeçalho no topo e um menu de editorias na lateral esquerda. Não há qualquer inovação em termos de aparência, mas é possível copiar com maior facilidade o texto e permite-se também um compartilhamento mais prático do conteúdo, seja por e-mail ou pelas redes sociais. Isso é possível principalmente pelo fato de o *Le Soir 17h* estar também disponível na internet e o conteúdo ser consumido on-line e não através de download. É possível ler também nas duas orientações, horizontal ou vertical.

O conteúdo é fechado, apresentando apenas um lead e autorizando a leitura do restante do material mediante assinatura. A experiência de navegação remete à web, porém com pouca ou nenhuma utilização de multimídia (em nenhuma das edições analisadas foi possível perceber esse tipo de conteúdo, seja em vídeos, seja em áudios). Em termos de inovação, pouco se pode explorar, pois trata-se de uma experiência de leitura que o leitor já conhece há muitos anos.

La Presse+

O canadense *La Presse+*, de Montreal (Canadá), lançou a primeira versão de seu aplicativo para *iPad* em 4 de abril de 2013. Caracteriza-se pela experiência amigável, intuitiva e não-intrusiva, pelo aprofundamento de conteúdo a partir de vídeos, galerias de fotos, ilustrações e vídeos em tela cheia, compartilhamento de conteúdo (Facebook, Twitter e por e-mail), acesso a links externos sem sair do aplicativo, utilização de modos de leitura clássica e noturna, seleção do tamanho da fonte, recuperação de histórico de leitura e de edições antigas por download, que podem ser lidas *off-line*. Uma nova edição

pode ser lida diariamente a partir de 5h30, quando é disponibilizada no aplicativo. *La Presse+* também possui uma seção exclusiva, denominada ‘Pause’.

O *La Presse+* emprega uma interface desenhada em *flat design* (design simplificado, grandes quadrados coloridos, traços simples), imprimindo personalidade ao produto, que está mais desvincilhado do layout de jornal ou de revista, modelos mais tradicionais. O *La Presse+* publica edições diárias. A atualização das edições é automática e já se faz de maneira mais rápida, comparando-se com o período inicial do *app*, cujas edições eram bem pesadas para se fazer o download. Outro aspecto identificado é o fácil compartilhamento das notícias para as redes sociais e e-mail (cada texto possui uma versão amigável na web, para leitura de pessoas que não estejam com a edição em *tablet*). Permite selecionar e copiar o texto, ou ver em um modo leitura (sem o layout padrão da interface colorida da edição).

A navegação fácil e visível, na parte superior, deixa acessar rapidamente as demais notícias dentro de uma editoria e saber a localização exata da leitura dentro da editoria. O *app* permite também escrever diretamente para o editor, colunista, repórter, seja por e-mail ou Twitter. Quanto à orientação horizontal, a navegação é sempre para as laterais (da esquerda para a direita e vice-versa), com uso de *scroll* para leitura de textos mais longos. Emprega amplamente os recursos multimídia de vídeos e áudios.

O *app* registra poucas atualizações com a possibilidade de acréscimo de funcionalidades. As versões 1.0.1 (29/4/2013), 1.0.2 (7/5/2013) e 1.0.3 (21/5/2013) introduziram pequenos ajustes sem maiores especificações. A versão 1.0.4 (23/7/2013) trouxe melhorias na experiência de leitura, acesso à definição de uma palavra dentro do artigo e correção de *bugs*. A versão 1.0.5 (12/9/2013) permitiu a pesquisa na web e na Wikipedia a partir de um artigo. Ao contrário dos outros aplicativos, o *La Presse+* é gratuito (modelo denominado como “*free app strategy*”).

La Repubblica Sera

O aplicativo do jornal *La Repubblica* para o *iPad* está disponível desde 13 de maio de 2010. Porém, o *La Repubblica Sera* só foi lançado em 23 de novembro de 2011¹⁵. A única atualização importante depois do lançamento do *Repubblica Sera* foi quanto à modalidade de assinatura, a partir da versão 6.0 (12/12/2012), quando se permitiu um mês grátis de leitura de *La Repubblica*, a partir de uma assinatura anual, ou uma semana grátis quando a assinatura é semanal.

Na fase precedente ao *La Repubblica Sera* ocorreram diversas mudanças: na versão 1.1 (20/5/2010) implementou-se a possibilidade de leitura off-line; na versão 1.2 (4/6/2010) corrigiu-se a funcionalidade de zoom das páginas e acelerou-se o carregamento das páginas. Entre as funcionalidades que o *app* apresenta estão a leitura do jornal off-line, com possibilidade de navegação pelas páginas sem uma conexão de internet; enriquecimento de multimídia, com ícones para acesso a vídeos, áudios e galerias de fotos; leitura de textos de duas maneiras: clicando uma vez para abrir uma janela com o texto digitalizado e clicando uma segunda vez para ampliar o zoom da página; acesso ao arquivo dos 12 últimos números do *La Repubblica* e de suas edições locais; e os cadernos especiais ‘Venerdì’, ‘Affari & Finanza’, ‘D e D Casa’.

O *La Repubblica Sera* apresenta-se em formato de jornal, com navegação para as laterais para mudar de matéria ou seção e *scroll*, para aprofundar um assunto. A mudança de telas apresenta problemas, pois às vezes a passada de dedo falha na hora em que se deseja mudar a tela. Possui ampla oferta de conteúdo tanto em texto como em multimídia, sendo esse um dos seus maiores diferenciais. Tem fácil navegação; a barra lateral de editoriais encontra-se oculta, mas facilmente visível a partir de um ícone de seta. Ícones direcionam a leitura para aprofundamento da notícia. Um ponto frágil do *app* está no fato de que não há integração com redes sociais ou possibilidade de seleção de textos.

DISCUSSÃO: AVALIANDO DISTÂNCIAS PERCORRIDAS

Apresentamos a seguir a análise dos aplicativos jornalísticos autóctones para *tablet* incluídos em nosso corpus, a partir da proposta de Gradientes de Inovação correlacionados à Curva de Gartner de Inovações.

Os *apps* brasileiros *Diário do Nordeste Plus* e *Estadão Noite* seriam os produtos que continuariam estacionados no “Abismo da Desilusão” da curva de Gartner, pouco apresentando de novo com relação aos protótipos iniciais. Em todas as dimensões observadas neste estudo, eles se mantêm próximos dos primeiros produtos lançados para *tablet*, os primeiros jornais e as primeiras revistas, exibindo os mesmos recursos limitados dos programas de editoração como o Adobe. Não aportaram novidade alguma desde seu lançamento.

O *Globo a Mais* se encontra na “Rampa da Consolidação”¹⁶, pois desde o seu lançamento vem sempre agregando atualizações para aperfeiçoar o produto e, além do mais, destaca-se por possuir pauta diferenciada em relação ao impresso e ao site web de O

Globo. De certo modo, pode-se dizer que, quanto ao aspecto da maturidade, o *app* evolui positivamente em direção ao “Planalto da Produtividade”.

Localizamos o *app La Repubblica Sera* também na “Rampa da Consolidação”, ainda que pouco se tenha aprimorado desde que foi lançado. Seu lugar se deve à vantagem comparativa de ter saído na dianteira, como um produto exclusivo para *tablet*, que passou a servir de parâmetro para outros lançamentos. Do ponto de vista do design, mantém muito do visual pesado do impresso, o que termina sendo um aspecto negativo. Sustenta-se nos bons recursos de interatividade. No entanto, se for comparado com o *La Presse+*, o *La Repubblica Sera* terá que voltar a inovar para conseguir se equiparar ao concorrente canadense.

Le Soir 17h está num patamar bem mais baixo em relação aos outros produtos similares. Não inova em nada, mantendo páginas similares às usadas na web, recorrendo ao *scroll* e, como reflexo da estagnação, pouco apresentando em termos de recursos audiovisuais, galerias de fotos, panorâmicas, animações. Nem mesmo tira partido da linguagem HTML5. O produto não tem acompanhado seus concorrentes.

Já o *app La Presse+* é o único situado no nível do “Planalto da Produtividade”. É o produto com melhor posicionamento (nível 5) quanto aos Gradientes de Inovação (figura 6), tanto pela quantidade de recursos que apresenta, como pelo fato de seguir uma tendência atual do *flat design* e dos sistemas operacionais cada vez mais simples.

Figura 6: Estágio de evolução dos *apps* quanto aos Gradientes de Inovação na Curva de Gartner de Inovações



O fato de ter sido lançado em estágio mais avançado de consolidação da tecnologia *tablet* colabora fortemente para que alcance tal patamar, ‘saltando’ alguns pontos da curva em relação aos demais *apps* nacionais e internacionais analisados.

CONCLUSÕES

Em função dos custos e riscos envolvidos em processos de inovação, é de se esperar que as experiências inovadoras exitosas caracterizem-se pela apropriação de modelos híbridos desenvolvidos no seio da esfera pública, como os blogs e as redes sociais (Machado, 2010; Kauhanen & Nopari, 2007). Quando a inovação se dá em situação de lançamento recente de uma nova tecnologia (em pleno *hype*, portanto) os ‘pioneiros’ têm que arcar com o ônus da ‘tentativa e erro’, em troca da visibilidade que o produto terá em função do *hype* e da vantagem relativa de uma ocupação precoce do espaço no mercado.

Trata-se de um *trade-off* quase inevitável, cujos custos podem ser minimizados pela ‘adaptação’ de recursos já existentes, como no caso da larga utilização de colonistas para criar ‘contexto, análise e comentário’, observada no *Estadão Noite*. O risco, então, é que o ‘conteúdo’ do *novo meio* seja demasiadamente o *meio anterior*, para nos referirmos novamente a uma máxima macluhiana. Ou seja, o custo do pioneirismo pode ser a excessiva transposição, pouca inventividade e baixa utilização de novas *affordances*. Com isso, se não houver um contínuo afluxo de recursos que permitam novas experimentações, o produto lançado corre o risco de estagnar, não acompanhando o ritmo de inovação que será ditado por aqueles que, entrando mais tardiamente no mercado, apropriem-se das soluções exitosas, evitando o que deu errado anteriormente, em outros produtos.

É necessário que se observe também, como anotado por Christensen *et al* (2004: 34), que “tipicamente inovação significa algum tipo de mudança de qualidade em produtos e serviços e o conceito de inovação tem fortes ligações com novidade, criatividade e não-convencionalidade”. Assim, o conceito de qualidade, conforme o autor, “tem fortes ligações com standardização que – por seu turno – caracte-

riza-se por procedimentos sistemáticos e baixa tolerância”. Essa aparente contradição traz problemas para a análise de qualidade no contexto da inovação acelerada (Palacios, 2009).

Em termos gerais, padrões de qualidade mais altos seriam alcançados após a fase da “Rampa de Consolidação” e uma vez atingido o patamar do “Planalto da Produtividade” na Curva de Gartner. Como a curva não é um estado ‘estático’, mas sim uma tendência, aponta para esse “Planalto da Produtividade”, que remeteria também a uma ‘maturidade’ para o emprego da tecnologia e, similarmente, quanto aos processos de produção, aos produtos, à composição das narrativas, ao emprego dos recursos para constituir formatos inovadores. Considerando-se a cabeça alta da curva (máximo do *hype*), coincide cronologicamente com a publicação dos dois artigos na *Wired*, mencionados no início do texto. Assim, pode-se inferir que, em termos da tecnologia *tablet*, estaríamos hoje – de modo geral – a meio caminho na “Rampa da Consolidação”.

Nesse sentido, o *app La Presse+*, por ter sido lançado em estágio mais avançado de consolidação da tecnologia *tablet* – e, portanto, quando esta já se encontrava em estabilização – beneficiou-se dos acertos e erros anteriores e, deste modo, ‘saltou’ alguns pontos da curva. O *La Presse+* agrega, assim, ‘traços evolutivos positivos’ dos outros experimentos (para usar uma linguagem darwiniana) incorporando o que funcionou bem nos outros e possivelmente maximizando *affordances*, uma vez que o investimento inicial já foi feito com as vantagens desse lançamento tardio. É claro que os ‘pioneiros’, lançados no *hype*, ganharam em visibilidade inicial, mas tiveram que arcar com os custos da ‘tentativa e erro’ com uma tecnologia ainda pouco testada. São as vantagens e desvantagens de ser um ‘*early adopter*’ (para referenciar Everett Rogers e sua “Curva do S” na Teoria da Difusão de Inovações) ou, no caso dos objetos empíricos que constituem o *corpus* deste artigo, um ‘*early producer*’.

NOTAS

¹. A edição da revista *Wired* de abril de 2010 trouxe dois artigos que são representativos do auge do *hype* que se seguiu ao lançamento do iPad da Apple e dos *tablets* operando com o sistema Android. O primeiro desses artigos, assinado por Steven Levy, tinha por título ‘How the Tablet will change the world’. O segundo, de caráter coletivo, apresentava a visão de ‘13 das mais brilhantes mentes tecnológicas’ sobre o que o futuro nos reservava a partir da introdução do *tablet* e como os efeitos a serem gerados por sua utilização mudariam nossas vidas. Os artigos foram objeto (até o final de agosto de 2013) de 109 comentários de leitores, sendo a maior parte deles claramente críticos do *hype* que caracteriza os comentários dos 13 iluminados. Disponível em <<http://goo.gl/BIBB>>. Acesso em 09 mar. 2014.

². Denominamos produtos autóctones os aplicativos originais desenvolvidos para *tablets* que exploram *affordances* do dispositivo como a taticidade e o acelerômetro para a criação de aplicativos jornalísticos produzidos com material exclusivo e tratamento diferenciado para os conteúdos.

³. O Modelo de Tétrade de McLuhan é apresentado e discutido em um livro póstumo, editado por seu filho Eric McLuhan (1988). Trata-se de quatro efeitos vinculados à adoção tecnológica. Para Marshall McLuhan, cada nova tecnologia tem efeitos sobre as anteriores e sobre práticas e costumes sociais, podendo *estender*, *reverter*, *recuperar* ou *obsolescer* elementos da vida social ou aspectos de tecnologias anteriores. Assim, por exemplo, pode-se dizer que o aparecimento do e-mail como uma

nova tecnologia de comunicação, *estende* laços e contatos pessoais, *recupera* e expande a prática epistolar, *obsolesce* parte do sistema postal tradicional e pode *reverter-se* em *spam*.

⁴ O conceito de *remediation* de Bolter e Grusin (2000) pode ser retomado na discussão a partir da compreensão de que o ecossistema móvel traz implicações ao sistema midiático tradicional, principalmente no tocante às relações estabelecidas entre as multiplataformas com seus processos de inovação e de produção de novas narrativas. Do mesmo modo, os meios tradicionais também se mantêm presentes nos aplicativos para *tablets* com aspectos transpositivos e de design e, por outro lado, de renovação baseado nos aspectos de inovação presentes nos *tablets* com as *affordances*. Portanto, observa-se que as tecnologias móveis operam mediações na conjuntura midiática analisada.

⁵ O *lean-back* refere-se a uma leitura que se faz em posição recostada/confortável e com menores pressões de tempo para sua realização. “As we learn more about the habits of tablets users, we see that they spend considerable time with their tablets in the evening. The tablet has become the ultimate lean-back platform” (García, 2012).

⁶ O Ciclo de Gartner (*Gartner Hype Cycle*) surgiu como uma forma de capturar visualmente o percurso de inovações empreendidas. Dividido em duas escalas complementares: Visibilidade (vertical) e Tempo (horizontal), a noção do Ciclo se estabelece a partir de cinco fases ou ciclos: Gatilho da Tecnologia, Pico das Expectativas Infladas, Abismo da Desilusão, Rampa da Consolidação e Planalto da Produtividade. A curva permite situar o posicionamento de um determinado produto ou tecnologia em dado momento de seu estágio. Disponível em <<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>>. Acesso em 08 set. 2013.

⁷ Uma pesquisa exploratória preliminar visando à definição do corpus empírico localizou seis aplicativos vespertinos, sendo três no Brasil (*O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus*) e três na Europa (*La Repubblica Sera*, *Le Soir 17h* e o *Kronen Zeitung HD*). Pelas dificuldades com o idioma, optou-se por deixar de fora de nossa análise o *app* austríaco.

⁸ O neologismo ‘appificação’ tem sido usado, por falta de melhor vocábulo por agora, para designar a tendência de enquadrar como *apps* (aplicativos) softwares ou utilitários de modo geral (appificação real), para diversos usos em *smartphones* e *tablets*, mas também para indicar a tendência de produzir sites móveis na web que se assemelham (em termos de design e funcionalidades) aos *apps*, especialmente com uso do HTML5 (appificação aparente).

⁹ O estudo comparativo engloba Alemanha, Brasil, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf>. Acesso em 10 set. 2013.

¹⁰ O *app Folha 10*, da *Folha de S. Paulo*, disponibilizado aos sábados/domingos, trabalha seu conteúdo a partir da seleção de dez reportagens que foram destaque durante a semana no impresso, baseado na ideia de empacotamento e unificação. Nesse sentido, é totalmente uma edição com curadoria.

¹¹ O autor refere-se claramente à página impressa e recomenda “deixar a largura das margens suficientemente grande, de modo que a mencionada falta de precisão do aparato final, que existe sempre de modo mais ou menos crítico, não confira um aspecto

negativo ao produto final” (2012: 40). A definição das margens leva em conta o cuidado no momento do corte do papel pela guilhotina (com milímetros a mais ou a menos) e também o espaço para que o leitor possa adequadamente segurar o dispositivo em que está impressa a macha gráfica (livro, revista jornal, folheto etc.). Tais preocupações inexistem quando se diagrama para o *tablet*.

¹² Microsoft e Apple, líderes no desenvolvimento de sistemas operacionais e disseminadores do *skeuomorfismo*, recentemente abriram mão do padrão adotado e implementaram mudanças na aparência de seus sistemas, com o lançamento do *Windows 8*, em agosto de 2012; e o *iOS7*, em setembro de 2013. Ambos se caracterizam pela simplicidade de elementos, adaptados para uso em dispositivos móveis (ícones grandes e coloridos).

¹³ A primeira versão do “aplicativo-mãe” do jornal *O Globo* chegou ao *iPad* em 14 de outubro de 2010. Até abril do ano seguinte foram publicadas novas versões de modo a corrigir alguns *bugs* e melhorar o desempenho de download. Do ponto de vista de funcionalidades, a versão 1.3 (4 de janeiro de 2011), incluiu galeria de fotos. A segunda versão (2.0) chegou em 27 de abril de 2011, com a navegação por editorias, com dez novos assuntos, além das seções de indicadores e multimídia com as principais fotogalerias e vídeos do momento; as edições impressas passaram a ser disponíveis para compra a partir do recurso de *In-App Purchase*; houve a liberação de assinantes digitais de *O Globo* para visualização das edições impressas por meio de *login* e senha; abertura do aplicativo com fotos do acervo da Agência *O Globo*; melhorias de navegação nas matérias, com ampliação de fotos e habilitação de links; novas formas de leitura das edições impressas; e o compartilhamento em redes sociais.

¹⁴ A primeira versão do *Estadão Tablet* chegou ao *iPad* em 24 de março de 2011. Na versão 1.1 (6 de julho de 2011) houve melhorias na interface e estabilidade do aplicativo. Na versão 1.2 (4/11/2011), o aplicativo tornou-se compatível com o *iOS5* bem como ocorreram melhorias na navegação e correção de um *bug* relacionado à paginação da edição impressa. Na versão 1.3 (7/3/2012) tornou-se possível compartilhar matérias por e-mail. Após essa versão, ocorreram diversas atualizações para correção de problemas e compatibilidade com novas versões do *iOS*. Enquanto que a versão 2.0, publicada em 29 de maio de 2013, trouxe um novo visualizador das edições, atalho de seleção entre seções dentro do visualizador, funcionalidade para remover várias edições ao mesmo tempo, remoção automática de edições após oito dias e aba de acesso ao site do *Estadão* dentro do aplicativo. Cabe citar que o *Estadão* criou um aplicativo próprio para utilização de realidade aumentada, lançada em 23 de maio de 2012, bem antes de *O Globo*. A atualização mais importante deste aplicativo ocorreu em 24 de julho de 2012, com a versão 1.12, que trouxe melhorias no reconhecimento das interações. Como *O Globo*, o *Estadão* cobra para se ter acesso ao aplicativo.

¹⁵ Com a versão 5.2.2, de 18/11/2011, que trouxe a renovação visual do “aplicativo-mãe”.

¹⁶ A *Folha de S. Paulo*, com o *Folha 10*, embora não sendo caso de estudo neste artigo, poderia ser situada num patamar à frente, na “Rampa da Consolidação” da curva, por apresentar produto em linguagem HTML5 – uma tendência que vem se tornando praxe quando se cria um produto para *tablet*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M., 2013, "La industria del contenido en la era Post-PC: horizontes, amenizas y oportunidades" in Canavilhas, J., *Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, PT, Livros LabCOM, pp. 5-32, URL: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>, acesso em 14 de jan. 2014.
- Barbosa, S., 2013, "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais", in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, PT, Livros LabCOM, pp. 33-54, URL: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>, acesso em 5 de ago. 2013.
- Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., Almeida, Y., 2013, "A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista", *Comunicação apresentada no II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (II Mejor)*, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal (RN), 7 a 10 de maio.
- Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., 2013, "Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma", *Mídia e Cotidiano*, vol. 2, no2 (1), junho, pp. 139-162, URL: <http://www.ppgmidiae-cotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52/44>, acesso em 20 de ago. 2013.
- Bolter, J. D., Grusin, R., 2000, *Remediation: understanding new media*, Cambridge, The MIT Press.
- Canavilhas, J., Satuf, I., 2013, "Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde", in Fidalgo, A., Canavilhas, J., *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*, Coimbra, Minerva.
- Canavilhas, J., 2013, "Modelos informativos para aparatos móveis: información hipermultimediatca y personalizada", in Gonzalez Molina, S. et al. (Eds), *Hacia el Periodismo Móvil*, Santiago de Chile, Revista Mediterránea de Comunicación, Colección Mundo Digital, vol. 3., pp. 20-32, URL: <http://comiber.recinet.org/rmedcom/3Periodismo%20Movil.pdf>, acesso em 25 jul. 2013.
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., Roth, E. A., 2004, *Seeing what's next: using theories of innovation to predict industries change*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press.
- COMSCORE, Digital Omnivores, 2011, "How tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. Digital Media Consumption Habits", URL: <http://bit.ly/NUBRHu>, acesso em 25 out. 2012.
- Deleuze, G., 2007, *Francis Bacon: lógica da sensação*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Dupagne, M., Garrison, B., 2006, "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center", *Journalism Studies*, vol. 7, pp. 237-255, URL: <http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf>, acesso em 18 set.2006.
- Erdal, J. I., 2011, "Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no2, pp. 213-223.
- García, M., 2012, *iPad Design Lab- Basic: Storytelling in the Age of the Tablet*, Kindle Edition.
- García Avilés, J. A., Carvajal, M., 2008, "Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production – The cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain", *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, no2, pp. 221-239.
- Gartner Group, *Hype Cycle Research Methodology*, URL: www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp, acesso em 08 set. 2013.
- Güere, H., Neves, A., 2012, "Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles", *Actas AE-IC, Tarragona/España*, URL: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf, acesso em 27 de mar. de 2012.
- Hayward, V. et al., 2004, "Haptic interfaces and devices", *Sensor Review*, vol. 24, no1, pp. 16-29, URL: <http://www.cim.mcgill.ca/~haptic/pub/VH-ET-AL-SR-04.pdf>, acesso em 8 ago. 2012.
- Kauhanen, E., Nopari, E., 2007, "Innovation, Journalism and Future: final report of the research project Innovation Journalism in Finland", Journalism Research Center, University of Tampere, URL: <http://www.innovation.fi/pmwiki/pub/texts/IJF.pdf>, acesso em 30 de set. 2013.
- Lakoff, G., Johnsen, M., 2003, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Machado, E., 2010, "Creatividad e innovación en el periodismo digital", *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (10, 11, 12 Noviembre), Bilbao, Universidad del País Basco, pp. 64-72.
- McLuhan, M., McLuhan, E., 1988, *Laws of Media: The New Science*, Toronto, University of Toronto Press.
- Müller-Brockmann, J., 2002, *Sistemas de grelhas: um manual para designers gráficos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Murray, J., 2012, *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*, Cambridge, MA, MIT Press, Kindle Edition.
- Nordfors, D., 2004, "The Concept of Innovation Journalism and a Program for Developing it", *Vinnova Information VI 2003:5*, Stockholm, Vinnova (reprint), URL: <http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-1.pdf>, acesso em 27 ago. 2013.
- Palacios, M., 2009, "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones", *El Profesional de la Información*, vol. 18, pp. 270-276.
- Palacios, M., Cunha, R., 2012, "A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias", *Contemporânea*, vol. 10, no3, set.-dez. 2012, pp. 668-685, URL: www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporanea-poscom/article/view/6575/4672, acesso em 20 ago. 2013.
- Pogue, D., 2013, "Apple shouldn't make software look like real objects", *Scientific American*, vol. 308, no2, URL:

<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=apple-shouldnt-make-software-look-like-real-objects>, acesso em 23 set. 2013.

Rocha, A., 2012, "Futuro do jornal na palma da mão", URL: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp>, acesso em 14 fev. 2013.

Rogers, E. M., 1995, *Diffusion of innovations*, New York, Free Press, 4th edition.

Sandstrom, G., 2012, "Laws of Media – The four effects: A McLuhan contribution to social epistemology", *Social Epistemology Review and Reply Collective* 1 (12): 1-6, URL: <http://wp.me/p1Bfg0-uc>, acesso em 09 set. 2013.

Valentine, E., 2012, *Dalle Gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablet*, Milano, Mondadori Università.

Wired Magazine, 2010, "13 of the brightest tech minds sound off on the rise of the tablet", April 2010, URL: http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_essays/, acesso em 09 mar. 2014.

Po Este artigo propõe uma breve cartografia de produtos jornalísticos inovadores criados especialmente para *tablets*, com o foco em aplicativos (*apps*) autóctones, mais especificamente aqueles lançados como ‘vespertinos’. O objetivo é problematizar as premissas e promessas iniciais desse novo tipo de produto e contribuir com algumas avaliações preliminares a partir dos Gradientes de Inovação. Utiliza-se o chamado Ciclo de Gartner (*Gartner Hype Cycle*) como uma metáfora contributiva para a compreensão dos *apps* autóctones para *tablets*, seu processo de criação, composição de conteúdos e design. Propõe-se localizar no topo do ‘Pico das Expectativas Infladas’ da Curva de Gartner o processo de criação dos *apps* jornalísticos ‘pioneiros’ – incluídos os ‘vespertinos’ – e, com base na evolução de alguns elementos específicos e característicos do formato, busca-se avaliar o grau de maturidade dos *apps* analisados. No contexto, considera-se a característica de taticidade e de outros *affordances* relacionados ao *tablet* enquanto plataforma para produção de conteúdos. Neste sentido, duas questões centrais direcionam a atenção para a problematização envolta com o fenômeno em análise: (1) Como se caracterizam os aplicativos vespertinos em termos de inovação como produto e como modelo de negócio para as organizações jornalísticas?; (2) Tendo como parâmetro a formulação dos Gradientes de Inovação, em que nível do Ciclo de Gartner de Inovações seria possível situar tais aplicativos? Os resultados revelam que os padrões de qualidade mais altos seriam alcançados após a fase da “Rampa de Consolidação” e uma vez atingido o patamar do “Platô da Produtividade” na Curva de Gartner.

Palavras-chave: *apps* autóctones, *tablets*, jornalismo móvel, inovação, continuum multimídia, ciclo de Gartner.

En This article offers a brief mapping of innovative journalistic products created specifically for tablets. Of particular interest are in-house apps available to consumers in the evening. The aim is to problematize the potentiality and promise instituted by this new type of product and offer some introductory remarks based on the model of innovation adoption. We choose Gartner’s “Hype Cycle” as a useful metaphor in understanding task-specific tablet apps and the process by which they are created along with their content and graphics. We propose to locate at the top of the “Peak of Inflated Expectations” in Gartner’s model the process of creating pioneering apps, including the evening-specific ones. The maturity of apps is analyzed based on the evolution of specific elements and characteristics of the format. Also studied are taticity and other tablet-specific potentialities as platforms for content production. The focus will be on the problematization of two central issues: (1) how are evening apps characterized in terms of product and business model innovation for journalistic organizations? (2) by taking as a framework the concept of “Degrees of Innovation,” at what phase of Gartner’s Hype Cycle can these apps be situated? The results show that the highest standards of quality are achieved after the “Slope of Enlightenment,” as the “Plateau of Productivity” is reached.

Keywords: task-specific apps, tablets, mobile journalism, innovation, continuum multimedia, Gartner’s Cycle.

Fr. Cet article propose une brève cartographie de produits journalistiques innovants créés spécialement pour des tablettes. Il s'intéresse particulièrement aux applications (*apps*) autochtones proposées aux lecteurs en soirée. L'objectif est de problématiser les potentialités et les promesses initiées par ce nouveau type de production et de contribuer par quelques remarques préliminaires à partir de la Courbe des innovations. On utilise le dénommé *Hype Cycle* de Gartner comme une métaphore utile à la compréhension des applications autochtones pour tablettes, leur processus de création, de fabrication de contenu et de graphisme. On propose de situer au sommet du « Pic des attentes exagérées » (*Pick of Inflated Expectations*) de la courbe de Gartner le processus de création des applications « pionnières », y compris celles du soir. Sur la base de l'évolution de certains éléments spécifiques et caractéristiques du format, le degré de maturité des applications est analysé. Sont étudiées la tactilité et les autres potentialités propres aux tablettes en tant que plateformes de production de contenus. Deux questions centrales ont retenu l'attention pour la problématisation : (1) comment se caractérisent les applications vespérales en termes d'innovation de produit et de modèle marchand pour les organisations journalistiques ? (2) en prenant pour paramètre la thèse des Degrés d'innovation, à quelle phase du *Hype Cycle* de Gartner peut-on situer ces applications ? Les résultats révèlent que les normes de qualité les plus hautes sont atteintes après la « Pente d'éclaircissement » (*Slope of Enlightenment*) et une fois atteint le niveau du « Plateau de productivité » (*Plateau of Productivity*).

Mots-clés : applications autochtones, tablettes, journalisme mobile, innovation, continuum multimédia, cycle de Gartner.

