



## Jornalismo e inovação: usos e conceitos na academia brasileira<sup>1</sup>

Raisa Gosch<sup>2</sup>

Stefanie C. da Silveira<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

**Resumo:** O artigo apresenta resultados iniciais de uma pesquisa que busca compreender a relação entre inovação e jornalismo, diante do cenário de transformações tecnológicas e sociais advindas pelo avanço da internet e dos dispositivos móveis digitais, que vêm trazendo consequências ao jornalismo enquanto profissão e também à indústria jornalística brasileira e mundial. Buscamos, mais precisamente, apresentar os resultados do mapeamento feito sobre a visão da academia brasileira com relação à inovação no jornalismo, ou seja, como a ideia ou o conceito de inovação são tratados dentro do jornalismo nos estudos científicos produzidos pela academia brasileira. O método de pesquisa utilizado é quantitativo e compreende o período da análise de 2010 a 2018, os últimos oito anos, e em sua realização já foram catalogados 164 artigos científicos publicados em 46 revistas brasileiras e 73 trabalhos entre teses e dissertações de 24 Programas de Pós-Graduação do país e no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

**Palavras-chave:** Jornalismo; inovação; tecnologia; empreendedorismo; formato.

### 1. Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar o resultado inicial de um projeto que busca analisar o conceito de inovação, sua utilização e apropriação tanto pela academia quanto pelo mercado jornalístico. Neste artigo, em específico, buscou-se analisar o

---

<sup>1</sup> A pesquisa que originou este artigo é financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através de uma bolsa de Iniciação Científica, ao projeto de pesquisa a que se relaciona o presente artigo.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do CCE-UFSC, bolsista de Iniciação Científica. E-mail: raisagosch0915@gmail.com

<sup>3</sup> Este trabalho é orientado pela professora Dr<sup>a</sup> Stefanie C. da Silveira, do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo parte de projeto de pesquisa financiado a partir do programa PIBIC da instituição.

que se entende por inovação dentro do jornalismo, especificamente dentro da academia brasileira em trabalhos que tratam do tema. Este é o eixo inicial da pesquisa mais ampla em desenvolvimento intitulada: “Jornalismo e inovação: um levantamento envolvendo empresas de legado, nativos digitais e laboratórios de pesquisa”. Tal projeto parte da concepção de que para sobreviver diante de um cenário de adversidades e constante evolução tecnológica, uma profissão, um serviço ou uma empresa precisam inovar a fim de alcançar e se adaptar às mudanças que passam a compor o contexto da sociedade.

Com o jornalismo e as esferas que o compõem (produção, circulação e consumo) não é diferente. Esta nova realidade de adaptação provoca mudanças tanto na cultura da convivência em sociedade quanto na forma de se fazer jornalismo. Hoje, para se adaptar à sociedade em rede, mais do que nunca o jornalismo está conectado a diferentes agentes sociais, processos e plataformas de trabalho. Afinal, para uma sociedade que está cada vez mais participativa e colaborativa na área da comunicação, por meio das plataformas de redes sociais, contribuindo para além do agendamento da opinião pública, mas tendo também, participação ativa na produção, distribuição e circulação de notícias. Precisa-se que com essas constantes mudanças, o jornalismo busque constantemente implementar uma série de transformações em suas esferas.

Normalmente, essas transformações são apresentadas como inovações dentro da produção do conteúdo jornalístico, em sua distribuição para diferentes dispositivos e no consumo por parte de seus novos leitores. Na literatura de inovação, é enfatizado pelos autores que os processos de inovação precisam aliar mudanças de cultura dentro das companhias com processos efetivamente novos e que tragam diferentes resultados daqueles já produzidos pela indústria. “Enquanto a invenção envolve a formulação de uma proposta inédita, a inovação constitui um processo. A inovação é o processo de tornar uma invenção rentável para a empresa” (KRUGLIANSLAS, 1996, p. 17).

A fim de entender os processos de inovação que o jornalismo enfrentou e aos quais se adaptou e modificou desde o seu surgimento é importante compreender o seu processo histórico para que se possa entender os diferenciais atuais, e seja possível, responder, o que há de único e específico no cenário enfrentado na atualidade, e examinar as inovações nos modelos de negócio, nos formatos, nas narrativas, nos

dispositivos, de forma crítica, analítica e fundamentada. Esta análise se dá, neste primeiro momento, dentro da produção da comunidade acadêmica, e posteriormente, em etapas futuras da pesquisa, entre os profissionais da área e nas indústrias de mídia.

Dada a amplitude dos dados trabalhados nesta pesquisa, para investigar a inovação no jornalismo brasileiro da mídia de referência e das iniciativas nativas digitais, iniciamos, de forma mais detida, a análise quantitativa, acerca de o que é considerado inovação dentro do jornalismo e como a academia vem tratando deste assunto nos trabalhos que tratam o tema.

Como metodologias aplicadas ao trabalho estão, o monitoramento e a análise do *corpus* de pesquisa a ser recortado. Além disso, também usou-se das atividades elencadas por Herschmann, Santos & Albornoz (2008, online): “a) recompilação e elaboração de bases de dados; b) metodologias para codificar, classificar e categorizar informações [...]”. Sendo assim, este trabalho traz informações acerca do uso do conceito de inovação dentro das pesquisas acadêmicas da área de jornalismo publicadas no Brasil entre 2010 e 2018. O período escolhido corresponde é de 2010 a 2018, porque foi nos últimos oito anos que a ampliação do acesso à banda larga no Brasil e a popularização de *smartphones* intensificaram-se. A busca pela pesquisa foi realizada em diferentes esferas: em artigos publicados em revistas científicas da área elencadas a partir do Qualis Capes, e em dissertações e teses produzidas no período, estas obtidas a partir de buscas nos repositórios das universidades e também na plataforma da Capes.

## 2. Transformações no jornalismo

À medida que a web surgia e evoluía, a maioria dos jornais impressos, em todo o mundo, realizava esforços e mudanças para estabelecer uma presença na Internet, de acordo com sua cultura e suas habilidades criativas (CASTELLS, 1999). Devido às suas características interativas, a Internet tornou-se um espaço aberto de referência também para as organizações *não-mainstream* de mídia, onde poderiam divulgar conteúdo, opiniões e chegar ao público. Elias Machado (2003) compreende que:

A digitalização não é simplesmente mais uma tecnologia ou ferramenta com a qual os jornalistas estão tendo que se adaptar, através da leitura de um

manual de instruções ou de um curso rápido de atualização num final de semana. A digitalização é uma espécie de meta-tecnologia, que afeta todas as tecnologias e, principalmente, redefine e produz formas do existir social. [...] Mais que uma ferramenta que otimiza o trabalho do profissional, a tecnologia digital funda um entorno social distinto, dando origem a um novo modelo econômico e a uma nova divisão social do trabalho. (MACHADO, 2003, p.8)

Todas as mudanças sociais, comportamentais e econômicas que acompanham a evolução tecnológica, primeiro sistematizadas e analisadas por Manuel Castells, têm seus impactos e efeitos sobre a mídia como um todo, especialmente em empresas jornalísticas. As transformações trazidas com a tecnologia e sua apropriação pelos consumidores criam uma fragmentação no consumo de informação e uma consequente especialização da oferta por empresas de comunicação. De acordo com o Digital News Report (2016), 72% dos entrevistados dizem ter redes sociais, como o Facebook, como principal fonte de notícias. De acordo com a mesma pesquisa, o Facebook e o Google controlam metade da receita de anúncios para dispositivos móveis da Internet. Além disso, o relatório também mostra que dentro de sua amostra - 26 países - 53% dos usuários acessam notícias através de smartphones.

No Reino Unido, por exemplo, o uso de *smartphones* para o consumo de notícias superou o uso dos computadores. "Neste novo ambiente de mídia multiplataforma, o relacionamento das pessoas com as notícias está se tornando portátil, personalizado e participativo" (PURCELL, 2010, p. 2).

Desde 2003-2005 com a chamada web 2.0, o cenário tecnológico do jornalismo foi afetado mais ainda pelo uso de motores de busca dinâmicos como Google, plataformas de redes sociais como o Facebook e Twitter, aumentando o uso de vídeos via YouTube e Vimeo. O comportamento do público mudou em direção a uma maneira mais participativa e conversacional de se produzir e circular conteúdo. Foi também a partir da web 2.0, que o usuário passou a publicar conteúdo próprio na internet, por meio de sites, redes sociais e diferentes *apps*.

Essa autonomia e facilidade de interação, trouxe consequências diretas para o jornalismo. Sejam elas, ora positivas, pelo fato de que com essa agilidade a disseminação de informações ocorre em tempo real, ora negativas, por essa rapidez na disseminação e distribuição de notícias, não sejam apuradas como deveriam ou colocadas fora de contexto, o que contribui para a publicação de *fake News*, hoje em

dia. Em suma, a interação entre a participação cívica e ação jornalística se modificou.

Ansgard Heinrich (2011) constata que:

[...] O jornalismo de rede é o conceito estrutural subjacente que se refere à organização estrutural e as conexões não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo, impresso ou online), mas para os modos de conexão emergentes. A tecnologia digital aprimora as opções de coleta de notícias, mudanças nos modos de produção e notícias de impacto, divulgação não apenas para mídia online, mas para cada jornalismo e plataforma que opera dentro da sociedade. (HEINRICH, 2011, p.61)

Ou seja, a estrutura anterior utilizada no processo de produção de notícias, baseava-se numa ancoragem tipicamente vertical, na qual veículos noticiosos tradicionais detinham o controle total sobre esse processo e distribuição de notícias. O jornalismo em rede possibilitou uma maior horizontalização desse sistema, modos de produzir mais dinâmicos, flexíveis e diversificados. Pois quanto maior a rede de colaboradores, voluntários e participantes, a priori melhor o resultado jornalístico.

Embora, essas conexões inseridas no jornalismo em rede, tenham trazido também, um grande fluxo de informações descentralizado, abundante e caótico. Ao mesmo tempo, problemas de gerenciamento com modelos de negócios, paywalls, ferramentas, arquitetura de informações, comunidade e gerenciamento de produtos tornaram-se parte de uma atualizada rotina da redação, revelando uma nova gama de habilidades, atenção e preocupações.

Conforme Silveira (2017), os espaços híbridos de vivência e os dispositivos móveis contribuem para despertar no sujeito novos comportamentos de consumo de conteúdo, seja ele informativo, relacional, audiovisual ou apenas sonoro. Os dispositivos móveis possuem affordances<sup>4</sup> diferentes daquelas disponíveis em outros tipos de artefatos. Estas affordances atuam na forma como os sujeitos consomem inúmeros tipos de conteúdo, entre eles os produtos audiovisuais, tanto de marcas tradicionais no ramo, quanto produções realizadas por amadores.

---

<sup>4</sup>Gibson (1986) conceitua affordance (o termo não possui uma tradução para o português) como aquilo que o ambiente/objeto oferece, provê, possibilita a quem interage com ele. Para o autor, os objetos detêm determinadas affordances previstas em sua criação ou inerentes a sua natureza e essas não mudam de acordo com a necessidade do interagente ou de acordo com sua percepção. “O objeto oferece o que ele oferece porque ele é o que é” (p. 139).

Como afirma Jenkins (2006), “permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra” (p. 183). Este caráter de inovação na forma de consumir conteúdo se dá não somente pela alteração no dispositivo enquanto ponto de acesso e visualização, mas também nele enquanto artefato utilizado para produção. Além disso, há também o fator das crescentes plataformas gratuitas disponíveis para visualização e circulação desses conteúdos. “Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada” (THOMPSON, 1998, p.185).

Anderson, Bell e Shirky (2013) são categóricos ao dizer que o jornalismo não pode sobreviver seguindo o formato praticado nos últimos 50 anos, já que o modo técnico, material e de produção já não se aplica ao século XXI. No momento em que o público é capacitado como produtor e obtém maior controle de consumo e redistribuição de conteúdo a um custo muito baixo, as empresas entraram em crise porque não são mais as únicas com espaço visível e as únicas opções para anunciantes.

Esta crise faz com que as empresas invistam na criação e implantação de possíveis soluções para os problemas enfrentados. Essas soluções passam por pontos como: novos modelos de receita; novos produtos; investimento em conteúdo imersivo; aplicativos móveis; diferentes formatos de entrega de conteúdo, entre outros. Estas novidades, no entanto, se aplicam de forma diferente a cada um dos locais que as implementa e não fica claro o quanto elas podem ser replicadas e efetivamente tomadas como soluções eficazes. Além disso, também não está esclarecido o aspecto de quais das recentes criações podem ser efetivamente consideradas inovações ou disrupções.

### **3. A ideia de inovação**

Conforme Rossetti (2013), a inovação não apresenta uma definição unívoca, pois muitos são os entendimentos possíveis acerca deste conceito e maior ainda o número de termos correlatos. A inovação como objeto de investigação é cada vez mais

discutida nos meios científicos e acadêmicos do campo da Comunicação, mas como não apresenta uma única definição, pode ser dita e pensada em vários sentidos. Portanto classificar acepções acerca do conceito de inovação e fundamentá-las em autores de referência, para o tratamento do problema de sua definição faz-se necessário. Uma vez que, no campo comunicacional, a inovação pode ser um produto, processo, uma teoria da comunicação ou uma linguagem, precisa-se também compreender e mapear a definição e a utilização do conceito de inovação no meio acadêmico e científico do campo da Comunicação.

Em 1998, Clayton Christensen apresentou sua definição de disrupção e inovação. De acordo com o autor, a disrupção ocorre quando uma pequena empresa e seu modelo de negócios afetam grandes empresas estabelecidas, podendo competir com menos recursos investidos e menos custos. Uma vez que as principais empresas concentram seus negócios nos clientes mais lucrativos, alguns nichos do mercado são ignorados, estes são o foco das novas empresas, que depois de dominarem os pequenos grupos, "se movem para o mercado, fornecem o desempenho que os clientes dos principais operadores históricos exigem, preservando as vantagens que impulsionaram seu sucesso inicial" (CHRISTENSEN et al., 2015, p. 46).

Existem dois pontos fundamentais na teoria de Christensen que devem ser observados quando se examina o "novo mercado jornalístico nascido digitalmente". Primeiro é que, de acordo com o autor, "inovações disruptivas se originam em pontos de vista de baixo custo ou de novos mercados". Em segundo lugar, que "as inovações disruptivas não se encaixam com os clientes principais até que a qualidade atinja os seus padrões". Tendo em conta estes dois aspectos, podemos dizer que ainda não encontramos negócios claramente disruptivos no mercado jornalístico, pelo menos não agora, e não no Brasil. Alguns dos exemplos de origem digital podem estar fornecendo conteúdo para um nicho de consumidores, mais esclarecido, erudito ou disposto a investir mais tempo no consumo de conteúdo, mas poucos estão próximos de chegar a uma adesão profunda junto aos clientes principais.

Além disso, a parcela de clientes que se interessa pelos novos veículos ainda costuma dividir o consumo destas plataformas com os de credibilidade consolidada anteriormente. Neste caso, eles podem ser considerados "inovações sustentadoras",

como dito por Christensen. Bustos e Uranga (2011) oferecem um conceito mais amplo de inovação alegando que é possível definir "a inovação como novas formas, novos procedimentos ou maneiras de atuação que contribuam para a obtenção de resultados sociais ou de outros tipos (não necessariamente econômicos)" (p. 6). Machado (2006, p. 9) corrobora este ambiente socio técnico da inovação e a define como um "processo de estabilização conjunta do social e do técnico que conduz a arranjos híbridos, nos quais os elementos tecnológicos e sociais estão indissociavelmente misturados".

Este conceito se enquadra em indústrias relacionadas com as áreas de Comunicação e Cultura, entre outras, como argumentam os autores. Alguns autores rotulam esta indústria como uma indústria criativa. Além do rótulo, a criatividade e a inovação são conceitos interdependentes, na medida em que a primeira se refere ao ato de produzir novas ideias, modos de pensar e/ou maneiras de abordar ações ou atividades. A inovação, no entanto, requer, além da geração de novas ideias (o ato criativo), a aplicação dessas ideias em um contexto específico. "A invenção representa uma ideia, um esboço ou mesmo um modelo para um novo dispositivo, produto, serviço, processo ou sistema; uma invenção não necessariamente se transforma em inovação" (FUCK; VILHA, 2008, p. 12).

Como dito antes, Christensen (1998) identificou dois tipos principais de inovação: a de sustentação - uma inovação que não afeta os mercados existentes; e a disruptiva - uma inovação que cria um novo mercado, aplicando um conjunto diferente de valores que, em última instância (e inesperadamente), ultrapassa um mercado existente. Atualmente, encontramos uma maioria de inovações de sustentação dentro do mercado jornalístico brasileiro e até mesmo mundial. Inovações de sustentação, no entanto, podem ser evolutivas – uma inovação que melhora um produto em um mercado existente de acordo com as expectativas dos clientes – ou inesperadas, mas não afetam profundamente os mercados existentes, de acordo com o autor.

Frequentemente o conceito de inovação no jornalismo é associado ao uso de tecnologia e dispositivos móveis, ainda que essencial, a inovação tecnológica não é única existente na área. Carlos Eduardo Franciscato (2010) também compreende que:

A inovação tecnológica no jornalismo (...) não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como



um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. (FRANCISCATO, 2010, p.12)

Além da inovação tecnológica, existem outras atreladas ao próprio conceito, mais complexas e socialmente condicionadas, calcadas em processos constantes de alterações e de adaptações. O conceito de inovação da mídia na literatura “Tradicionalmente, estuda a inovação como criação de valor através da introdução de novos produtos, processos, serviços, novas formas de organização das empresas [...], ou geralmente novas formas de se fazer as coisas ” (BLEYEN et al, 2014, pág. 31).<sup>5</sup> No entanto, como explicitamos anteriormente , o conceito ainda é mal definido e não é bem compreendido no campo da comunicação, de forma mais específica nos estudos de mídia, uma vez além do conceito, as características das inovações da mídia, raramente são focos de pesquisa na área.

Embora as discussões trazidas por autoras como Bleyen et al (2014), Rossetti (2013), Dogruel (2014), sobre a tipologia, categorização e importantes características das inovações de mídia, ainda há uma visão limitada do conceito de inovação direcionada para o jornalismo. Assim como qualquer outra área do conhecimento, inovar e se adaptar às mudanças que passam a compor o contexto da sociedade, se faz necessário e no jornalismo não é diferente. Mas, para que seja possível, ter um panorama mais concreto e claro sobre o que é inovação no jornalismo, especificamente, precisa-se explorar cada vez mais o conceito de inovação da mídia na literatura e a sua aplicabilidade (ou não) no mercado.

#### 4. Procedimentos metodológicos e resultados

Conforme explicitado anteriormente, entre as metodologias aplicadas ao trabalho estão a coleta e a análise do *corpus* de pesquisa definido e ainda as atividades elencadas por Herschmann, Santos & Albornoz (2008, online): “a) recompilação e elaboração de bases de dados; b) metodologias para codificar, classificar e categorizar informações; c) conexão entre pessoas e organizações que trabalham em áreas similares; d) aplicações específicas de novas ferramentas técnicas; e) análise de

---

<sup>5</sup> Tradução das autoras, trecho original: “Traditionally, the innovation literature studies innovation as the creation of value via the introduction of new products, processes, services, new ways of organising businesses (‘business model innovation’ or ‘organisational innovation’) or – more generally – new ways of doing things”.

tendências/publicações”. Neste primeiro momento do projeto de pesquisa, que inclui os dados apresentados aqui como resultados, nosso foco se dá de forma mais específica nas duas primeiras atividades.

Junto com a discussão teórica, exploramos o Portal Qualis Capes para, a partir dele, realizar a seleção de dados que norteou a primeira etapa da pesquisa. Inicialmente foram selecionadas todas as revistas que possuíam Qualis entre B4 e A1 na área de Comunicação e Informação, o que nos resultou em 721 periódicos. Dentro desta triagem, foram selecionados somente periódicos brasileiros e, dentre estes, aqueles que estavam conectados à área do projeto de pesquisa – Jornalismo, excluindo assim revistas que tem como foco, por exemplo, estudos em literatura, análise do discurso ou teoria da comunicação. Ao final deste filtro, chegamos ao total de 46 revistas científicas brasileiras.

Nestas, optamos por fazer um recorte temporal buscando trabalhos publicados a partir de 2010. Este recorte foi definido a partir de uma busca exploratória inicial realizada pelas pesquisadoras e que demonstrou uma pequena produção de artigos que atendessem a área temática do projeto em anos anteriores a esse. Verificou-se, inicialmente e de forma exploratória, que os estudos que tratavam de inovação focavam-se muito em mudanças tecnológicas, e essas intensificam-se fortemente a partir de 2010 com a ampliação do acesso à banda larga no Brasil e a popularização de *smartphones*. Sendo assim, este ponto também contribuiu para a definição de nosso marco temporal.

Dentro dos periódicos observados, optamos por realizar as buscas a partir de um conjunto de palavras-chave organizado com base no referencial teórico que orienta o projeto de pesquisa e também dos objetivos que se colocam como propósito de sua realização. Assim, a busca por artigos científicos nos sites das revistas foi feita a partir do uso dos termos: inovação, jornalismo, empreendedorismo, tecnologia e formato. Outro ponto que levou à opção por essas palavras-chave também foi a pesquisa inicial e exploratória realizada pelas pesquisadoras e já mencionada anteriormente. Essa observação inicial mostrou que os trabalhos que tratavam de inovação no jornalismo normalmente abordavam aspectos relacionados à tecnologia, empreendedorismo, novas iniciativas na área, ou ainda, formatos inovadores na produção de conteúdo

jornalístico. Diante disso, também as pesquisadoras optaram por definir estes cinco termos para as buscas. É importante salientar que a palavra-chave “jornalismo” sempre foi utilizada de forma combinada com alguma outra dentro das pesquisas feitas nas plataformas, pois servia para que evitássemos, por exemplo, trabalhos que continham a palavra “inovação”, mas atrelada às áreas de administração ou engenharia. No mesmo sentido, a palavra não foi utilizada sozinha, pois nos traria resultados de pesquisa que estavam na área de jornalismo, mas não tinham relação com alguma das outras palavras utilizadas.

Além das buscas feitas em periódicos científicos, o projeto de pesquisa também optou por buscar trabalhos de Mestrado e Doutorado que tratassem dos temas foco deste trabalho e fossem encontrados a partir do uso das mesmas cinco palavras-chave definidas para os artigos de revistas. Assim, foram realizadas pesquisas em repositórios de teses e dissertações de instituições que possuem programas de pós-graduação em Comunicação e Jornalismo, ou seja, possuem cursos de Doutorado.

Esse recorte foi feito para que a busca pudesse ser realizada em tempo hábil e coubesse dentro das limitações de tempo e realização para os membros participantes do projeto. Com isso, foram feitas buscas em repositórios de 24 Programas de Pós-Graduação brasileiros, de instituições públicas e privadas, e também no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, a fim de reduzir a possibilidade de falhas na cobertura de trabalhos produzidos no período.

Ao final de um período de aproximadamente cinco meses de pesquisa, chegamos a um montante de 164 artigos científicos publicados de 2010 a 2018 dentro de um espectro de 46 revistas científicas analisadas e que contém uma ou mais das cinco palavras-chave utilizadas para delimitar a busca. Antes de entrar na análise do mapeamento nos repositórios institucionais e no Catálogo CAPES, é necessário um esclarecimento sobre o banco de dados utilizado para a pesquisa em relação ao Catálogo CAPES, na medida em que ele condiciona os resultados aqui apresentados.

Ao explorar o catálogo da CAPES, a busca limitou-se a trabalhos produzidos a partir de 2015, pois era o marco de instalação da Plataforma Sucupira e antes disso, os trabalhos indicados pela plataforma não apresentavam resumo ou link de acesso. Portanto, foram encontrados 73 trabalhos entre teses e dissertações que atenderam aos

requisitos necessários da limitação da busca e levantamento de dados da pesquisa. Ao todo, entre artigos, dissertações e teses, a pesquisa chegou a uma amostra de 237 trabalhos acadêmicos publicados entre 2010 e 2018, dentro da área de pesquisa do Jornalismo, e que continham uma ou mais das palavras-chave: inovação, jornalismo, empreendedorismo, tecnologia e formato.

Uma vez com essa base de dados organizada e definida, iniciou-se um trabalho mais minucioso e demorado, que envolvia técnicas de análise de conteúdo. De acordo com Gil (2002), a análise de conteúdo possibilita a descrição de um conteúdo presente numa amostra de pesquisa, podendo ser quantitativa ou qualitativa. Optamos, neste primeiro momento da pesquisa, por apresentar nossos resultados quantitativos e oferecer alguns apontamentos iniciais que podem auxiliar a pesquisa sobre inovação no campo do Jornalismo.

Nesta parte mais minuciosa e trabalhosa da pesquisa, buscamos dentro da amostra encontrada, selecionar os trabalhos que efetivamente conceituavam o termo inovação. Ou seja, a ideia era selecionar entre os trabalhos apenas aqueles que se preocupavam em definir a ideia de inovação com a qual estavam trabalhando, utilizando autores e conceitos para isso, excluindo assim trabalhos que efetivamente foram encontrados pela palavra-chave “inovação”, mas que a utilizassem no trabalho somente de forma superficial, indicando que algo novo, diferente ou mais atual era “uma inovação” em determinada área ou produto. Buscamos dentre todos os trabalhos selecionados, quais deles trabalhavam efetivamente com o conceito de inovação, ou seja, não a utilização do termo apenas de forma fugaz ou como termo correlato. Entendemos que a inovação como objeto de investigação é cada vez mais discutida nos meios científicos e acadêmicos do campo da Comunicação, mas não apresenta uma única definição, como não há um conceito único de inovação e ela pode ser dita em vários sentidos, por isso a importância de nossa análise mais detalhada nesse momento.

Esta observação e seleção foi feita a partir da análise de cada trabalho, um a um, buscando pela palavra inovação dentro do texto e de sua definição, conceituação e autores ligados a esta fundamentação. Dentro dela, buscamos responder as seguintes perguntas:

- Quantos trabalhos conceituam inovação e quantos apenas utilizam o termo de forma superficial?
- Dentre os que conceituam, quais os autores utilizados na conceituação?
- A que tipo de inovação o trabalho se refere?

Esta filtragem conceitual aplicada à amostra reduziu o número de trabalhos selecionados para 28 artigos e 14 dissertações e teses (11 e 3, respectivamente). Ou seja, passamos de 237 trabalhos para 42. Com isso, podemos afirmar que, dentre os 46 periódicos brasileiros analisados na área de Jornalismo, foram publicados entre 2010 e 2018, somente 28 artigos que trabalham com conceituações e problematizações do conceito de inovação. Na outra esfera, podemos afirmar que entre 2015 e 2018, dentro de 24 Programas de Pós-Graduação do país e também no Catálogo de Dissertações e Teses da Capes, somente 14 trabalhos – 11 dissertações e três teses – discutem e problematizam o conceito de inovação como parte da pesquisa.

Entre os resultados encontrados em nossa análise mais aprofundada temos os seguintes dados. Nos artigos pesquisados, foram utilizados um total de 103 autores diferentes para problematizar e trabalhar o conceito de inovação atrelada ao jornalismo. Na (tabela 1) abaixo, estão apresentados os autores mais citados na amostra, há ainda quatro trabalhos que citam o Manual de Oslo para definir inovação.

Tabela 1- Autores mais citados nos artigos e a frequência

Autor	Total
Gino Giacomini Filho	5
Joseph Schumpeter	5
Carlos Eduardo Franciscano	4
Manuel Castells	3
Elias Machado	3

John Pavlik	3
-------------	---

Fonte: dados coletados pelas pesquisadoras

Dentre os tipos de inovação tratados nos trabalhos, percebemos os seguintes dados (há trabalhos que tratam de dois ou mais tipos), como exemplifica a (tabela 2).

Tabela 2- Tipos de inovação e a frequência

Tipos	Total
inovação de processo	10
abordagem teórica sobre o conceito aplicado ao jornalismo	8
inovação em formatos e linguagens	6
inovações em modelos de negócio	4
inovações de produto	3
mudanças tecnológicas como inovação	2

Fonte: dados coletados pelas pesquisadoras

Dentre as teses e dissertações pesquisadas, foram utilizados um total de 79 autores para discutir e conceituar inovação. A (tabela 3) mostra os autores que mais foram citados, na segunda amostra da coleta de dados da presente pesquisa.

Tabela 3- Autores mais citados nas teses e dissertações e a frequência

Autor	Total
Suzana Barbosa	5
Joseph Schumpeter	4

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo  
 IX Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR)  
 Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019

.....

Elias Machado	4
John Pavlik	4
Fernando Firmino Silva	4
Rodrigo Cunha	4
Carlos Eduardo Franciscano	4
Marcos Palacios	4
Everett M. Rogers	3
Elizabeth Saad	3
Regina Rossetti	3

Fonte: dados coletados pelas pesquisadoras

Dentre os tipos de inovação tratados nos trabalhos, coletamos os seguintes dados (há, novamente, trabalhos que tratam de dois ou mais tipos), como exemplificado na (tabela 4).

Tabela 4- Tipos de inovação e a frequência

Tipos	Total
inovação de processo	6
inovações em modelos de negócio	5
mudanças tecnológicas como inovação	4
inovação em formatos e linguagens	3
inovações de produto	2

abordagem teórica sobre o conceito aplicado ao jornalismo	1
--	---

Fonte: dados coletados pelas pesquisadoras

A multiplicidade de autores utilizados e as diferenças entre os mais citados na amostra de artigos e na de teses e dissertações nos demonstra que ainda há muito o que caminhar quando se trata da organização teórica do conceito de inovação aplicado ao jornalismo. Isso fica claro quando um dos autores mais citados nas duas amostras é Joseph Schumpeter, o que demonstra que estamos tomando emprestadas definições de áreas como Administração, Ciência Política e Economia para aplicá-las ao Jornalismo. Não objetivamos aqui criticar essa postura, defendemos a interdisciplinaridade, apenas buscamos ressaltar a falta de um marco teórico sobre o tema que se refira especificamente à área do Jornalismo, ou ainda, da Comunicação.

Também outro ponto que podemos perceber é que a maioria dos tipos de inovação tratados nas duas amostras são as inovações de processo. Segundo o Manual de Oslo, a inovação de processo é “a implementação de um método de produção ou distribuição novos ou significativamente melhorados. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares” (OECD, 2006, p. 58). Desta forma, podemos perceber que a maioria dos trabalhos produzidos durante o marco temporal definido nesta pesquisa tratou de investigar mudanças que vêm ocorrendo no jornalismo em suas três esferas: produção, distribuição e consumo, na medida em que inovações de processo afetam essas três áreas.

## 5. Considerações finais

No presente trabalho, evidencia-se a importância do estudo e da discussão do conceito de inovação dentro do campo do jornalismo, uma vez que a inovação é um fator que impulsiona o crescimento econômico, a competitividade, os processos de



criatividade dos profissionais, além disso a inovação é um fenômeno social que colabora para a produção de conhecimento e que gera desenvolvimento tecnológico. Em específico, a inovação dentro do jornalismo ainda não é bem compreendida, e necessita de um maior entendimento e aplicação na área jornalística, já que é por meio da transformação do conhecimento e sua aplicabilidade, que os avanços sociais, científicos e tecnológicos são possíveis.

Os resultados iniciais dessa primeira etapa da pesquisa mostraram a importância de uma visão do conceito de inovação mais direcionada para os estudos de mídia e, conseqüentemente, para o jornalismo, pois nossa área é dotada de particularidades e elementos específicos que devem ser levados em consideração na hora de tratar deste conceito.

Essa primeira etapa nos ofereceu uma base teoricamente fundamentada que permitirá o desenvolvimento de procedimentos de observação do jornalismo contemporâneo a partir das premissas levantadas e organizadas ao longo da realização do projeto. Com isso, pretendemos reunir e examinar inovações nos modelos de negócio, nos formatos, nas narrativas, nos dispositivos e apresentar esse conjunto de forma crítica, analítica e fundamentada. Nas etapas seguintes do projeto continuando com observação detalhada, mas agora mais prolongada, buscaremos obter esse tipo de informação e resultado. Uma vez compreendida a forma como a academia brasileira trabalha e compreende o conceito de inovação, será a vez de buscar o entendimento acerca de como o mercado profissional compreende e aplica o conceito em seus ambientes corporativos para, a partir daí, realizar um cruzamento de informações e discussões sobre o tema.

## Referências Bibliográficas

- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily & SHIRKY, Clay. 2013. **Post-Industrial Journalism - Adapting to the Present**, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. Disponível em: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>.
- BUSTOS, J. C., & URANGA, M. G. (2011). 2011. Introduction, in innovation: Economic, social and cultural aspects. **Current Research Series** n. 5. Reno: Center for Basques Studies, p. 6-7.
- BLEYEN, Valérie-Anne, LINDMARK, Sven, RANAIVOSON, Heritiana, BALLON, Pieter. **The Journal of Media Innovations** 1.1 (2014): 28-51. 2014. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>. Acesso em: 23/07/2019.
- CASTELLS, M. 1999. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra.
- CHRISTENSEN, C. M. 1998. **The innovator's Dilemma**. Harper Business Essentials.
- CHRISTENSEN, C. M., et al. 2015. **What is Disruptive Innovation?** Harvard Business Review, 93, n.12, p. 44–53.
- CORRÊA, E. S. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação**. In: XIV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, trabalho apresentado na Divisão Temática Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação. universidade de São Paulo, 2015.
- DOGRUEL, Leyla. **What is so Special about Media Innovations?** A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations* 1.1. 52-69, 2014.
- FRANCISCATO, Carlos. Eduardo. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, abr. 2010. Disponível em: [https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8\\_23/](https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8_23/). Acesso em: 31/07/2019.
- FUCK, Marcos Paulo; VILHA, Ana Patrícia Morales. Inovação Tecnológica: da definição à ação. **Contemporâneos: revista de artes e humanidades**, n. 09, 2012. Disponível em: <http://www.revistacontemporaneos.com.br/n9/dossie/inovacao-tecnologica.pdf>
- GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. London: LEA, 1986.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres** (Routledge Research in Journalism). Routledge, 2011.
- HERSCHMANN, Micael; SANTOS, Suzy dos; ALBORNOZ, Luiz A. O crescimento dos observatórios no Brasil. **Observatório da Imprensa**. 9/09/2008. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/o-crescimento-dos-observatorios-no-brasil/>. Acesso em: 23/07/2019
- JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.
- KRUGLIANSKAS I. **Tornando a Pequena e Média Empresa Competitiva – Como Inovar e**

- Sobreviver em Mercados Globalizados.** São Paulo: Editora IEGE, 1996.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.
- MACHADO, C. J. S. As relações entre tecnologia, inovação e sociedade. DataGramZero: **Revista de Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 7, n. 1, fev. 2006
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; LEVY, DAVID A. L.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2016.** Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
- PURCELL, Kristen et al. 2010. **Understanding the participatory news consumer:** How Internet and cell phone users have turned news into a social experience, Pew Internet & American Life Prorejeet.
- ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. *Revista Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27:(63-72) jul-dez 2013.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones:** o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo. 2017. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-01062017-093438/>>. Acesso em: 2018-03-06.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** RJ: Vozes, 1998.
- OECD. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Brasília: FINEP, 2006.