



## Fatores sociais da inovação na transição do jornalismo impresso ao digital (salvar este arquivo em .doc)

**Carlos Eduardo Franciscato<sup>1</sup>.**

Universidade Federal de Sergipe.

**Gilson Souza Silva<sup>2</sup>.**

Universidade Federal de Sergipe.

**Resumo:** Esta pesquisa buscou aplicar o modelo explicativo da inovação, problematizando-o em um referencial da teoria social para abordar o processo de transição do jornalismo impresso para as plataformas digitais nos anos recentes no Brasil. Considerou-se o contexto do espaço social do jornalismo na região Nordeste do País em um estudo de caso de um jornal do estado de Sergipe, o *Cinform*, em Aracaju (SE) em 2017 e 2018. O trabalho analisa a adequação e o grau de consistência de elementos inovativos, aplicando categorias da teoria social como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação com o objetivo de explicar fragilidades e incongruências nas estratégias inovativas, no modelo de negócio, nas rotinas de trabalho jornalístico e no nível de protagonismo dos atores envolvidos.

**Palavras-chaves:** Jornalismo digital; jornalismo impresso; inovação; produção de notícias; *Cinform*.

---

<sup>1</sup> Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista. E-mail: cfranciscato@uol.com.br.

<sup>2</sup> Jornalista. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: gilson.sousa302@gmail.com.

## 1. Introdução

O jornalismo impresso vem sendo submetido a sucessivos diagnósticos por parte de acadêmicos, indústria de mídia, jornalistas e consultorias especializadas de que caminha rapidamente para o seu encerramento como suporte midiático ou, nas visões menos pessimistas, para a perda de centralidade entre as mídias jornalísticas, tornando-se um meio acessório na relação com seus públicos, com efeitos basicamente simbólicos, identitários ou de marketing. Exemplos em diferentes países do encerramento de versões impressas desses jornais e sua migração para plataformas digitais têm atestado a inevitabilidade desse processo.

O segmento de jornal impresso no Brasil tem experimentado, nesta última década, a coexistência de diferentes cenários, mas com ênfase acentuadamente negativa sobre o futuro do jornal impresso. Talvez tenha contribuído para esse tom a derrocada do tradicional *Jornal do Brasil*, com o fim de sua versão impressa em 2010 em meio à profunda crise econômica do jornal e sua aposta na plataforma digital, bem como na tentativa de, em meio a uma troca de propriedade do veículo em 2017, relançar o jornal impresso, experiência mal sucedida que durou cerca de um ano. No país, um fator externo à mídia que tem interferido drasticamente no processo é a grave crise econômica instalada a partir de 2015, afetando receitas com publicidade e vendas dos jornais.

São expressivos os dados que apontam para a retração dos jornais impressos no País: entre 2013 a 2017, houve uma redução de 33,2% no número de exemplares diários, de 8,5 milhões para 5,7 milhões, segundo a Associação Nacional de Jornais (A INDÚSTRIA, 2017). Em números de março de 2019, os três principais jornais brasileiros venderam, pela ordem, 115.762 exemplares impressos ao dia (*O Globo*), 104.927 (*Estado de S. Paulo*) e 100.024 (*Folha de S. Paulo*), em uma queda de 1,8%, 0,7% e 0,5% respectivamente em relação ao mês de fevereiro de 2019 (COM CRESCIMENTO, 2019). O presidente da Associação Nacional dos Jornais, Marcelo Rech, aposta na sua permanência por um tempo longo ao permitir “um maior nível de concentração por parte de quem vai absorver a informação. Os demais têm um grau de dispersão maior” (RECH, in COSTA JUNIOR, 2019).

A pesquisa deste trabalho se inspirou neste cenário para entender as especificidades de uma transição acelerada entre um modelo antes predominante de jornalismo impresso para a consolidação de um padrão de plataforma digital multimidiática. Optou-se, para essa problematização, concentrar a análise a um caso particular, um jornal do estado de Sergipe, *Cinform*, em Aracaju, capital do Estado, nos anos de 2017 e 2018, circunscrevendo-o a um contexto do espaço social da região Nordeste do Brasil. Como ferramental teórico, adotou-se o quadro conceitual da inovação, formulado predominantemente no horizonte de uma teoria da firma (OECD/EUROSTAT, 2018), mas adaptado a um referencial teórico de natureza ou inspiração social, em categorias como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação.

Três questões centrais conduziram a análise: 1) As transformações do padrão impresso para o digital que o *Cinform* vêm atravessando podem ser consideradas, do ponto de vista dos modelos explicativos, como inovações? 2) Fatores sociais contribuem para que essas transformações ocorram ou adquiram uma forma específica? 3) Quem são os atores protagonistas dessas transformações e que papéis eles ocupam no espaço social em que o jornal atua?

Como ponto de partida para o estudo, três cenários hipotéticos foram considerados: a) uma transição de padrão jornalístico em que o suporte impresso deve ser extinto e a operação ocorrer apenas na plataforma digital; b) possibilidade de uma coexistência dos dois padrões sob a perspectiva de subversão do impresso e ascensão do digital como modelo dominante, segundo uma lógica de integração dos setores da organização (em especial as redações jornalísticas) com base em uma infraestrutura digital de operação; e c) crença na possibilidade de permanência do jornal impresso como padrão dominante em decorrência do enraizamento sociocultural ou econômico do modelo impresso e da sua penetração nas lógicas de funcionamento da organização.

O objetivo da pesquisa foi analisar a aplicação do modelo explicativo da inovação, problematizando-o em um referencial da teoria social, para entender esse capítulo específico da transformação do jornalismo nas sociedades contemporâneas, fenômeno recorrente nesta década de 2010 em praticamente todos os países de jornalismo industrial de mercado. Além de sua descrição (limitada ao objeto proposto), buscou-se questionar as opções adotadas, assim como suas fragilidades e incongruências como estratégia

inovativa, modelo de negócio e consequências sobre os processos sociais e relações de trabalho. Também procurou-se problematizar o nível de protagonismo dos atores socialmente envolvidos.

A pesquisa envolveu um estudo de caso como procedimento metodológico, com base em quatro processos de investigação: observação participante, sistemática e individual; entrevistas semiestruturadas com jornalistas e demais profissionais da organização e do seu entorno; pesquisa bibliográfica e documental. O trabalho de campo foi realizado entre 28 de agosto a 28 de novembro de 2018, com visitas semanais e não agendadas ao objeto. A intenção foi perceber um processo de transição do impresso ao digital em detalhes e nuances específicos a entrelaçamentos espacialmente circunscritos, os quais, por sua particularidade, não podem ser generalizados.

## **2. Delimitando uma noção de inovação**

A noção de inovação tem alcançado um lastro amplo de fins acadêmicos e profissionais, seja em pesquisas básicas, aplicadas ou em desenvolvimento experimental (OECD, 2015). É compreensivo então que, na tradição dessas áreas do conhecimento, o termo tenha sido mais utilizado para estimular o desenvolvimento de processos ou produtos ou diagnósticos sobre os modos de produção de conhecimentos e intervenções sobre a realidade. E, em contrapartida, uma baixa formulação conceitual mais limitada.

Nestas literaturas, uma obra tem gerado um consenso no desenho conceitual da inovação: o *Manual de Oslo*, cuja primeira edição surgiu em 1993. Esta é uma publicação de perfil técnico, que adota como princípio fundamental a percepção de que a inovação pode e deve ser medida e funciona como orientação para ações e políticas ao setor industrial. Em sua quarta edição (2018), o *Manual de Oslo* define inovação como “um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado a usuários em potencial (produto) ou colocados em uso pela unidade (processo)” (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 20).

Duas abordagens complementares têm sido predominantes: a) uma visão multi/interdisciplinar dos fenômenos inovativos, requerendo diferentes formas de conheci-

mentos e competências; b) uma visão sistêmica que reconhece as interdependências entre os atores, a complexidade dos sistemas, a não linearidade em suas respostas a ações dos atores (econômicos, políticos, sociais) e à incerteza dos resultados. Os sistemas de inovação, sejam delineados pela indústria, tecnologia ou geografia, são frequentemente interrelacionados, com sistemas locais ligados a sistemas nacionais e globais (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 45).

De uso um pouco mais tímido, as pesquisas em comunicação e, particularmente, jornalismo, vêm dando maior atenção, nos últimos anos, a processos inovativos. Tem havido também uma ênfase ao acento tecnológico do conceito de inovação. Entretanto, considerar o fator inovativo no jornalismo não pode restringir-se apenas à dimensão empresarial-industrial da atividade. Como fenômeno essencialmente social, o jornalismo requer um olhar para fluxos inovativos que brotam das práticas sociais, associam-se a noções e valores sobre o mundo e a atividade e atravessam comunidades, organizações e modos de fazer jornalístico. Em outro trabalho (FRANCISCATO, 2010), enfatizamos que a noção de inovação no jornalismo deve ter um tratamento integrado em três dimensões: tecnológica, organizacional e social.

### **3. Fatores sociais na geração de inovação em organizações jornalísticas**

Para analisar a influência de fatores sociais sobre as ações inovadoras, condicionando suas possibilidades e limitações, vamos trazer nesse item uma sistematização que nos permitirá abordar características particulares dos processos inovadores na experiência analisada. Um primeiro aspecto a se considerar baseia-se no recurso a categorias de análise macro e micro sociais, como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação. O recurso a essas categorias busca instrumentalizar a análise sobre os mecanismos que atuam na intervenção direta ou na geração de condições propícias aos processos inovativos.

Um segundo nível desse olhar social sobre a inovação direciona-se para o grau de protagonismo dos atores em situações inovativas: se de fato os agentes midiáticos são protagonistas (desenvolvem e direcionam as inovações), se elas ocorrem devido à ação de agentes externos à mídia (que co-habitam o mesmo espaço social de ação ou

são parceiros distantes e com laço frágil ou episódico) ou, então, se são processos afetados por fatores estruturantes e transversais às organizações midiáticas e seus contextos de atuação (por exemplo, as transformações das infraestruturas das tecnologias digitais).

Esperamos que, com a composição desses dois níveis, consigamos apreciar, por um lado, o grau de pertinência da adoção da perspectiva da inovação para reconhecer a consistência dos fenômenos considerados e, por outro, fragilidades e incongruências nas estratégias inovativas e nas remodelações do modelo de negócio e das rotinas de trabalho jornalístico.

### **3.1 Fatores espaciais e capital social na inovação em jornalismo**

Inovar em jornalismo depende fortemente das interações e dos ambientes sociais em que ela se realiza. A seguir, serão apresentadas algumas categorias para análise social da inovação. Um deles é o de conceito de capital social (BOURDIEU, 1986). Bourdieu aplica o conceito de capital social para reconhecer a constituição e permanência de relações (redes ou parcerias) estáveis entre pessoas e grupos e os benefícios simbólicos que esta condição de pertencimento ao grupo fornece para o indivíduo. Esses benefícios estariam na forma de “créditos” que os atores obtêm por carregarem as vantagens (simbólicas ou materiais) da presença em um grupo social.

Esta participação em situações de contato estável e durável com outras pessoas cria condições para a obtenção e acumulação de recursos simbólicos. O volume deste capital social depende do tamanho da rede de conexões sociais que um agente pode efetivamente mobilizar. “A reprodução do capital social pressupõe um esforço incessante de sociabilidade, uma série contínua de trocas nas quais o reconhecimento é afirmado e reafirmado sem parar” (BOURDIEU, 1986, p. 51-52).

Talvez uma das possibilidades de observar a produção de conhecimento em jornalismo como um processo integrado e interdisciplinar seja adotar o modelo de análise sobre “sistemas de inovação” utilizado nos estudos de gestão da inovação. Nestes, atores sociais, econômicos e políticos são analisados em interação dentro de um mesmo espaço social, criando as condições favoráveis para a produção do conhecimento. Este modelo, de base econômica, guarda semelhanças ao de capital social na sociologia. As-

sim, ambos dão destaque à localização, interação e ação dos atores em espaços sociais delimitados.

A capacidade inovadora de uma organização jornalística estará atrelada, então, a “...diferentes contextos e sistemas cognitivos que são fundamentais na geração, uso e difusão de conhecimentos e de capacitações produtivas e inovativas” (LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005, p. 42). Isto significa observar os demais atores econômicos em um espaço social, assim como aos agentes governamentais, escolas de formação e pesquisa e organizações da sociedade civil. São estas, por sinal, na sua capacidade de reverberação dos conteúdos produzidos pelos jornais, que podem introduzir demandas e valores oriundos da base viva da sociedade. O alastramento dessas redes de interação social pode oferecer, ao jornalismo, um anteparo à forte influência do mercado e sua tendência em transformar o conhecimento em mercadoria. “O processo de comercialização é problemático, visto que tende a solapar os modos mais importantes de produção e uso do conhecimento” (JOHNSON; LUNDVALL, 2005, p. 92).

### **3.2 Atores na produção de conhecimento e inovação no campo do jornalismo**

Quando direcionamos nosso olhar para o protagonismo dos atores sociais na produção de conhecimento e inovação em jornalismo, podemos tipificar três perfis (FRANCISCATO, 2015): um primeiro tipo de ator encontra-se no setor produtivo. Por um lado, são as organizações jornalísticas no seu sentido institucional, industrial e mercadológico, as quais conquistaram competência técnica, legitimidade e valor social para executar as obrigações que a atividade jornalística demanda. Por outro, são os profissionais do campo jornalístico (BOURDIEU, 2004).

Um segundo tipo de ator social com potencialidade para produzir conhecimento e inovação em jornalismo é de natureza acadêmica, constituído por organizações responsáveis pela formação e pela pesquisa em jornalismo. A academia tem sido um núcleo de geração, transmissão e estímulo à experimentação de conhecimentos que orientam práticas profissionais, assim como conhecimentos de natureza reflexiva analítico-conceituais e normativo-profissionais sobre o jornalismo. A inovação brotaria, então, da aplicabilidade do conhecimento acadêmico na construção de novos modelos interpretativos e no desenvolvimento de linguagens, produtos e processos jornalísticos.

Não podemos esquecer que os públicos do jornalismo vem sendo, cada vez mais, atores relevantes na produção de conhecimento e inovação, devido à sua capacidade crescente de testar e de se apropriar criativamente do conteúdo jornalístico e das ferramentas e ambientes digitais que possibilitam a sua produção e difusão, aplicando usos sociais conforme seus interesses específicos. Os públicos não dominam as técnicas jornalísticas, seus procedimentos ou conceitos, mas executam uma apropriação social contínua dos produtos jornalísticos e com possibilidades de inovar no seu uso social.

Assim, um esforço analítico está em reconhecer os atores protagonistas de ações inovativas em jornalismo focalizando seus papéis na produção de conhecimento para o campo: a) se as próprias organizações e seus profissionais desenvolvem e direcionam as inovações; b) se estas são geradas por outros atores sociais que co-habitam o mesmo espaço social ou por parceiros distantes e episódicos conectados em rede); ou c) se as inovações são produzidas em dinâmicas conduzidas pelos grandes protagonistas das infraestruturas informacionais das redes digitais, transversais a organizações jornalísticas e aos espaços sociais em que elas estão instaladas e atuando.

#### **4. A transição do impresso ao digital no espaço nacional e regional do Nordeste**

É perceptível, nesta última década, uma alteração radical nos modos de estruturação das organizações jornalísticas brasileiras que tinham o meio impresso como principal negócio. Ao realizar esse diagnóstico em veículos nacionais e regionais, Lenzi (2017, p. 189-195) percebeu algumas características comuns do processo na *Folha de São Paulo* e no *Estado de São Paulo*: migração de suas marcas de origem impressa para a plataforma digital; integração gradual entre os produtos impresso e *online*; integração das redações, sem divisão formal dos repórteres entre os dois produtos; prioridade para publicação no digital do noticiário ágil e reconhecimento do impresso como referência de qualidade; aposta na preservação do impresso em um futuro próximo.

No caso do jornal *O Globo*, a integração entre as versões impressas e digital começou em 2014, quando a empresa anunciou uma reestruturação ampla dos seus produtos e rotinas de trabalho, caminhando em direção da inauguração de uma novo prédio para a plataforma jornal em 2017: a integração das redações atinge não apenas as ver-



sões impressa e digital, mas os principais veículos da empresa no Rio de Janeiro, *O Globo*, *Extra* e *Expresso* em uma concepção de redação multimídia e multiplataforma, com atenção para os dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones* e, ao mesmo tempo, a preservação da identidade das três marcas (O GLOBO, 2017).

Este trabalho busca problematizar a transição de um jornal de Sergipe, o *Cin-form*, do padrão impresso ao digital utilizando um quadro conceitual da inovação articulada a elementos de natureza social que condicionam as possibilidades de as inovações ocorrerem. Esses fatores são expressões das características do espaço social em que os fenômenos estão instalados. Portanto, será privilegiado um olhar que considere recortes de aspectos sociais no âmbito de uma espacialidade por entender que esta delimitação amplia o potencial explicativo do fenômeno inovador.

Reconhecemos a necessidade de maior precisão descritiva e interpretativa das relações entre os agentes midiáticos e os espaços sociais em que se encontram. Assim, as noções de “região” e “escala” trazidas por Aguiar (2016, p. 57) da geografia para sua aplicação no jornalismo apontam para uma maior potencialidade do reconhecimento dessas relações. Na sistematização da autora, a compreensão do que convencionou chamar de “jornalismo regional”, a escala do “regional” alcança desde microrregiões aglomerando cidades, passando por estados como unidades da federação e alcançando macrorregiões.

De início, é relevante salientar que esta transição de padrões jornalísticos vem apresentando similaridades em vários estados do Nordeste, mesmo reconhecendo diferenças regionais. É possível perceber, por exemplo, que a transição do impresso ao digital nos três maiores estados nordestinos (Bahia, Pernambuco e Ceará) tem se dado de forma a possibilitar uma integração entre o impresso e o digital, com uma convivência dos dois modelos, mesmo em um cenário de dificuldades financeiras de empresas tradicionais em decorrência de perda de receitas de vendas e publicidade, fragilização do modelo de negócio e atraso tecnológico.

Na Bahia, os principais jornais mantêm sua atuação nas mídias impressa e digital, embora se encontrem em situações empresariais distintas. O jornal *A Tarde*, tradicional jornal líder do mercado baiano, perdeu este posto para o *Correio* em 2011 em meio a um processo de crise financeira que culminou com sua venda para um grupo paulista

em 2016 (SILVA, 2016). Já o jornal *Correio* tem sido o braço do jornalismo impresso do principal grupo de mídia do Estado, a *Rede Bahia*, com 14 empresas, incluindo a retransmissora local da *Rede Globo*. O jornal vem recebendo investimentos nas plataformas digitais sem indicar que irá substituir a versão impressa (CORREIO, 2017).

Em Pernambuco, O *Diário de Pernambuco*, fundado em 1825, pertencia até 2015 ao conglomerado dos *Diário Associados*, quando, com problemas financeiros, foi vendido para um grupo empresarial fora do ramo comunicacional (ASSIS, 2018). A crise vem se agravando ano a ano, com redução de páginas e edições impressas do jornal, precarização do trabalho e atraso sistemático dos salários a partir de 2018. Em contrapartida, o *Jornal do Commercio*, também um veículo centenário, mantém sua circulação impressa vinculada ao *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação* e vem sendo inserido em uma política de integração de mídias em relação aos demais veículos do grupo, *Rádio Jornal*, *TV Jornal* (retransmissora do *SBT*) e portal *NE10* (FREIRE, 2018, p.103).

O jornalismo impresso no Ceará apresenta a peculiaridade de preservar a circulação de três jornais tradicionais, *O Povo*, *O Estado* e *Diário do Nordeste*. Enquanto os dois primeiros têm na mídia impressa o carro-chefe de seus negócios, o que os torna mais reativos a uma mudança profunda de plataforma, o *Diário do Nordeste*, líder do mercado, faz parte do *Sistema Verdes Mares* e compõe um projeto de redação integrada. O conglomerado de mídia inaugurou sua redação integrada em 2018, reunindo, de forma articulada, as equipes do jornal impresso, digital, rádio e televisão, com a intenção de compartilhamento da produção. Tal processo vem recebendo oposição do Sindicato dos Jornalistas do Ceará, sob a crítica de demissões, aumento da jornada de trabalho e de tarefas aos jornalistas (SISTEMA, 2018).

Em outros estados do Nordeste, o abandono da versão impressa e a aposta em plataformas digitais multimídia têm sido uma opção adotada por tradicionais grupos comunicacionais. Em 2012, o jornal *Diário de Natal*, do Rio Grande do Norte encerrou sua versão impressa para priorizar e ampliar a versão digital, que também foi posteriormente extinta. A razão apresentada por seu proprietário, os *Diários Associados*, foram resultados financeiros negativos do jornal nos últimos anos (FRAGA, 2012). Enquanto isso, o jornal *Tribuna do Norte*, mais vendido no Estado e pertencendo ao *Sistema Ca-*

*bugi de Comunicação*, vem mantendo sua versão impressa. Já em Alagoas, a *Gazeta de Alagoas*, mais importante jornal do Estado, encerrou sua edição diária impressa em 2018 e decidiu manter apenas uma única publicação semanal em papel para priorizar as mídias digitais. A *Gazeta* pertence à *Organização Arnon de Mello*, principal grupo de mídia do qual participa a *TV Gazeta* (retransmissora da *Rede Globo*).

## 5. Avanços, limitações e contradições da inovação

Para facilitar o entendimento do objeto deste estudo, vamos apresentar um sumário de toda a transição: no dia 10 de julho de 2017, o jornal *Cinform*, de Aracaju, com circulação semanal no estado de Sergipe e penetração em estados vizinhos, imprimiu pela última vez sua edição impressa e anunciou, de forma inesperada, sua transição para a plataforma digital, na qual já possuía um *site* ([www.cinform.com.br](http://www.cinform.com.br)), embora pouco utilizado pela empresa. O anúncio da mudança, no editorial do jornal, apontava para um novo projeto: “o jornal se lança agora em audacioso projeto multimídia online, acompanhando as tendências e os avanços tecnológicos possibilitados pela era da internet” (10/07/2017).

Basicamente, a transição consistia na troca do suporte (do impresso para o arquivo digital em PDF) e as mudanças decorrentes em todo o processo de produção, comercialização e circulação do jornal. Um dos aspectos inovadores anunciados pelo jornal foi a distribuição via mensagens para telefones celulares e grupos de *WhatsApp*, apostando no potencial de propagação. O jornal continuou a manter sua periodicidade semanal, circulando às segundas-feiras, e um ano mais tarde, optou por dividi-la em duas edições semanais (segundas e quintas-feiras), distribuindo os cadernos especiais entre os dois dias. Ao mesmo tempo, o *site* mantém-se como uma segunda plataforma do jornal, por meio da qual ele torna disponível a edição digital em PDF, conexões com redes sociais digitais e serviços comerciais como o *Classifácil*, o sistema de classificados na plataforma digital.

Todo esse processo de transição do impresso ao digital ocorreu em meio a uma grave crise financeira e endividamento da empresa, o que culminou com sua venda, em outubro de 2018, para um grupo empresarial da Bahia por R\$ 43 milhões, incluindo o

prédio, equipamentos e máquinas, o passivo, além das marcas *Cinform* e instituto de pesquisas *Dataform*. Em março de 2019, sem aviso, o jornal retornou com uma nova versão impressa, mais compacta, com seis mil exemplares, mas mantendo a estrutura de editorias e venda semanal em bancas às segundas-feiras. Foram apenas três semanas de impressão, e a empresa a suspendeu novamente, alegando ser um teste para retomar a circulação impressa no segundo semestre de 2019.

Para a discussão dos resultados da pesquisa, optamos por problematizar três questões que atravessam essa pesquisa.

### **5.1) A transição do padrão impresso ao digital no *Cinform* pode ser considerada como uma inovação? De que forma e em que grau?**

a) Há traços inovadores no processo:

- a mudança do suporte impresso ao digital redefiniu características do produto, introduzindo ganhos na economia de recursos materiais (espaço físico, impressão, distribuição) e humanos (redução de algumas funções em proporção maior do que o incremento de novos profissionais);
- o modelo de circulação com base em contatos por mensagem de texto via celular e redes sociais como o *WhatsApp* potencializam sua capacidade de alcançar públicos mais amplos e novos, sua apropriação e compartilhamento – características que podem ser classificadas como inovação social;
- o jornal se tornou gratuito para o leitor;
- aumentou a virtualização da redação do jornal, tanto pela diminuição do espaço físico da redação, funcionando em um prédio significativamente menor do que anteriormente na versão impressa, quanto no estímulo a uma cultura de trabalho em rede, descentralizada e com maior flexibilidade de horários.

b) Se considerarmos o conceito de inovação do *Manual de Oslo*, que aponta para a necessidade de a inovação configurar-se como um produto ou processo novo ou melhorado que “difere significativamente dos produtos ou processos anteriores”, a experiência do jornal não parece atingi-lo:

- Faltam aspectos centrais de operação em plataformas digitais multimídia: ausência de interatividade, na medida em que o arquivo digital em PDF é um produto fechado a ser manuseado em tela do celular sem ferramentas de interação; ausência de instantaneidade na cobertura jornalística, já que o jornal em PDF mantém a lógica de periodicidade de publicação do jornal impresso, e o *site* não é o carro-chefe que organiza a produção e publicação; ausência de personalização do produto ao produzir um arquivo fechado;
- O novo produto em PDF foi desenvolvido dentro de uma lógica transpositiva no jornalismo digital (o jornal digital carregando as características básicas do jornal impresso), prática antiga, típica dos primórdios do jornalismo na internet na década de 1990;
- a produto em PDF não tem conseguido captar anúncios, sinalizando para uma desconfiança do mercado publicitário local quanto à sua capacidade comercial;
- a direção do jornal reconhece que esta transição foi uma estratégia que teve como principal objetivo a sobrevivência da empresa e a preservação da marca;
- a empresa não desenvolveu um novo modelo de negócios;
- há contradições na proposta de inovação organizacional: o jornal busca o padrão e o ambiente digital de operação, o que sugere uma inovação tecnológica e organizacional e, ao mesmo tempo, mantém rotinas de trabalho do jornal impresso;
- não há inovação editorial: assemelha-se ainda ao de uma revista semanal de informações que norteou a produção impressa, embora com uma redução no tamanho dos textos.

## **5.2) Fatores sociais contribuem para que essas transformações ocorram ou adquiram uma forma específica?**

O campo do jornalismo em Sergipe apresenta aspectos estruturais que vêm restringindo as possibilidades de desenvolvimento das organizações e adoção de práticas inovativas. Entre elas:

- uma tradicional presença acentuada de forças políticas locais na propriedade dos principais veículos de comunicação do Estado, mantendo mecanismos de controle que dificultam a emergência de projetos inovadores;
- Fragilidade do modelo comercial competitivo como regulador do mercado local. O *Cinform* surgiu, na década de 1990, com foco no mercado de classificados, o que deu

propulsão ao seu crescimento regional. Entretanto, a direção da empresa não conseguiu converter esse crescimento em um planejamento estratégico, inclusive na internet, cujo ambiente o jornal hesitou em ingressar;

- A capital Aracaju possui três jornais impressos diários (*Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia*), o que poderia ser um indicativo da força desta mídia. Mas, na verdade, são organizações jornalísticas frágeis e com rotinas de trabalho precárias;
- O baixo padrão de empregabilidade e profissionalização do jornalismo no Estado leva a uma fragilidade da comunidade dos jornalistas e de rigor técnico e ético profissional.
- Não há interação entre os atores centrais para geração da inovação no jornalismo: setor produtivo, Estado e academia. A ausência de parcerias e partilhas de conhecimento tácito e especializado, bem como de locais que acolham e deem suporte a ações inovadoras, dificulta muito a constituição de sistemas locais de inovação, reduzindo as possibilidades de emergência de novos projetos;
- Inexistência de investimento público e privado no desenvolvimento tecnológico e organizacional das empresas de comunicação em Sergipe.

### **5.3) Quem são os atores protagonistas dessas transformações e que papéis eles ocupam no espaço social em que o jornal atua?**

Os profissionais do jornal *Cinform* envolvidos no processo de transição do suporte impresso para as plataformas digitais consideram-se protagonistas e inovadores nas mudanças tecnológicas aplicadas ao produto, com repercussão aos demais atores que convivem no mesmo espaço social da mídia regional. Para isso, citam alterações que implementaram nas formas de melhoria na concepção do arquivo PDF para possibilitar uma melhor interface com os usuários em dispositivos como *smartphones*.

Além disso, expressam que a concepção de jornal em PDF para circulação ampla e aberta, com ênfase nas redes sociais, introduziu uma dinâmica de inovação organizacional em toda a cadeia produtiva do jornal, em especial na fase de distribuição do *Cinform*, com a desmontagem de uma complexa rede de transporte envolvendo veículos, profissionais e pontos de venda. Assim, acreditam estar operando dentro de cenários e conceitos inovadores do negócio jornalístico.

Os exemplos colhidos na pesquisa não permitem atribuir o protagonismo das ações inovadoras nem para os atores da mídia jornalística nem para outros atores sociais (jornalísticos ou não) que co-habitam o mesmo espaço social local de existência do jornal. Da mesma forma, não foram visualizadas redes (informais, virtuais) de parceria e troca de conhecimento e experiências entre atores espacialmente distantes de Sergipe, o que poderia ocorrer por meio de associações empresariais, por exemplo. Assim, sem tensionamentos, interações e acúmulo de capital social entre parceiros, pouco protagonismo pode ser atribuído a atores locais.

Em compensação, as mudanças aplicadas em todo o processo de transição do impresso ao digital apontam para uma forma menos visível de protagonismo: aquele exercido por gestores e desenvolvedores das infraestruturas informacionais das redes digitais. Esses grandes gestores do acesso, configuração, atuação e tráfego na internet são estruturadores dos ambientes e atuam transversalmente às organizações jornalísticas e aos espaços sociais.

## **6. Considerações finais**

A inovação tem sido um fenômeno multidimensional no campo do jornalismo, pois engloba aspectos da tecnologia, economia, sociedade e cultura. São ações articuladas que culminam em desdobramentos de processos inovativos, geralmente significando desafios para a prática do jornalismo. Neles, é necessário pensar em novas tecnologias, novos conteúdos de mídia, mudanças organizacionais, novos serviços e modelos de negócio. Tudo para se concretizar modelos de inovação de produto, processo e posição.

A experiência de transição do suporte impresso para o digital no jornal *Cinform* nos anos de 2017 e 2018 mostra o descompasso desse processo. Podemos considerar a existência de uma forma de hibridismo nesta trajetória: novas experiências e inovações, sejam conduzidas por conhecimentos especializados ou tácitos, foram associadas a modelos e procedimentos arcaicos na organização. A apropriação das ferramentas digitais foi tímida, pois a concepção do jornal continua sendo guiada pelo modelo de jornal impresso, mesmo que ele não exista mais. Aparentemente, a rotina de produção, edição, editoração e disponibilização do jornal executa a lógica do jornal impresso.

Aparentemente, a ausência de atores sociais com competência, conhecimento, recursos e capacidade associativa constituíram o cenário de um espaço social local de desestímulo ao planejamento estratégico e à elaboração de projetos sólidos. Assim, o uso incipiente das plataformas disponíveis, como os ambientes das redes sociais digitais e suas ferramentas, mostram que as inovações adotadas são residuais, não controladas pelos agentes locais.

## Referências

A INDÚSTRIA Jornalística Brasileira em 2017. **Associação Nacional de Jornais**. 7 jul. 2017. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/114-cenarios/742-a-industria-jornalistica-brasileira-em-2017.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo – geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2016.

ASSIS, Carolina. Crise dos jornais chega ao Diário de Pernambuco, o mais antigo em circulação na América Latina. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Austin (EUA), 5 jun. 2018. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19733-crise-dos-jornais-chega-ao-diario-de-pernambuco-o-mais-antigo-em-circulacao-na-america>. Acesso em: 22 jun. 2019.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In Richardson, J.E. (Ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986, p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CARAZZAI, E. H. Gazeta de Alagoas acaba com edição diária impressa e vira semanal. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 10 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/11/gazeta-de-alagoas-acaba-com-edicao-diaria-e-vira-semanal.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CARVALHO, Nathália. Gazeta do Povo encerra versão impressa diária e investe mais de R\$ 20 milhões em jornalismo digital. **Comunique-se Portal**. São Paulo, 6 abr. de 2017. Disponível em: <https://www.correio24horas.comhttps://portal.comunique-se.com.br/gazeta-do-povo-jornalismo-digital/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

COM CRESCIMENTO digital, Folha lidera circulação total entre jornais brasileiros. **Folha de S. Paulo**. 21 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/com-crecimento-digital-folha-lidera-circulacao-total-entre-jornais-brasileiros.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CORREIO BA tem novo site. **Associação Nacional de Jornais**. 14 ago. 2017. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/97-midia-nacional/1083-correio-ba-tem-novo-site.html>. Acesso em: 26 jun. 2019.



COSTA JUNIOR, Jairo. ‘Os jornais vão sobreviver independente do formato’, diz presidente da ANJ. **Correio**, Salvador, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/os-jornais-vaio-sobreviver-independente-do-formato-diz-presidente-da-anj/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

FRAGA, I. Jornal Diário de Natal comunica fim de sua versão impressa. **Knight Center for Journalism in the Americas**. Austin (EUA), 3 out. 2012. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11598-jornal-diario-de-natal-comunica-fim-de-sua-versao-impressa>. Acesso em: 22 jun. 2019.

FRANCISCATO, C. E.. Novas perspectivas para uma sistematização das teorias do jornalismo. **InTexto**, v. 0, p. 658-676, 2015.

FRANCISCATO, Carlos. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII, nº1, p. 8-18, 2010.

FREIRE, Flora Leite. **As transformações nas rotinas produtivas das redações: Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana. Sistemas de Inovação e desenvolvimento: Mitos e realidade da economia do conhecimento global. In: LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana (orgs.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Contraponto, 2005, p. 17-50.

JOHNSON, Björn; LUNDEVALL, Bengt-Ake. Promovendo sistemas de inovação como resposta à economia do aprendizado crescentemente globalizada. In: LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana (orgs.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Contraponto, 2005, p. 83-130.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa**. 2017. Tese (Doutorado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2017.

O GLOBO, EXTRA e EXPRESSO se integram em uma redação multimídia. **O Globo**. 29 jan. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004>. Acesso em: 21 jun. 2019.

OECD. **Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities**. OECD Publishing, Paris, 2015.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation - 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities**. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2014.

SILVA, Yuri. Novos acionistas do Grupo A TARDE são apresentados. **A Tarde**. 26 jan. 2016. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1741811-novos-acionistas-do-grupo-a-tarde-sao-apresentados-premium?direcionado=true>. Acesso em: 27 jun. 2019.

SISTEMA Verdes Mares demite pelo menos 20 profissionais da Comunicação. **Sindicato dos Jornalistas do Ceará**. 21 set. 2018. Disponível em: <http://www.sindjorce.org.br/sistema-verdes-mares-demite-pelo-20-profissionais-da-comunicacao/>. Acesso em: 18 jun. 2019.