



Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo

Ana Marta M. Flores¹

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: Pensar a atividade jornalística para além de suas formas tradicionais é uma prática já recorrente no jornalismo contemporâneo. A pluralidade de públicos, comportamentos e tecnologias desafiam os modelos clássicos do jornalismo em um movimento que incentiva a inovação em diferentes aspectos da atividade. No entanto, o termo inovação vem sendo aplicado de forma ampla sem um rigor e delimitação relevantes para a academia. Nesse sentido, propomos direcionamentos iniciais sob quais aspectos podemos compreender o jornalismo de inovação. Partimos da origem do conceito na área da Economia e Administração para ampliar seu sentido nas Ciências Sociais e no Jornalismo. Expomos três instâncias das quais o jornalismo contemporâneo já apresenta novidades para entender o jornalismo de inovação como processo e produto: 1) conteúdo e narrativa, 2) tecnologia e formato e 3) modelo de negócio. Por fim, apresentamos algumas iniciativas com o intuito de ilustrar cada subcategoria e projetar uma conceituação atualizada de jornalismo de inovação.

Palavras-chave: Jornalismo; Inovação; Jornalismo de inovação.

Abstract: Thinking journalistic activity beyond its traditional forms is already a standard practice in contemporary journalism. The plurality of audiences, behaviors and technologies challenge the classical models of journalism in a way that encourages innovation in different aspects of the activity. However, the term innovation is being broadly applied without a rigorous and interesting delimitation to the academic environment. In this sense, we propose in this paper initial directions under which aspects it is possible to understand the innovation journalism. We start from the original concept in the field of Economics and Management to expand its meaning to the Social Sciences and Journalism. We expose three instances of which contemporary journalism already has changes to understand the innovation journalism as a process and product, which are: 1) content and narrative, 2) technology and format and 3) business model. In addition to this segmentation, we present some initiatives to illustrate each sub-category to design an updated concept about innovation journalism.

¹ Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Keywords: Journalism; Innovation; Innovation Journalism.

1. Inovar não é novidade

O cenário jornalístico em sua totalidade vem experimentando modificações ainda mais rápidas, intensas e desafiadoras para a área. A cultura convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo; e isso não é considerado exatamente novo. Ao perceber a própria essência em fluxo do jornalismo, é possível constatar que, em algum sentido, inovar sempre fez parte da atividade.

A questão central sugere ser, primeiramente, delimitar o próprio conceito de inovação para, então, espelhar seu sentido e práticas no jornalismo. Sabe-se que nem toda mudança é inovação, mas toda inovação exige mudança (HARGIE, TOURISH, 1996); nesse sentido, compreendemos, inicialmente, a inovação como um fenômeno constante pela busca do novo. Com isso, o jornalismo se assemelharia quanto à forma de se renovar, ao ter, na novidade, seu combustível fundamental. Sob a perspectiva do jornalismo, retomamos a ideia de “novo-atual” (GROTH, 2011) que une a característica de ordem qualitativa da informação - a qual o público ainda não tem conhecimento - à característica temporal da Atualidade².

Outro ponto importante a ser considerado é entender a ideia de inovação como múltipla em seus sentidos e, em função disso, não há uma abordagem única do termo (KOULOPOULOS, 2011). Disseminada primeiramente pelas áreas da Economia e Administração, a inovação é entendida não necessariamente como uma invenção, mas como uma nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes. O objetivo principal da inovação é ter maior lucratividade nas organizações (SCHUMPETER, 1985). Compreendida como processo, a inovação é um instrumento específico do empreendedorismo, gerando recursos em uma nova capacidade de produzir riqueza (DRUCKER, 2002). Outro conceito bastante claro de inovação é trazido por O’Sullivan & Dooley (2009) no trabalho de Ramón Salaverría (2016):

² Simplificadamente, a essência do jornalismo, segundo Otto Groth (2011), está ordenada em quatro pilares, quais sejam: 1) periodicidade, 2) universalidade, 3) atualidade e 4) difusão ou publicidade.

Inovação é o processo de fazer mudanças, grande e pequena, radical e incremental, para produtos, processos e serviços que resultem na introdução de algo novo para a organização, que agregue valor aos clientes e que contribua para o seu conhecimento. (O’SULLIVAN, DOOLEY, 2009, p. 5, nossa tradução)³.

A inovação está calcada em processos constantes e seu próprio conceito tem sofrido alterações. Alguns autores têm discutido um conceito além da inovação: a renovação; essa basicamente significa repensar a maneira como se cria valor, reestruturando serviços e produtos já existentes (KOULOPOULOS, 2011). Compreendemos que, inovar e renovar são conceitos de mesma ordem, pois em sua própria natureza a inovação não é uma fórmula constante ou única, senão um movimento sempre em formação.

Interessante perceber que nas áreas afins ao jornalismo, a inovação sugere ser percebida mais em ordem qualitativa do que quanto em margem de lucro e eficiência. “A Comunicação Social parece estar mais vocacionada a considerar ‘inovação’ segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social. (...) Uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade (...)”. (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 16). Nesse sentido, objetivamos delimitar o que pode ser considerado jornalismo de inovação, bem como suas três principais manifestações no cenário contemporâneo.

2. Jornalismo de Inovação

Antes de delimitar o conceito de jornalismo de inovação, julgamos necessário o discernimento entre jornalismo *de* inovação e jornalismo *sobre* inovação. O jornalismo *sobre* inovação é aquele que tem como principal temática as inovações técnicas, jurídicas, de negócios, de aspectos políticos e de sistemas (NORDFORS, 2004) apresentadas em quaisquer plataformas e em quaisquer linguagens jornalísticas tradicionais.

³ No original: “Innovation is the process of making changes, large and small, radical and incremental, to products, processes, and services that results in the introduction of something new for the organization that adds value to customers and contributes to the knowledge store of the organization”. (O’SULLIVAN, DOOLEY, 2009, p. 5).

Quando tratamos de inovação no jornalismo a ideia mais recorrente é a associada à tecnologia e dispositivos de ponta. Ainda que essencial ao jornalismo de inovação, a inovação tecnológica não é a única responsável pelas modificações 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 de produto jornalístico. (FRANCISCATO, 2010, p.12).

Nesse sentido, o jornalismo *de* inovação é aquele que passa necessariamente por modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas (MACHADO, 2010). Outro ponto importante para se delimitar o jornalismo *de* inovação reside em compreender que os processos-base da prática jornalística – apuração, checagem, redação, edição e divulgação, por exemplo - se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo *de* inovação.

Desde a popularização do jornalismo online, em meados da década de 1990, seguido de novas linguagens, plataformas e redações convergentes é possível identificar linhas inovativas no jornalismo. Para além de suas gerações, o jornalismo online manifesta-se como uma corrente convergente, já indicado por autores como Roger Fidler (1997) e Nicholas Negroponte (1990) ao tratar da convergência dos meios e sua influência nas mídias. O que esses movimentos sugerem é que o jornalismo online era compreendido, em seu surgimento, como uma segmentação do jornalismo tradicional: com suas características voltadas ao ambiente digital, de texto curto e de pouca profundidade, por exemplo. Já o conceito de jornalismo convergente, em “substituição” ao jornalismo online, é uma perspectiva mais atual e inovativa, que reúne e hibridiza todos os processos da notícia, independente da plataforma de veiculação. Com isso, frisamos que o jornalismo *de* inovação não é um tipo especializado de jornalismo, mas

sim, um comportamento possível em qualquer esfera da atividade e, provavelmente, um fluxo natural de parte da prática jornalística contemporânea.

Concordamos com Erkki Kauhanen e Elina Noppari (2007) ao entender o jornalismo *de* inovação como uma atitude metodológica que pode ser aplicada em todas as áreas do jornalismo. Para essas autoras, o jornalismo de inovação é claramente *future-oriented* e usa métodos e ferramentas conceituais da pesquisa de futuro⁴. Além disso, Kauhanen e Noppari (2007) afirmam que o jornalismo *de* inovação percebe a própria inovação como processo: circular, em cascata, complexa, em multi-camadas e socialmente condicionado. Além disso, o jornalismo *de* inovação investe em conhecimento científico, tecnológico e de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); vê ainda a co-produção e a co-inovação tão importantes quanto o próprio trabalho jornalístico, percebendo o público também como participante do papel inovador. Considera as inovações sociais e culturais tão relevantes quanto as inovações tecnológicas e comerciais (KAUHANEN; NOPPARI, 2007). Com isso, é possível que o próprio jornalismo *sobre* inovação seja também jornalismo *de* inovação quando compreende a temática da inovação de forma inovativa. Ramón Salaverría complementa que:

As inovações jornalísticas não estão limitadas rigorosamente a produtos ou serviços disponíveis para o público. Elas também podem ocorrer nos processos de produção e mesmo afetar a própria configuração do meio em sua totalidade. (SALAVERRÍA, 2015, p. 399)⁵

Compreendendo a multiplicidade do conceito de jornalismo *de* inovação, ensaiamos algumas tipologias que podem auxiliar na compreensão deste cenário em constante modificação.

⁴ “(...) O jornalismo de inovação pode se beneficiar muito com a metodologia da pesquisa de futuro, como métodos de cenários, análise de tendências, sinais, painéis Delphi e similares. No mínimo um jornalista de inovação deve conhecer e compreender esses métodos e ser capaz de utilizar as informações assim produzidas”. (KAUHANEN; NOPPARI, 2007, p. 23, nossa tradução).

⁵ No original: “Las innovaciones periodísticas no se limitan en efecto a los productos o servicios que se ponen a disposición del público. Pueden producirse también en los procesos de producción y afectar incluso a la propia configuración del medio en su totalidad.” (SALAVERRÍA, 2015, p. 399).

3. Tipologias do Jornalismo de Inovação

Compartimentamos didaticamente três tipologias⁶ derivadas do que consideramos jornalismo de inovação, quais sejam: 1) conteúdo e narrativa, 2) tecnologia e formato e 3) modelo de negócio. As categorias 1) e 2) têm maior identificação ligadas diretamente aos produtos do jornalismo, enquanto a categoria 3) se relaciona mais proximamente ao processo de produção do jornalismo. Cada uma das tipologias sugeridas neste artigo será ilustrada por exemplos já em voga contemporaneamente. Todas podem se manifestar de maneira isolada ou conjugada e não representam estágios hierárquicos.

3.1 Jornalismo de inovação: conteúdo e narrativa

O texto claro, direto e objetivo é uma das premissas do conteúdo jornalístico tradicional. A disposição de itens na página, seja impressa ou digital, a relação entre mídias como imagens, vídeos, áudios e texto seguem um padrão majoritariamente justaposto no jornalismo. Nas plataformas digitais, os elementos multimidiáticos combinam-se tanto lado a lado como de forma aglutinada (SALAVERRÍA, 2005).

O desenvolvimento de novas linguagens e sua associação por integração - quando os componentes do produto jornalístico são alocados numa mesma base, articulados em um discurso único, coerente (SALAVERRÍA, 2005; LONGHI, SILVEIRA, 2010) - e convergente, foram sendo introduzidas novas maneiras de se pensar o próprio jornalismo. Essas modificações de perspectiva também proporcionaram elementos de inovação focados em produtos jornalísticos que, para além da tecnologia, trouxeram narrativas e conteúdo inéditos. São características que se inspiram na literatura, no cinema e na experiência de leitura como um todo. O texto curto, típico do jornalismo online de meados dos anos 2000, divide espaço com o texto *long-form* (LONGHI, 2014; SALAVERRÍA, 2015; WINQUES, 2015), em narrativas mais extensas e em um distanciamento do modelo-padrão da pirâmide invertida, que

⁶ “De forma genérica, existem dois tipos de inovação: a radical e a incremental. Pode-se entender a inovação radical como o desenvolvimento e introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova. (...) As inovações podem ser ainda de caráter incremental, referindo-se à introdução de qualquer tipo de melhoria em um produto, processo ou organização da produção dentro de uma empresa, sem alteração na estrutura industrial.” (PESSONI, 2010, p. 699)

apresenta a notícia partindo do mais importante (lead) para o menos importante (sublead e corpo do texto). Isso significa “ (...) uma renovação na narrativa jornalística no ambiente digital, (...), no que tem sido chamado de jornalismo *long-form*, matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras.” (LONGHI, 2014, p. 13). Explorar o conteúdo noticioso com uma forma de texto mais densa modifica os processos de construção da notícia, inserindo práticas inovadoras quanto à apresentação do produto final.

Para além do texto, a navegação intuitiva, a inserção de vídeos com reprodução automática ou gráficos animados trazem uma nova experiência de leitura; isso se dá ao convidar o usuário para uma imersão que o leva em um fio condutor mais emocional do que a tradicional reportagem. Concordando com Raquel Longhi (2014),

Esta forma de narrativa textual mais consistente, que segue um padrão de leitura vertical, dado pela barra de rolagem, tem marcado a grande reportagem multimídia contemporânea. Ao mesmo tempo, atende a um questionamento sobre a qualidade da narrativa jornalística frente à fragmentação textual em produtos como os especiais multimídia. (LONGHI, 2014, p. 15)

Um exemplo ilustrativo dessa forma de jornalismo de inovação são as Grandes Reportagens Multimídia (GRM). O jornalismo de referência é um dos pioneiros em explorar e inovar nesse gênero expressivo, configurando a Grande Reportagem Multimídia como um gênero revigorado, com conteúdos em diversos códigos, seja linguístico, sonoro, icônico ou estilístico (CANAVILHAS, 2007). Um dos exemplos mais significativos da GRM se deu com a produção de *Snow Fall*⁷ pelo The New York Times, em 2012. A reportagem conta a história de 16 esquiadores, dos quais três foram vítimas fatais, que ficaram isolados após serem atingidos por uma avalanche nas montanhas nevadas de Cascade, nos Estados Unidos. Na reportagem, é possível identificar diferentes conteúdos multimidiáticos, dispostos de maneira integrada: infográficos, simulações em 2D, mapas, depoimentos em vídeo, áudios, fotos estáticas e um extenso relato que induz à uma lógica cronológica. A navegação intuitiva e responsiva, envolvidas em uma identidade visual inédita, são também características da

⁷ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>>.

reportagem. A produção de *Snow Fall* durou seis meses e envolveu uma equipe formada por um repórter (John Branch), 11 especialistas em gráficos e design, uma fotógrafa, três responsáveis pela produção de vídeos e uma colaboradora de pesquisa⁸.

Com isso, frisamos em como a inovação pode estar presente em um dos elementos mais básicos da prática jornalística: o conteúdo textual e a narrativa. Para além da tecnologia, o jornalismo de inovação sugere ter diferentes frentes, porém, em comum, todas devem perpassar o processo jornalístico seja na apuração, produção, circulação ou no consumo (PALACIOS, MACHADO, 2003). A forma pela qual o texto é organizado, reflete em inovações inclusive na apuração, na atenção e precisão ao relato e à fonte, no potencial criativo do repórter e do editor. Isso apenas reafirma a importância do bom trabalho jornalístico para qualquer instância da atividade.

3.2 Jornalismo de inovação: tecnologia e formato

A tecnologia é a principal aliada no processo inovativo do jornalismo. Ela está presente seja quanto a novas possibilidades de processos ou na criação do produto final. Assim como o próprio termo inovação, a tecnologia também tem sentidos variados e ambos os termos estão intimamente relacionados. Como tecnologia, consideramos suas aplicações multiformes, tanto como produto ou processo. Milton Vargas (1994) observa que, “por tecnologia se entende: o estudo ou tratado das aplicações de métodos, teorias e experiências e conclusões das ciências ao conhecimento de materiais e processos utilizados pela técnica” (VARGAS, 1994, p. 213).

Nesse sentido, destacamos dois exemplos de tecnologia perpassando os processos do conteúdo jornalístico e sua formatação para o consumo e divulgação. Os *newsgames* e reportagens apresentadas em realidade virtual (VR) modificam de forma inovadora todas as etapas de produção jornalística.

Os *newsgames* são jogos criados a partir de notícias e informações jornalísticas, em que a trama é baseada nesse conteúdo. Com isso, a informação noticiosa é transmitida de forma mais atrativa, permite maior interatividade e é adaptada para comunicar e entreter ao mesmo tempo (CAPPELLETTI, 2011). O desafio do jornalista que escreve e cria para o *newsgame* se dá também em reestruturar o conteúdo

⁸ Expediente disponível em <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/-/?part=word-spreads>>.

jornalístico, em um processo de gamificação⁹ da notícia. Esse movimento de interação usuário e notícia vem ao encontro do próprio comportamento do público da web 2.0 (ACERECHO; AYERDI, 2011), que valoriza a participação e o papel ativo no processo jornalístico.

Além disso, a usual equipe de reportagem (repórter, cinegrafista/fotógrafo, editor e diagramador) dá lugar a um time multidisciplinar com engenheiros de software, programadores, designers de animação, editores de áudio e efeitos, entre outros. Com isso, o processo de construção da notícia ganha anexos completamente inovadores com foco em tecnologia e formatos especiais.

Já a Realidade Virtual pode ser definida como uma experiência que recria ambientes que dão a sensação ao usuário de estar presente em um local em que ele não está (DOYLE, GELMAN, GILL, 2016). Nesse sentido, reportar acontecimentos dando a impressão de o leitor estar no lugar exato onde o fato aconteceu, é uma inovação jamais proporcionada na história do jornalismo¹⁰. E por isso vem sendo apontada como o principal investimento em jornalismo de inovação. Para uma experiência completa em realidade virtual é preciso usar um óculos especial – o Oculus Rift¹¹ foi o primeiro protótipo, lançado em 2012. No entanto, o alto valor do equipamento era um ponto contra à popularização da VR para o universo jornalístico. Já em 2014, a Google responde à tendência lançando uma versão de baixo custo de um óculos confeccionado em papelão, o Google Cardboard¹², adaptável a diferentes smartphones. Logo em seguida, as primeiras produções jornalísticas vão ganhando destaque em periódicos como The Des Moines Register, The Wall Street Journal (WSJ) e o The New York Times (NYT). Em novembro de 2015, o NYT distribuiu com a edição do jornal impresso um milhão e 300 mil Google Cardboards na mesma data em que

⁹ Gamificação ou *Gamification* é uma expressão usada para quando transforma-se uma ação qualquer mais interessante adotando mecânicas usuais de jogos. (MARCZEWSKI, 2012, p. 04).

¹⁰ Jake Silverstein, editor-chefe da The New York Times Magazine, explica o poder potencial do VR: “Ficamos primeiramente interessados em realidade virtual quando vimos um filme em um campo de refugiados feito para a ONU. Nós mostramos para algumas pessoas na redação, e todos ficaram impressionados. Editores endurecidos na seção internacional tirariam o fone de ouvido e diriam: ‘Escute, eu editei centenas de histórias sobre refugiados, e eu nunca tive uma experiência como esta’”. (*In: Viewing the future? Virtual reality in journalism - key challenges. Knight Foundation: online, 2016, nossa tradução*).

¹¹ Mais em: <www3.oculus.com/en-us/rift>.

¹² Mais em: <vr.google.com/cardboard>.

disponibilizou o aplicativo NYT VR e publicou a reportagem “The Displaced”, com vídeos esféricos produzidos em realidade virtual.

Nesse sentido, a tecnologia e o formato dos produtos jornalísticos ganham uma potência inédita para informar. Pensar os processos de apuração e captação de materiais com tecnologias como os *newsgames* ou as reportagens em realidade virtual modifica todos os processos tradicionais do jornalismo, elevando-os a novos níveis de precisão e experiência. Se o jornalismo nunca pode levar o seu leitor até o acontecimento, para que ele “veja com os próprios olhos” a notícia se desenrolar, com a realidade virtual isso poderá ser, ainda que planejada, mais uma possibilidade da tecnologia a serviço do bom jornalismo.

3.3 Jornalismo de inovação: modelo de negócio

O jornalismo é amplamente analisado quanto a seus produtos, em discussões que derivam da ética, estética, da forma de conhecimento ao papel social da atividade. No entanto, mais recentemente, a própria academia tem dado espaço para estudar os modelos de negócio das empresas jornalísticas. Isso se deve, ao menos em parte, pelo cenário em crise e pela significativa queda de leitores e usuários nas mais diferentes plataformas de difusão da notícia.

Quando se trata de inovação, o olhar voltado também para questões gerenciais da atividade ganha mais força. A lógica de repensar a maneira na qual as organizações de jornalismo são administradas torna-se ainda mais evidente: “A mais importante inovação em qualquer organização não é o produto específico; está na renovação do próprio modelo de negócios da empresa”. (KOULOPOULOS, 2011, p. XIII). Hamel e Getz (2004) afirmam também que inovação do ponto de vista da administração é um processo estratégico de reinvenção contínua e de criação de novos conceitos desse negócio. Entendemos como modelo de negócio a definição clara dos interesses e das vantagens motivadas pelo produto ou serviço da empresa considerando todos os envolvidos: de produtores a consumidores (DUARTE, 2011). Basicamente o modelo de negócios deve ser um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2013).

Com isso, dentro da própria estrutura das empresas jornalísticas, o uso de Media Labs ou Innovation Labs internos, tem ganhado espaço no jornalismo de referência. Os Media Labs ou Innovation Labs são espaços de pesquisa, elaboração e testes de processos, produtos e serviços voltados para a experiência e consumo do jornalismo. Exemplos significativos dessa prática estão no inglês The Guardian, com o Guardian Labs e The Guardian Mobile Innovation Lab e no Norte-Americano The New York Times, com o NYTLabs, agora chamado Times Story[X]. Ambos os jornais trazem espaços específicos para testes com colaboração de profissionais externos ou contratados especialmente para cada projeto. No caso do The Guardian, os dois laboratórios tem claramente propósitos distintos: o 1) The Guardian Mobile Innovation Lab¹³ trabalha com o jornalismo “mobile first”, com foco em plataformas móveis, explorando principalmente cinco áreas: cobertura ao vivo, vídeo, notícias contextualizadas, interação de conteúdo e notificações¹⁴; já o 2) Guardian Labs¹⁵ é um braço de inovação, voltado apenas para *branded content*, com financiamento externo para cada grande reportagem. No site também é possível acompanhar os bastidores dos desafios de produção de materiais relevantes para empresas e produtos como Unilever, UPS, Visa, Rolex, entre outros (LONGHI; FLORES, 2016, no prelo). O que esse tipo de atividade sugere é que parte dos recursos humanos da organização jornalística tem sido financiado por outras empresas e isso pode ser uma maneira de reinjetar recursos monetários em um cenário de crise.

O sistema de publicidade tradicional, a venda em bancas de jornal e assinaturas para impressos também denotam um panorama em queda e a inovação surge também nesse sentido. A venda direta ao consumidor e as assinaturas mensais têm sofrido declínio constante enquanto a publicidade não tem faturamento suficiente para cobrir o prejuízo das demais fontes de renda. E durante esse processo, os custos fixos para se fazer um bom jornalismo permanecem os mesmos (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

Alguns veículos em suas versões online têm investido e gerado debate com o sistema de assinaturas pagas, como o Los Angeles Times, USA Today, Washington

¹³ Mais em: < <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab>>.

¹⁴ Fonte: <<http://goo.gl/2KmfPy>>.

¹⁵ Mais em: <www.guardianlabs.theguardian.com>.

Post, The New York Times, e no Brasil, Folha de São Paulo, O Globo, O Valor Econômico e Zero Hora, entre outros. O *paywall*, sistema desenvolvido para empresas de mídia, possibilita a gestão de acesso a conteúdos exclusivos e divide-se em dois lados opostos, com um claro conflito de gerações de profissionais da área. Os jornalistas mais focados em tecnologia, descentralização, compartilhamento e conteúdo colaborativo defendem um sistema gratuito de notícias em que produtores e leitores estão praticamente em um mesmo patamar. Já os jornalistas tradicionais argumentam sobre a importância das instituições jornalísticas e a coleta profissional de informações, narrativas longas e aprofundadas, a imparcialidade do repórter (STARKMAN, 2014, online). Segundo Starkman (2014), “para que exista algum tipo de crescimento, o conteúdo por trás de uma *paywall* não pode ser um jornalismo de rotina. (...) As *paywalls* de conteúdo apenas mediano não dão certo” (STARKMAN, 2014, online).^[1]

Por outro lado, alguns veículos apostam em um modelo não rentável ao serem administrados por organizações sem fins lucrativos. É o caso dos dois maiores jornais do estado da Filadélfia, nos Estados Unidos: o Philadelphia Inquirer, o tabloide Daily News e a versão online em Philly.com. Essa é a primeira vez desde a década de 1970 que um grande jornal diário americano realiza essa tentativa, num momento em que a maioria das publicações passam por dificuldades financeiras resultantes da transição para um modelo digital. Richard Tofel, presidente da ProPublica¹⁶, veículo norte-americano independente e não-governamental com foco em jornalismo investigativo, explica que em média, investe-se 85% da receita de uma empresa jornalística em custos organizacionais e não na produção propriamente dita das notícias, que seriam dedicados em média 15% do orçamento. No formato usado na ProPublica, proporcionalmente, investe-se 80% do dinheiro diretamente em jornalismo. Segundo Tofel, isso acontece porque como são uma redação sem fins lucrativos, a organização recebe mais investimento para aplicar em digital. (TOFEL, 2016, online, nossa tradução¹⁷).

Outra proposta que também tem ganhado espaço no mercado jornalístico é o modelo colaborativo e auto-financiado. O que se observa nesse modelo, no entanto, é que os veículos fazem um jornalismo verticalizado, com aprofundamento e foco em

¹⁶ Mais em: <www.propublica.org> .

¹⁷ Em entrevista ao repórter Robinson Meyer para The Atlantic, disponível em <<http://goo.gl/HljLOy>>.

uma questão central e não horizontal, factual e abrangente como parte dos veículos jornalísticos diários. De acordo com a primeira edição do Nieman Reports de 2016¹⁸, bons exemplos dessa prática são a Amazônia Real¹⁹, sobre questões ambientais, econômicas e sociais da região Norte; Brio²⁰, especializado em textos mais longos e publicado por jornalistas independentes; Ponte²¹, focado em questões de direitos humanos e segurança pública; Jota²², dá destaque a temas jurídicos e à cobertura do sistema judiciário, Aos Fatos²³, verificação e checagem de dados e informações; e a agência Pública²⁴, que se dedica ao jornalismo investigativo (FLORES, 2016).

O que todas essas apostas do jornalismo sugerem é que a atividade está sendo repensada em diferentes instâncias, seja processo, formato, distribuição ou modelo de negócio. A chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, parece se concentrar, agora, mais na antecipação cultural e comportamental de seus consumidores do que em padrões já familiares. Seja segmentando ainda mais o noticiário ou entregando seus produtos em novas mídias, ou ainda, modificando seu clássico formato organizacional, as mudanças são uma realidade inegável no universo das notícias. A nova questão é compreender também os limites dessas transformações e como a inovação irá se comportar na atividade jornalística.

4. Considerações finais

Uma dada inovação jamais é permanente, a própria natureza da inovação é ter um período de vitalidade para, aos poucos, perder relevância; ao dissipar a força inovativa, uma diferente inovação ganha destaque e assim o ciclo se repete. Essa constatação é baseada na curva de difusão de inovações, originada com os sociólogos rurais Bryce Ryan e Neal Gross (1943)²⁵. Para Everett Rogers (2003), a difusão de inovações

¹⁸ Disponível em: <<http://niemanreports.org/articles/revitalizing-journalism-in-brazil>>.

¹⁹ Mais em: <www.amazoniareal.com.br>;

²⁰ Mais em: <medium.com/brio-stories>.

²¹ Mais em: <<http://www.ponte.org>>

²² Mais em: <<http://www.jota.info>>

²³ Mais em: <<http://www.aosfatos.org>>

²⁴ Mais em: <<http://www.apublica.org>>

²⁵ Ryan e Gross publicaram resultados dos estudos com uma semente híbrida de milho. Entretanto, durante os anos 1960, o paradigma da difusão se espalhou para outras especialidades científicas, como

abrange quatro elementos: a inovação em si, os canais de comunicação utilizados para divulgação, o tempo e o sistema social onde a inovação é proposta.

Rogers (2003) conclui que independentemente da inovação, o padrão que a difusão de inovações segue em um grupo, comunidade ou tribo social, é o mesmo. Os grupos podem ser divididos em: 1) Inovadores; 2) Adotantes Iniciais; 3) Maioria Inicial; 4) Maioria Tardia; 5) Maioria mais tardia e 6) Retardatários. Inicia-se como uma ideia (ou serviço ou produto), com um inovador que a insere para um grupo chamado de adotantes iniciais. Estes se adaptam rapidamente à ideia e a transmitem a um grupo chamado maioria inicial, que sucessivamente transmite a um grupo maior, a maioria tardia. Por fim, este último grupo leva a inovação ao grupo de retardatários, que formam um grupo mais resistente a mudanças (RAYMOND, 2010).

O que queremos sugerir é que a adoção do comportamento de jornalismo de inovação, seja em 1) conteúdo e narrativa, 2) tecnologia e formato ou 3) modelo de negócio, ou ainda, todos conjugados, pode em si mesmo ter um comportamento da curva em “S” de Rogers (2003). Em uma análise primária, poderíamos considerar de um lado os veículos jornalísticos e de outro, o público consumidor. Quando consideramos o usuário final, podemos também inseri-lo nesta curva de adoção de inovação, com perfis específicos para cada grupo baseados em seus estilos de vida, muito além da faixa etária, gênero ou ocupação.

Ao segmentar a partir dos veículos jornalísticos poderíamos considerar como inovadores e adotantes iniciais os jornais de referência, por terem margem de investimento e serem, de fato, lançadores de tendências; neste mesmo grupo, poderíamos abarcar também os novos veículos jornalísticos com modelos de negócio mais flexíveis e posicionamento editorial especializado. As demais empresas jornalísticas estariam nos grupos seguintes, absorvendo a popularização/sucesso/fracasso das técnicas e avaliando a resposta do público através dos resultados da concorrência.

Nesse sentido, podemos inferir que o jornalismo de inovação não terá um fluxo de difusão a ponto de se tornar o “jornalismo-padrão” do futuro. A prospecção para os

saúde pública, economia, geografia, marketing, ciências políticas e comunicação (PESSONI, 2010).

próximos anos é que consideramos que o jornalismo de inovação venha ser, ao menos, uma estratégia de narrativa transmídia, com histórias que se desenvolvem e complementam em diferentes plataformas midiáticas (JENKINS, 2009), contribuindo para um sentido integral, ainda que não sendo indispensáveis para a compreensão do conteúdo jornalístico.

Comprendemos o jornalismo de inovação como uma resposta natural do processo de renovação do jornalismo no exercício de conquistar novos públicos e manter a relevância dos usuários ou leitores atuais. Assim como percebemos o jornalismo convergente (KOLODZY, 2006) como um curso natural do jornalismo contemporâneo, identificamos o jornalismo de inovação como um importante braço do modelo de comunicação jornalístico presente. Ao considerar tecnologia, processo, modelos de negócio, o jornalismo de inovação já é e continuará a ser uma das apostas mais interessantes comungando valores reais do jornalismo a um sistema econômico mais sustentável com relevância social na sociedade.

Referências

ACERECHO, I. M.; AYERDI, K. M. **Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas**. Análisis del caso vasco EITB. In La investigación en periodismo digital, e-book: Zaragoza, 2011.

CANAVILHAS, J. **Webnoticia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Labcom, 2007.

CAPPELLETTI Jr, M. **News Games and Mobile Journalism: A Proposal for a Theoretical Rapprochement**. IN: Diversity of Journalisms. Proceedings of ECREA/CICOM Conference: Pamplona, 2011.

DOYLE, P., GELMAN, M., GILL, S. **Viewing the future?** Virtual reality in journalism — key challenges. Knight Foundation: online, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/sMNPcA>>. Acesso em: julho de 2016.

DUARTE, G. **Dicionário de Administração**. E-book: Editora KBR, 2011.

DRUCKER, P.F. **Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles**. New York: Harper & Row Publishers, 2002.

FIDLER, R. **Mediamorphosis**: understanding new media, London, Sage, 1997.

FLORES, A. M. M. **Jornalismo, Público e Futuro**: ensaios para um novo tempo jornalístico. In: Anais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. PUCPR: Curitiba, 2016.

FONSECA, A.A. **Convergência e inovação jornalística em revistas para tablets**: uma proposta de categorias de análise. 2015

FRANCISCATO, C. E. **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://goo.gl/J0DzUC>>. (Acesso em: maio de 2016).

GIACOMINI FILHO, G., SANTOS, S.E. **Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação**. In: CAPRINO, M. P. (Org.). **Comunicação e inovação**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

GROTH, O. **O Poder Cultural Desconhecido**: Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

HAMEL, G.; GETZ, G. **Funding growth in an age of austerity**. Harvard Business Review, p. 76-84, July–Aug. 2004.

HARGIE, C., TOURISH, D. **Corporate Communication in the management of innovation and change**. Corporate Communications: Bradford, 1996.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAUHANEN, E.; NOPPARI, E. **Innovation, Journalism and Future**. Final report of the research project Innovation Journalism in Finland. Technology review 200/2007. Helsinki, 2007.

KOŁODZY, J. **Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

KOULOPOULOS, T. **Inovação com resultado**: o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac São Paulo, 2011.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LONGHI, R.; FLORES, A.M.; WEBER, C. **Os webjornais querem ser rede social?** In *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Edunisc: Santa Cruz do Sul, 2011.

LONGHI, R. **O turning point da grande reportagem multimídia**. In *Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

LONGHI, R., FLORES, A.M.M. **Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação**. 2016, no prelo.

LONGHI, R., SILVEIRA, M. C. **A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com**. *Revista Estudos em Comunicação*, Curitiba, v. 11, n. 25, p. 157-166, maio/ago. 2010.

MACHADO, E. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. pp. 64-72, 2010.

MARCZEWSKI, A. **Gamification**: A Simple Introduction. Online: Amazon Digital Services, Inc., 2012.

NEGROPONTE, N. **Being Digital**. New York: Alfred A. Knopf, 1995.

NORDFORS, D. **Why We Need Innovation Journalism, and Where It May Have a Market**. Innovation Journalism Nº.1, Vol.3, 2004.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Altabooks Editora, 2011.

PALACIOS, M.; MACHADO, E. **Modelos de jornalismo**. Salvador: Calandra, 2003.

PESSONI, A. *In Enciclopédia INTERCOM de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

RAYMOND, M. **Tendencias**: que són, como indentificarlas, en qué fijarnos, como leerlas. Londres: Promopress, 2010.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations** - 5. ed. New York: The Free Press, 2003.

SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.

_____. **Los Labs como fórmula de innovación en los medios**. *In El profesional de la información*, v. 24, n. 4, p. 397-404. Online, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Pw4ZmD>>. Acesso em: julho de 2016.

_____. **Modelos editoriales innovadores en el panorama internacional**. Online, 2016.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juto e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

STARKMAN, D. **Um novo consenso sobre o futuro do jornalismo**. Disponível em: <<http://goo.gl/3CBm7o>>.

VARGAS, M. (Org.) **História da Técnica e da Tecnologia no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994.

WINQUES, K. **Apuração e inovação**: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. In: Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. UFMS: Campo Grande, 2015.