

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO**

**Victor Simões Zamberlan**

**Jornalismo e inovação social: aproximações e dissensos**

**Bauru  
2021**

Victor Simões Zamberlan

## **Jornalismo e inovação social: aproximações e dissensos**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, em cumprimento parcial às exigências para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof. Assoc. Juliano Maurício de Carvalho

**Bauru**  
**2021**

Victor Simões Zamberlan

## **Jornalismo e inovação social: aproximações e dissensos**

---

Prof. Dra. Angela Maria Grossi  
Membro da Banca Examinadora

---

Dr. Pedro Santoro Zambon  
Membro da Banca Examinadora

---

Prof. Assoc. Juliano Maurício de Carvalho  
Orientador e Presidente da Banca

Bauru

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Z23j Zamberlan, Victor Simões  
Jornalismo e inovação social: aproximações e dissensos / Victor Simões Zamberlan. -- Bauru, 2021  
56 f. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação Social: Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru  
Orientador: Juliano Maurício de Carvalho

1. Jornalismo. 2. Inovação. 3. Inovação Social. 4. Tecnologias Sociais. 5. Sustentabilidade. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

Dedico este trabalho tão somente ao Victor Simões Zamberlan dos 20 anos de idade, que via o mundo pela janela, mas que nunca soube se o contrário era verdadeiro.

## **Agradecimentos**

Gratidão por todas aquelas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e para minha formação enquanto pessoa e futuro profissional, sejam figuras que permanecem em meu cotidiano ou que tiveram passagens mais breves. Gratidão pelo tempo, pelas emoções, sensações, momentos compartilhados em todos esses anos.

Particularmente, agradeço todos os membros da minha família que me proporcionaram estrutura física, emocional e de inspiração para a promoção de todas as minhas atividades e projetos. Especificamente, agradeço pela figura da minha vó, Valéria de Miranda Simões, e de meu avô, Antônio Cláudio Simões, por servirem de motivação e inspiração que me transformam diariamente em uma pessoa mais justa e comprometida com aqueles que amo. Agradeço também a figura dos meus pais e irmãos, personagens fundamentais de toda a minha vida. Adendo especial para Núbia Cardoso, minha namorada e figura importante de minha motivação diária. Demasiada importante, menciono meus amigos de infância, presentes em minha vida até hoje e que são pilar importante em todas as fases da vida até esse exato momento.

Ademais, agradeço imensamente a figura de professores, que ao longo de todo o meu percurso da escola, cursinho e faculdade, serviram – e ainda servem – de exemplo para que eu dedique esforços para ser uma pessoa independente, inteligente e preocupada com as demandas do próximo. Singularmente, a presença desses profissionais, amigos, parceiros, inspirações, se tornou mais bonita com a presença de Juliano Maurício de Carvalho, e que neste trabalho desempenha a figura de orientador. Destaca-se ainda a figura de Angela Maria Grossi, pessoa e professora de um carinho, atenção e inteligência ímpar e que também serve de uma imensa inspiração para o que quero me tornar; ainda posso citar Liliane Ito, Juliano de Sousa, João Guilherme D’Arcádia, Aline Camargo, Pedro Zambon, Felipe Mateus, Belda, Max Vicente, Andrea Meireles, Raquel Silva, Inês Fátima, e tantos outros professores e colegas, de faculdade, escola, infância, de laboratório de pesquisa, que me auxiliam, apoiam, incentivam e que, certamente, tornam esse agradecimento de poucas linhas algo muito singelo para o quanto eu realmente gosto e me importo com essas pessoas.

Enfim, um agradecimento à vida. A única que pôde e pode me proporcionar tudo isso e muito mais.

## **Resumo**

A consolidação dos ambientes digitais, principalmente a partir do advento das mídias sociais, têm alterado bruscamente as dinâmicas dos fluxos de comunicação. Diretamente afetadas, as empresas jornalísticas observam nas últimas décadas uma decadência de suas receitas, limitações de suas coberturas, ampliando os desertos de notícias, e a concorrência de competidores que produzem e consomem notícias tangentes ao eixo profissional. Instadas para a mudança, compreende-se que a inovação ofereça saídas que respondam a potenciais alternativas sustentáveis para o jornalismo, especialmente as inovações de caráter social. As inovações sociais permitem rearranjar tecnologias a fim de promover a geração de valor social, de modo a colocá-lo em prioridade junto a geração de valores financeiros. A partir do método da revisão integrativa, notabilizou-se que jornalismo é meio para o alcance das inovações sociais. Foram notabilizados que os elementos de inovação social presentes no jornalismo podem ser inventariados a partir de: a) novos usos da tecnologia e mudanças do modo de fazer jornalismo; b) presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica e c) novas formas de interação com a sociedades e outras inovações. A capacidade de gerir informação do jornalismo permite coordenar fluxos de notícias que informem as mudanças sociais e, eventualmente, a inovação social.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Inovação; Inovação Social; Tecnologias Sociais; Sustentabilidade.

## **Abstract**

The consolidation of digital environments, mainly from the advent of social media, has abruptly altered the dynamics of communication flows. Directly affected, journalistic companies have observed in recent decades a decline in their revenues, limitations of their coverage, expanding the news deserts, and competition from competitors who produce and consume news tangents to the professional axis. Urged for change, it is understood that innovation offers solutions that respond to potential sustainable alternatives for journalism, especially social innovations. Social innovations allow us to rearrange technologies in order to promote the generation of social value, in order to put it in priority with the generation of financial values. From the integrative review method, it was noted that journalism is a means for achieving social innovations. It was noted that the elements of social innovation present in journalism can be inventoried from: a) new uses of technology and changes in the way journalism is done; b) presence and forms of participation of journalistic organizations in technology-based networks and c) new forms of interaction with societies and other innovations. The ability to manage journalism information allows coordinating news flows that inform social changes and, eventually, social innovation.

**Keywords:** Journalism; Innovation; Social Innovation; Social Technology; Sustainability

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Variação no número absoluto de veículos midiáticos com investimento publicitário no Brasil. ....	21
Gráfico 2 - Busca por notícia por plataforma no Brasil.....	24
Gráfico 3 - Variação dos desertos, quase desertos e não desertos de notícias no Brasil .....	25

## Lista de Figuras

Figura 1 – Reportagem da ONG Repórter Brasil sobre grupo de trabalhadores resgatados de trabalho escravo .....	43
Figura 2 – Reportagem da Agência Pública financiada por leitores .....	45
Figura 3 – “Fátima”, <i>bot</i> de checagem de notícias do “Aos Fatos” .....	46

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Definição e classificação de inovação .....	32
---	----

## Sumário

1	Introdução.....	13
1.1	Materiais e métodos .....	14
2	Jornalismo: um cenário de mudanças .....	17
2.1	De financiamentos .....	18
2.2	De espaço .....	22
2.3	De cobertura .....	24
3	Inovação: possível para o Jornalismo?.....	27
4	Jornalismo e inovação social .....	36
4.1	Experiências de inovação social no jornalismo .....	40
5	Jornalismo: meio e mudança .....	48
6	Considerações Finais.....	50
7	Referências .....	52

## 1 Introdução

As sociedades têm experimentado mudanças que pressupõem novas leituras e compreensões nas mais variadas ordens. A incorporação massiva da tecnologia na terceirização das relações e atividades cotidianas, de maneira que novos equipamentos e plataformas alteram o modo de interações entre indivíduos, o modo de trabalho e de consumo, por exemplo, soerguem ao século XXI mudanças que projetam diferentes cenários a partir de novos usos da tecnologia. Dessa maneira, o jornalismo se insere como atividade também incorporada, ou afetada, às transformações proporcionadas pelos novos usos da tecnologia, como os processos de digitalizações dos meios de notícia, ferramentas que permitem formas alternativas de financiamento, novos canais de comunicação com o público, como as mídias sociais, novas formas de entrevista e levantamento de dados, entre outros.

Para Assis e Emerim (2019, p.45), a velocidade de mudanças das sociedades contemporâneas desafiam o jornalismo na interpretação e incorporação das mesmas, estando submetido a um fluxo de acerto e erros constantes impostas pelas novas dinâmicas. Simultaneamente, segundo Spinelli (2017, p.66), “os produtores de informação tentam se adaptar a esse novo cenário, mas ainda não conseguem monetizá-lo como no passado, com comercialização de anúncios publicitários, vendas avulsas e assinaturas”. John Pavlik (2013, p. 181), afirma que “embora as receitas online tenham subido, elas não aumentaram rápido o suficiente para compensar a queda nas receitas do produto de notícias impressas tradicionais”<sup>1</sup> e defende que “a inovação é a chave para a viabilidade das notícias na era digital”<sup>2</sup> (PAVLIK, 2013, p.190).

A conceituação do termo “inovação” é, segundo Franciscato (2010), uma aferição de natureza complexa quando pleiteado para áreas do conhecimento que fujam das literaturas da administração e da economia. “O termo ‘inovação’ tem uso recorrente no setor produtivo, por ser um indicador de um movimento de geração de conhecimento vinculado à produção” (Franciscato, 2010, p. 8). Dado o direcionamento do conceito de inovação, a partir do setor produtivo e capturado pela literatura da economia e administração, enquanto prática que agrega o novo (Dogruel, 2014, p. 58), de um modo geral, se destacam replicações da inovação dentro da análise de outros campos científicos, como notados nos setores da comunicação, da saúde, da educação, dos serviços públicos, por exemplo. O surgimento de conceitos, como a inovação

---

<sup>1</sup> No original: While online revenues have been climbing, they have not risen fast enough to off-set the drop in revenues from the traditional print news product.

<sup>2</sup> No original: Innovation is the key to the viability of news media in the digital age.

social, corresponde, segundo Juliani et. al. (2014, p. 23), “[...] da falta de capacidade do Estado suprir as necessidades da população e também, das políticas que direcionam o investimento público para o aumento de competitividade em detrimento do desenvolvimento social”.

No estudo sobre o estado da arte da inovação social pelo método da revisão sistemática, Juliani et. al. (2014), revelou que a “inovação social é um modo de criar novas e mais efetivas respostas aos desafios enfrentados pelo mundo hoje” (p. 26), além de apontar um crescimento expressivo do número de produção que versassem inovação social. Segundo Spinelli (2017, p. 65), “o processo de inovação normalmente é implementado para resolver um problema em determinado segmento do mercado e, com a ajuda dos avanços tecnológicos, condiz com a busca de soluções para necessidades sociais”. Na argumentação de Medeiros et. al.:

A inovação social desempenha um papel importante no desenvolvimento das localidades, apontando oportunidades internas que favoreçam o desenvolvimento sustentável e gerando ganhos ou respostas sociais que atendem às necessidades sociais específicas do contexto. Elas são decorrentes das habilidades específicas da comunidade, que possibilitam o aproveitamento das potencialidades locais para a construção de um novo modelo de desenvolvimento (2017, p. 974-975).

As potencialidades ensejadas pela inovação para áreas como o Jornalismo caracterizam-se, segundo Longhi e Flores (2017, p.26), “não apenas nos produtos finais ou na tecnologia implantada, mas também por meio de uma reorganização das redações, com departamentos voltados à inovação ou, ainda, a criação de laboratórios internos e parcerias externas para a produção de produtos inovativos”.

Destaca-se o diálogo do jornalismo e da inovação social, de modo que, potencialmente, a atividade sirva como meio para pessoas, processos ou organizações, realizem mudanças sociais e, eventualmente, inovações sociais. Avalia-se de tal forma a capacidade das inovações sociais em evidenciar a importância de valores sociais tais quais os valores financeiros. Assim, se debruça sobre as reflexões da seguinte questão – como o jornalismo enseja inovação social? – de maneira que se compreenda quais aproximações são possíveis entre ambas as áreas e de que forma.

## **1.1 Materiais e métodos**

A partir desta monografia, se compreende que o método da revisão integrativa se apresenta capaz de descrever o tema da inovação, direcionada ao aspecto social. Segundo Stumpf (2005, p. 51), a revisão bibliográfica:

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva

anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Botelho, Cunha e Macedo (2011, p. 129), propõem que o método da revisão integrativa seja compreendido a partir de seis etapas de pesquisas: 1) Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa: segundo os autores, “a estratégia de busca é uma técnica ou um conjunto de regras para tornar possível o encontro entre uma pergunta formulada e a informação armazenada em uma base de dados” (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011, p. 130); 2) Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão: “essa etapa depende muito dos resultados encontrados ou delineados na etapa anterior, pois um problema amplamente descrito tenderá a conduzir a uma amostra diversificada, exigindo maior critério de análise do pesquisador” (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011, p. 130). O processo de inclusão foi baseado trabalhos acadêmicos que apresentassem as palavras-chave “jornalismo” e “inovação” e “jornalismo” e “inovação social” conjuntamente, entre o período de 2010 à 2021, e que apresentassem discussões relacionadas ao modo como o jornalismo lida com tecnologias, com o público, com produtos, processos e organizações. 3) Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados: buscou-se os trabalhos a partir da Base de Periódicos da CAPES e Google Scholar, devido a interligação com dados e bases de referências nacionais, além da dimensão dessas bases de dados, algo que possibilitaria achados mais amplos; 4) Categorização dos estudos selecionados: “objetivo de sumarizar as informações extraídas dos artigos científicos encontrados nas fases anteriores” (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011, p. 131); 5) Análise e interpretação dos resultados: é marcada nessa etapa as discussões dos textos analisados na revisão integrativa, de forma que guiado pelos achados, conforme novas descobertas práticas e teóricas vão sendo encontradas, o pesquisador realiza interpretação dos dados, sendo capaz de levantar lacunas e sugerir próximos encaminhamentos de pesquisa. 6) Apresentação da revisão/revisão do conhecimento: por fim, “a revisão deve possibilitar a replicação do estudo. Dessa forma, a revisão integrativa deve permitir informações que possibilitem que os leitores avaliem a pertinência dos procedimentos empregados na elaboração da revisão” (BOTELHO, CUNHA e MACEDO, 2011, p. 132).

Primeiramente será apresentada uma discussão acerca das mudanças nos aspectos de financiamento, de espaço e de cobertura do jornalismo. Posteriormente, serão demonstradas definições de inovação e as respectivas classificações possíveis de acordo com diferentes autores. Em seguida, discute-se o jornalismo e inovação social, de modo que se compreenda as possibilidades de interação entre ambas as áreas. Dessa forma, foram apresentadas em

sequência, experiências de inovação social no jornalismo. Por fim, será debatido o jornalismo enquanto meio e mudança para o ensejo das inovações sociais.

## 2 Jornalismo: um cenário de mudanças

Segundo Ciro Marcondes Filho (2009, p. 17), “a história do Jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria ‘aventura’ da modernidade”. Parte dessa argumentação diz respeito às questões tecnológicas que acompanham o caráter técnico desenvolvido pelo Jornalismo, especialmente na forma das tecnologias de informação e comunicação (TIC), ou dos canais de divulgação dos produtos jornalísticos.

Ainda segundo o autor (MARCONDES FILHO, 2009, p. 38), o Jornalismo “sofreu dois grandes impactos de natureza tecnológica que provocaram, ambos, cada um ao seu tempo, mudanças radicais na atividade”. A primeira é o aparecimento da capacidade industrial de produção, que abraça também a atividade jornalística, impondo uma nova dinâmica produtiva, impulsionando o surgimento de uma nova maneira de exercer a profissão, alterando o ritmo competitivo do setor e a própria noção de tempo - de apuração, de escrita, de edição - contribuindo para o aumento exponencial do volume de informações. O outro impacto de natureza tecnológica trata-se do acelerado aprimoramento das TIC e, como consequência desse processo, principalmente a partir dos anos 1960, a difusão do conceito de comunicação para outras áreas.

Segundo a análise de Salaverría (2015, p. 397), o setor midiático sofreu também de dois grandes impactos que ressignificam novos desafios para o Jornalismo. Em primeiro, “a mídia tem sido prejudicada tanto por uma forte retração do mercado publicitário, quanto por uma queda significativa nas vendas e assinaturas”<sup>3</sup> (2015, p. 397). A origem da segunda ruptura, além de mais grave, tem natureza estrutural marcada pela “mudança de paradigma tecnológico na indústria da comunicação”<sup>4</sup>.

Arelado ao desenvolvimento das TIC, a massificação das redes sociais, onde, a partir dessa ferramenta, serão fundamentadas as discussões do cenário de mudança do jornalismo nos últimos anos. A migração que tem marcado o Jornalismo para as plataformas digitais desde a década de 1990, depara-se atualmente com a terceirização das relações entre veículos jornalísticos e consumidores a partir de empresas de tecnologia como Google, Facebook, Twitter, entre outros. Segundo Morlandstø (2019, p. 19), “é importante notar que a digitalização e a convergência de mídia não apenas desafiam os modelos existentes, mas também

---

<sup>3</sup> No original: los medios se han visto lastrados tanto por una severa retracción del mercado publicitario, como por una significativa caída en ventas y suscripciones.

<sup>4</sup> No original: Deriva del cambio de paradigma tecnológico en la industria de la comunicación.

representam novas oportunidades para expandir os portfólios de serviços das empresas de mídia”<sup>5</sup>. De acordo com a argumentação de Wagemans e Witschge (2019, p. 212), “com o surgimento da participação do cidadão na produção da mídia, a terceirização do trabalho da mídia, o jornalismo móvel, os projetos internacionais e as colaborações multidisciplinares, onde, quando e por quem a mídia é produzida, mudaram”<sup>6</sup>.

O aparecimento e desenvolvimento das empresas de tecnologia, que coordenam os ambientes de mídias sociais, se concretizam cada vez mais como concorrentes diretas das empresas de jornalismo pelo domínio dos fluxos de informação dentro dos ambientes virtuais. A partir dos ambientes digitais, se destaca a busca por alternativas que permitam consolidar novos produtos, processos e modelos de negócio possíveis para o jornalismo. Segundo Longhi e Winkes (2015, p. 124), “nesse momento de amadurecimento do jornalismo nos meios digitais, questões relacionadas ao conteúdo expressivo são determinantes no sentido de aferir o nível de qualidade da produção jornalística, assim como a resposta do leitor”.

Assim, as redações jornalísticas experimentam metamorfoses de variadas ordens, principalmente no desafio de adaptabilidade e sustentabilidade apresentado pela nova realidade das redes virtuais e pela competição com novos concorrentes. Segundo Fidalgo (2016, p. 29), “as redes sociais dispõem hoje de muito mais informações sobre os seus utilizadores do que alguma vez na história os tiranos dispuseram sobre os seus povos.”, característica esta, que cada vez mais, não somente paira sobre o setor da comunicação, mas também sobre toda a estrutura social, política, econômica e cultural.

## **2.1 De financiamentos**

O ambiente virtual inaugurou novas formas de apuração, novas formas de comunicação entre entrevistador e entrevistado, nova linguagem, novas formas de perceber e mensurar audiências, novas formas de financiamento, novos formatos do produto jornalístico e disponibilizou o acesso a notícias e informações em um patamar nunca antes visto. Segundo Bleyen, Lindmark, Ranaivoson e Ballon (2014, p. 29), “a digitalização, portanto, traz uma reconfiguração tanto da rede de valor quanto dos fluxos de receita nas indústrias de mídia e

---

<sup>5</sup> No original: It is worth noting that digitization and media convergence not only challenge existing models, they also represent new opportunities for expanding media companies’ portfolios of services.

<sup>6</sup> No original: With the emergence of citizen participation in media production, outsourcing of media work, mobile journalism, international projects and multidisciplinary collaborations, where, when and by whom media are produced have shifted.

conteúdo, por sua vez levando a incertezas, conflitos e mudanças estratégicas no novo ecossistema de mídia”<sup>7</sup>.

Parte importante das alterações observadas está voltada para o pilar de financiamento das empresas jornalísticas. Segundo relatório *The State of News Media: An Annual Report of American Journalism* (EDMOND, GUSKIN e ROSENTIEL, 2011, p. 1), “O núcleo dos problemas financeiros dos jornais tem sido o declínio rápido das receitas de publicidade”<sup>8</sup>. Outra característica referente às receitas de empresas de jornalismo, em relação à publicidade, é o quanto o meio digital tem capacidade de suprir as perdas dos tradicionais meios impressos.

O modelo de negócios de publicidade na Internet é especialmente problemático porque requer centenas de milhares de usuários regulares antes de começar a obter um fluxo de receita significativo. Cada vez mais, os editores estão adicionando muitos fluxos de receita online, incluindo pagamentos por alguns conteúdos, fornecimento de serviços de hospedagem na web para anunciantes locais e vendas de ingressos para eventos locais. Até o momento, no entanto, estes não forneceram financiamento suficiente para manter os níveis de atividade jornalística anteriormente fornecidos pelos jornais impressos (PICARD, 2011, p. 10).

Segundo Pavlik (2013, p. 181), “embora as receitas online tenham aumentado, eles não aumentaram rápido o suficiente para compensar a queda nas receitas do produto de notícias impresso tradicional”<sup>9</sup>, fazendo uma leitura do cenário de jornalismo nos Estados Unidos. Na análise de Souza:

Paulatinamente as verbas de publicidade passaram a ser o principal sustentáculo financeiro dos veículos que investiam em reportagens e análises mais aprofundadas, o que funcionou bem por todo o século XX. Com a Internet e sua cultura de distribuição gratuita de conteúdo avançando, no entanto, esse modelo entra em choque (2017, p. 83).

No Brasil, segundo o relatório *Mídia Dados* (2019, p. 58), produzido pelo Grupo de Mídia São Paulo, em 2013, o volume total de investimentos de publicidade em setores de mídia no Brasil alcançara a marca dos US\$ 51.7 bilhões, com a televisão sendo responsável pela absorção de 52.9% desse montante, seguido por jornal impresso (16.4%), revista (6.2%) e rádio (4.2%). Em comparação a 2013, os dados do ano de 2018 demonstram que o valor total de investimento publicitário foi reduzido ao patamar de US\$ 40.2 bilhões, queda de 23% com relação ao ano anterior. Neste último levantamento, de 2018, a televisão foi responsável por 50.9% da verba publicitária, seguida pelos jornais (10.4%), pelo rádio (4.4%) e pelas revistas

---

<sup>7</sup> No original: Digitisation thus brings about a reconfiguration of both the value network and revenue flows in the media and content industries, in turn leading to uncertainty, conflicts and strategic shifts in the new media ecosystem.

<sup>8</sup> No original: “The core of newspapers’ financial problems has been rapidly declining advertising revenues”

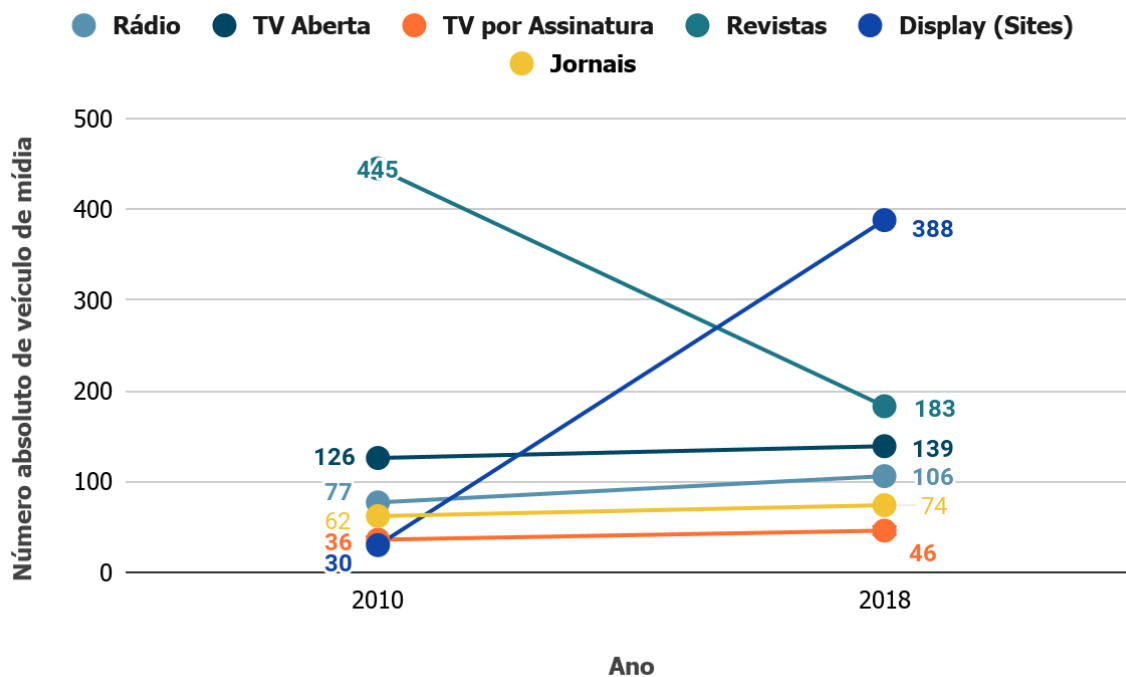
<sup>9</sup> No original: “While online revenues have been climbing, they have not risen fast enough to off-set the drop in revenues from the traditional print news product.”

(2.8%). O único destaque positivo é demonstrado pelo rádio, apresentando um crescimento de 0.2 ponto percentual entre o período de 2013 a 2018.

De acordo com o Mídia Dados (2019, p. 57), é possível notar que o número absoluto de veículos de mídia que receberam aporte financeiro do setor de publicidade registrou aumento entre os segmentos de televisão aberta, televisão por assinatura, rádio, jornais impressos e display (ou sites), mas, por outro lado, o número de revistas impressas sofreu pesadas reduções. O setor do jornalismo impresso em revista experimentou uma queda de 59% na quantidade total de veículos beneficiados por investimento publicitário, dado o período de oito anos, de 2010 a 2018.

Entretanto, é interessante mensurar a velocidade de ascensão dos sites de captura por publicidade. Durante o mesmo período, de 2010 a 2018, o número de veículos de televisão aberta obteve incremento de 0.9%; a televisão por assinatura, 27%; o rádio, 37.6%; enquanto isso, o número de veículos da categoria sites cresceu 1.293,3% (Ver Gráfico 1). As razões desse fenômeno estão potencialmente relacionados com as mudanças de plataformas das próprias empresas jornalísticas, que migram do modelo impresso para o modelo digital, do custo de divulgação, que de modo geral é inferior no meio digital quando em comparação a outros meios, e também da própria consolidação desse ambiente, naturalizado como um espaço a ser ocupado, e de modo que se tornou uma ferramenta de alcance em escalas globais, com enorme capacidade de penetração e estruturado para a finalidade comercial, comunicativa.

**Gráfico 1** - Variação no número absoluto de veículos midiáticos com investimento publicitário no Brasil.



Fonte: Relatório Mídia Dados (2019, p. 57). Diagramação própria.

O modelo de assinatura, tradicional método de financiamento do Jornalismo, também sofre com alterações nesses novos cenários, sendo transportado, em partes, do impresso para a plataforma digital. Como apontado por Spinelli (2017, p.66), “os produtores de informação tentam se adaptar a esse novo cenário, mas ainda não conseguem monetizá-lo como no passado, com comercialização de anúncios publicitários, vendas avulsas e assinaturas”.

Segundo o relatório *Digital News Reports 2020* (REUTERS INSTITUTE, 2020, p. 34), os acontecimentos inaugurados pelo cenário de pandemia do SARS-COV-2, colocam sob pressão os orçamentos de família do mundo todo, atribuindo, conseqüentemente, incertezas de ordem financeira, impactando de tal forma o modelo baseado em assinatura, que tende a ser atingido de maneira negativa. Outra característica apontada pelo relatório (REUTERS INSTITUTE, 2020, p. 35) é de que o consumidor, na maioria dos casos, opta pela assinatura de um veículo jornalístico de abrangência regional e outro de amplitude nacional, inaugurando assim um fenômeno chamado de “o vencedor leva tudo”, afinal, o canal informativo disponibilizado é dado por uma - ou poucas - empresas, resultando em um processo de centralização da informação. No Brasil, ainda segundo o relatório (REUTERS INSTITUTE, 2020, p. 58), 27% dos consumidores de notícias pagam por notícias online, o que representou aumento de cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior, 2019, segundo o mesmo

relatório (REUTERS INSTITUTE, 2020, p. 123) - valor atrás apenas da Noruega, onde 42% das pessoas pagam por notícias online e Hong Kong, que atinge a marca dos 29%.

Assim, o Jornalismo convive com um cenário financeiro, que, por um lado, tem dificuldade de reunir os investimentos, principalmente advindos da publicidade, agora capturados por outras plataformas - como o Google e o Facebook; e por outro, está alocado em novas plataformas de comunicação, que são, de um modo geral, mais baratas e de maior alcance, porém apresentam maiores dificuldades do ponto de vista da sustentabilidade financeira.

## 2.2 De espaço

Conforme os problemas financeiros das empresas jornalísticas se desenham como característica ainda desafiadora, o setor vivencia outras adversidades. O Jornalismo disputa espaço em, pelo menos, duas categorias: o espaço do jornalista – enquanto indivíduo central e necessário para a produção e disseminação da notícia; e de espaço, ou território, das notícias.

O ambiente digital tem impulsionado, segundo Pavlik (2013, p. 182), uma hiper fragmentação da audiência. A oferta massiva de produtos, o número crescente de novas redes sociais, a quantidade imensa de informação sendo produzida a todo instante tem dispersado os usuários para um ambiente extremamente competitivo não só pelo produto representado pela notícia, como também tem travado uma disputa por atenção, pelo tempo, e assim, tem desafiado o domínio da informação tão somente pelos veículos de jornalismo.

Para Anderson, Bell e Shirky (2012, p. 21), o avanço das tecnologias que pavimentaram o caminho de uma rede virtual conectada em nível global - o avanço da internet, da rede de computadores, das redes móveis, das estruturas de telecomunicações; capitanearam também uma mudança na relação com o tempo, com a necessidade imediata de notícia. Isso acontece porque “chegamos a um ponto em que a ‘multidão’ está publicando suas próprias informações em tempo real uns para os outros e para o mundo”<sup>10</sup> (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 21).

Essa instantaneidade reconfigurou o profissional jornalista, por duas razões. A primeira delas é relacionado a escala, ou seja, a possibilidade de produção em volume de conteúdo e informação nas redes por cada indivíduo é muito maior que as capacidades de cobertura dos veículos jornalísticos. Para além, segundo os autores (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 22-24), o método do *lead* jornalístico está internalizado na comunicação e relato dos

---

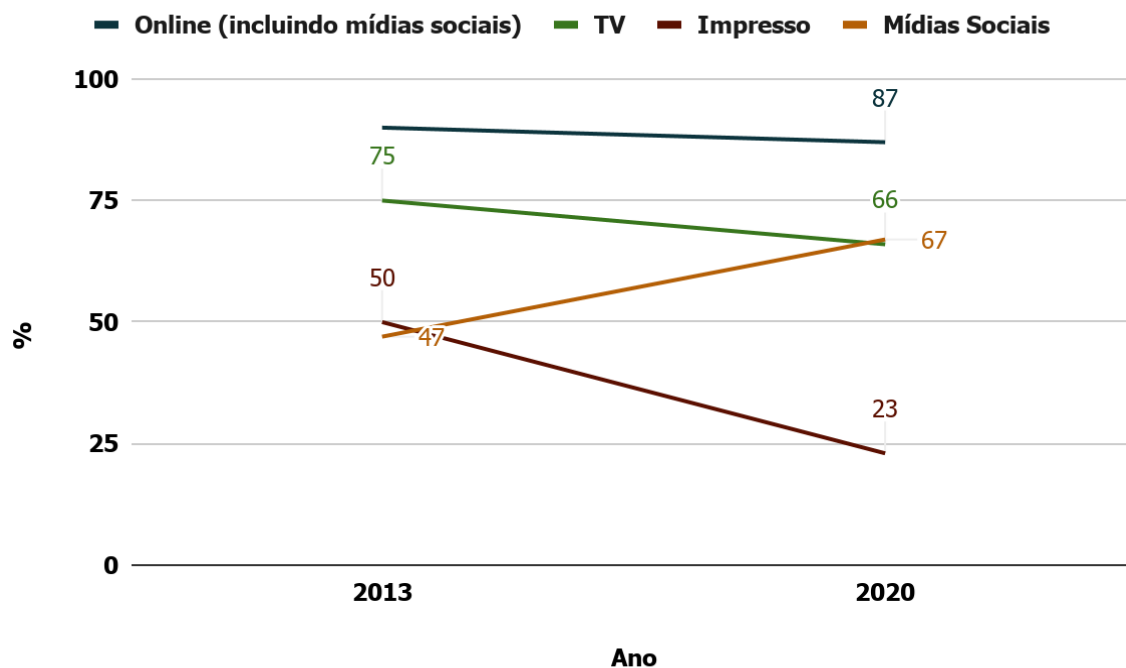
<sup>10</sup> No original: We have also reached a point where the “crowd” is publishing its own information in real time to each other and the world.

indivíduos pela rede, haja visto o grau de exposição das pessoas aos conteúdos jornalísticos; essa forma de comunicar um acontecimento aproxima jornalistas profissionais e demais indivíduos. Conforme Deuze e Witschge (2016, p. 8), “para que o jornalismo se adapte, seus praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova autoconcepção – enquanto ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia)”.

O espaço pela qual as notícias jornalísticas são veiculadas também são objeto de disputa. Segundo o Digital News Report 2020 (2020, p. 90), no Brasil, a plataforma online (incluindo as mídias sociais) é a principal fonte de notícias para 87% dos entrevistados em 2020, número três pontos percentuais abaixo do valor registrado em 2013, quando registrou valor de 90%. Em seguida, pela primeira vez, a busca de informação através de redes sociais superou a televisão. Em 2013, 47% dos entrevistados alegaram utilizar as redes sociais como plataforma para busca de informação, número que alcançou a marca de 67% em 2020. A televisão registrou queda, de 75% em 2013, para 66% em 2020. Por fim, o maior impacto foi registrado pelo impresso, assegurada como uma plataforma de busca de notícias por 23% dos entrevistados em 2020, ante os 50% de 2013 (Ver Gráfico 2).

O relatório ainda ressalta que o impacto da pandemia do novo coronavírus deve debilitar ainda mais a situação dos veículos impressos no país, à medida que os meios digitais ganhem mais espaço. Segundo o Atlas da Notícia (PROJOR, 2018, p. 34), 67% de todos os veículos jornalísticos do município de São Paulo são digitais, enquanto no Rio de Janeiro são 62% e no Distrito Federal o valor é de 45%. Assim, na argumentação de Carvalho e D’Arcadia (2020, p. 533), é possível pontuar que “diante da crescente predileção pelas mídias sociais para se obter informação – noticiosa ou não – observam-se tentativas cada vez mais frequentes da mídia convencional em se reposicionar nestes espaços”.

Gráfico 2 - Busca por notícia por plataforma no Brasil



Fonte: Digital News Report 2020 (REUTERS INSTITUTE, 2020, p. 90). Diagramação própria.

### 2.3 De cobertura

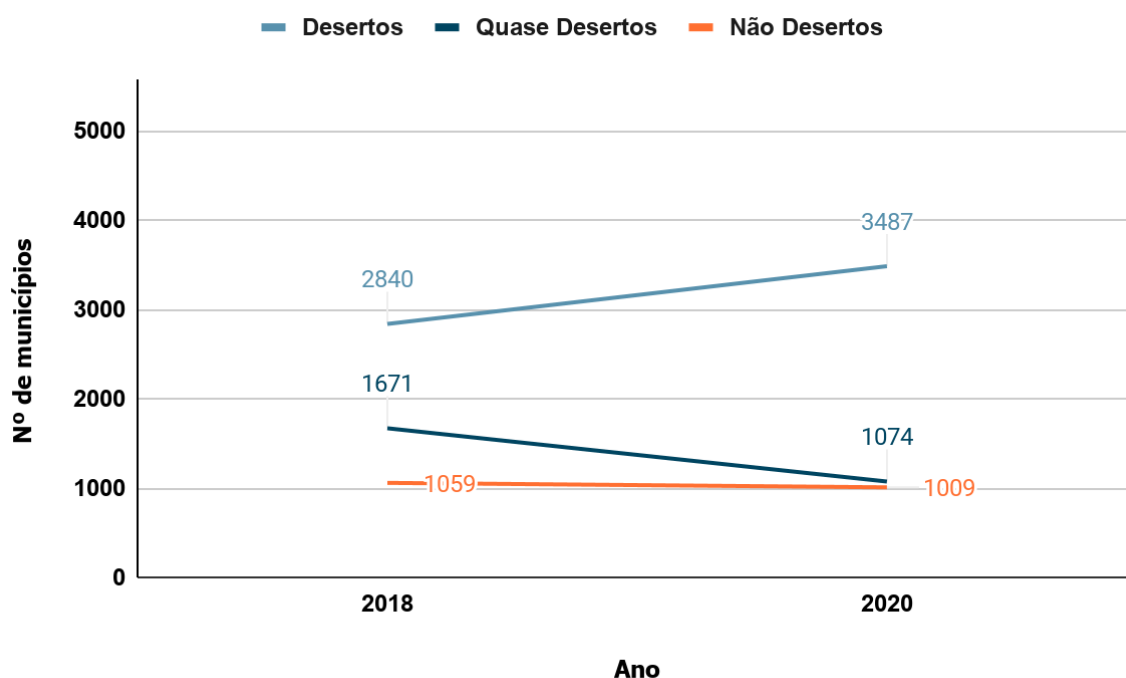
Com impactos nas redações na ordem de distintas naturezas, aqui materializado em seu caráter financeiro e marcado também pela disputa de espaço, seja este o espaço do jornalista ou o espaço de fluxo das notícias, o jornalismo tem sofrido transformações de uma terceira categoria, a da abrangência jornalística, especialmente no Brasil.

O Atlas da Notícia (PROJOR, 2020), tem sido um projeto desenhado para o acompanhamento da cobertura jornalística no Brasil, por localidade. Segundo o mais recente levantamento (PROJOR, 2020), 3.487 municípios do Brasil estão na categoria de desertos de notícia, categorizados como “municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa” (PROJOR, 2018, p. 17), o que representa 62% do total de municípios do país. As informações contidas na segunda versão, de 2018, do Atlas da Notícia (PROJOR, 2018, p. 18), indicam que o número de desertos de notícias no Brasil representou 51% dos municípios, valor que obteve acréscimo de 11 pontos percentuais em um intervalo de apenas dois anos. Demograficamente, o número de pessoas que moram em cidades com a ausência de veículos jornalísticos, logo, desertos de notícias, saltou de 30 milhões para 37.2 milhões de habitantes no mesmo período.

Ademais, outra categoria trabalhada no relatório recai sobre o termo “quase desertos de notícias”, ou seja, localidades que possuem risco real de se tornarem desertos de notícias, e que apresentam apenas, 1 ou 2 veículos jornalísticos locais (PROJOR, 2018, p. 22). Na segunda versão do levantamento, de 2018, 1.671 municípios do país, 30% do total, estavam na categoria de quase desertos de notícia, representando uma camada de 34 milhões de brasileiros (PROJOR, 2018, p.23). Na quarta edição do trabalho (PROJOR, 2020), o número de quase desertos de notícias foi reduzido para 1.074 municípios, representando 19% do número total de cidades, com 27.7 milhões de habitantes nessas localidades.

No entanto, 143,8 milhões de pessoas, localizadas em 1.059 municípios diferentes, residiam em cidades com pelo menos 3 veículos jornalísticos, os chamados não desertos de notícia, de acordo com o segundo levantamento do Atlas de Notícia (PROJOR, 2018, p. 26). Na última edição (PROJOR, 2020), constatou-se redução para 1.009 localidades nas mesmas condições, diminuição de 50 cidades em valores absolutos. Entretanto, durante o período, o número de residentes em não desertos subiu para 146,9 milhões de habitantes (Ver Gráfico 3).

**Gráfico 3 -** Variação dos desertos, quase desertos e não desertos de notícias no Brasil



Fonte: Atlas da Notícia (2020). Diagramação Própria

É importante salientar também que, segundo o Atlas de Notícia (PROJOR, 2018, p. 36), a população das cidades que estão em localidades de desertos de notícia tem, em média, 11 mil habitantes, enquanto, nas regiões de não deserto, a média registrada alcança os 65 mil

habitantes. Logo, é possível aferir que a suscetibilidade de localidades para se tornarem desertos de notícia, portanto, marcadas pela ausência de cobertura jornalística local, é observada nas cidades de menor porte no Brasil. Entretanto, ao analisar o Digital News Report 2020 (REUTERS, 2020, p. 48), é possível constatar que no *hall* de países analisados pela pesquisa, de um total de 40, o Brasil é o país que mais se destaca quando o tema são interesse por notícias locais. Segundo o levantamento, 72% dos brasileiros se dizem extremamente interessados em notícias locais, razoavelmente acima do segundo colocado, a Turquia, com 65%, e seguido por Chile, com 63%, México, com 63% e Espanha, com 62%.

Logo, o fenômeno da expansão dos desertos de notícia, simultaneamente, ao interesse elevado por informação de caráter local dos brasileiros de acordo com o estudo analisado, registra a necessidade de mudanças também por parte do Jornalismo. Compreende-se de tal maneira, que a promoção de novos produtos jornalísticos, novos processos de produção da notícia, novas formas de organização, por exemplo, enseja parte das eventuais mudanças referidas. Portanto, o desafio está em materializar modelos alternativos e sustentáveis de jornalismo, tendo como consequência a inibição do aumento de desertos de notícias. Todavia, as configurações dessas mudanças, na tentativa de inventariar novas soluções, apresenta potencialidade de descrição e análise a partir da literatura da inovação.

### 3 Inovação: possível para o Jornalismo?

O conceito de inovação não é regido por um consenso. A conceituação do termo “inovação” é, segundo Franciscato (2010), uma aferição de natureza complexa quando pleiteado para áreas do conhecimento que fujam das áreas da administração e da economia. “O termo ‘inovação’ tem uso recorrente no setor produtivo, por ser um indicador de um movimento de geração de conhecimento vinculado à produção” (FRANCISCATO, 2010, p. 8). Segundo Rossetti (2013, p. 64), “como muitos outros conceitos, este não apresenta uma definição unívoca, pois muitos são os entendimentos possíveis acerca da inovação e, maior ainda, o número de termos correlatos”. Conforme Assis e Emerim (2019, p. 46), “do ponto de vista conceitual, é preciso ter cautela no uso da palavra inovação, principalmente agora, já que ela vem sendo empregada com frequência em vários ambientes e contextos, o que pode diluir o seu valor e potencial teórico”.

A leitura schumpeteriana de inovação, compreende que a tecnologia se desenvolve com o objetivo de atender aos cenários de competição das empresas a partir dos ganhos financeiros, que apesar do impacto social possível, não é referenciada pelo autor. Conforme Schumpeter (1997, p. 76), trata-se inovação como o processo de mudanças ou criação capaz de agregar competitividade a determinada empresa traduzido a partir de ganhos estritamente econômicos. No entanto, segundo Cajaiba-Santana (2013, p. 42 - 43), após os estudos de Schumpeter, “o conceito de inovação evoluiu separadamente em diferentes tradições científicas, como estudos tecnológicos, psicologia social, desenvolvimento urbano e gestão”<sup>11</sup>, haja visto a possibilidade da inovação de escalar mudanças para diversas outras áreas.

O desenvolvimento dos estudos sobre a inovação a partir da perspectiva schumpeteriana levaram a elaboração da teoria neoschumpeteriana. Segundo Cordeiro (2019, p. 107), a diferença fundamental entre as duas leituras está na dimensão dos fatores que desencadeiam o processo de inovação. No primeiro caso, compreendia-se que a atribuição integral da inovação era cabida unicamente ao responsável, dono, empreendedor de um referido estabelecimento, local, empresa, logo, apenas os fatores endógenos seriam relevantes. Na leitura mais atual, entende-se “não são somente os fatores endógenos que geram inovação, mas também fatores exógenos como a concorrência e os fatores institucionais” (CORDEIRO, 2019, p. 107).

---

<sup>11</sup> No original: the concept of innovation has evolved separately in different scientific traditions such as technological studies, social psychology, urban development and management.

No entanto, para além das discussões que pairam sobre a conceituação do termo, as tentativas de classificação sobre os tipos possíveis de inovação são também um debate ainda em voga, haja visto que a abrangência dessa catalogação em diferentes áreas é diretamente relacionada ao próprio conceito de inovação que se utilize. Para tal, faz-se necessário, para efeito deste estudo, a apresentação de diferentes tentativas teóricas de conceituar a inovação

Os autores Bleyen et al.(2014, p. 30), ao discutirem sobre inovação, também afirmam que “a inovação é um conceito amplo tanto em termos teóricos quanto na prática política real”<sup>12</sup>. Entretanto, segundo os autores (BLEYEN et al., 2014, p. 30), o conceito de inovação é dado por uma invenção que tem atribuído algum uso prático, sendo que, apesar do conceito simples, faz-se necessário a elucidação de delimitações importantes, sendo: 1) O que significa novo?; 2) Qual o objeto da novidade (produto, processo ou etc.); e 3) O que significa inovação?

É a partir das respostas dadas por cada uma das perguntas que os autores catalogam os tipos de inovação. A reflexão para primeira questão, segundo os autores (BLEYEN et al., 2014, p. 31), incumbe-se da dimensão para aquilo que se entende como novo, logo, o quão radical uma mudança é com relação ao que já existe. Nessa análise, os autores concluem que o novo pode ser compreendido como uma inovação contínua (ou incremental), quando melhorado algum produto ou processo já existente, ou uma inovação descontínua, quando rompe totalmente com os padrões de produção ou processo pré-estabelecidos. Além dos tipos de inovação possíveis para a primeira pergunta, os autores salientam que “outra distinção é entre inovadores – quem pela primeira ‘vez introduz a inovação; e imitadores – quem introduz a mesma inovação em um contexto diferente”<sup>13</sup> (BLEYEN et al., 2014, p. 31).

Respondendo ao qual objeto da novidade, se um produto, um processo, ou outra forma, Bleyen et al. são objetivos ao afirmar que:

Tradicionalmente, a literatura sobre inovação estuda a inovação como a criação de valor por meio da introdução de novos produtos, processos, serviços, novas formas de organizar negócios (“inovação do modelo de negócios” ou “inovação organizacional”) ou - mais geralmente - novas maneiras de fazer as coisas<sup>14</sup> (2014, p. 31).

Para além das áreas tradicionalmente abarcadas pela literatura sobre inovação, os autores exploram outras possibilidades ao realizarem o estudo a partir da inovação no setor de mídia. Conforme Bleyen et al. (2014, p. 32), os autores entendem que os produtos gerados pela

---

<sup>12</sup> No original: Innovation is a broad concept both in theoretical terms and in actual policy practice.

<sup>13</sup> No original: Another distinction is between innovators (who for the first time introduces the innovation) and imitators (who introduces the same innovation in a different context).

<sup>14</sup> No 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.

mídia podem ser compreendidos a partir da literatura de inovação, pois diariamente são gestados novos produtos – entre novas matérias, títulos, livros, músicas, videogames, textos, imagens e etc. Assim, valem-se da literatura de Stoneman (2010, p. 22) para explicitar o que o autor classifica como inovação *soft* – “inovação que afeta principalmente o apelo estético e intelectual, não a funcionalidade técnica”<sup>15</sup>; da literatura da fundação de inovação do Reino Unido, o NESTA (HARRIS e HALKET, 2007), sobre inovação oculta – “atividades de inovação que não são devidamente reconhecidas por causa de medições inadequadas”<sup>16</sup> e das contribuições de Handke (2010) sobre “inovação monótona”<sup>17</sup> – quando trata-se do processo de invenção diária, escalonável, mas com pouca novidade.

Por fim, ao responderem a última questão a fim de categorizar tipos de inovação, os autores dão ênfase ao fato de que na prática, inovação necessita de aplicabilidade e escalonamento, pois, “implicitamente, o requisito é quantitativo, ou seja, se apenas uma pessoa adota algo, não pode ser considerado uma inovação”<sup>18</sup> (BLEYEN et al., 2014, p. 33) e reforçam ao afirmar que “a inovação é vista como baseada em processos de interação e feedback, nos quais o objeto da inovação muda constantemente”<sup>19</sup> (BLEYEN et al., 2014, p. 33).

A definição adotada por Spinelli (2017, p. 65) para conceituar o termo inovação é dada por: “ato de inovar implica a criação de algo novo que permite realizar processos até então inexistentes ou ressignificar para melhorar e dar um novo uso a algo que já existia”. Segundo a autora, o processo de implementação da inovação condiz com a resolução de problemas para diferentes segmentos do mercado, apoiada pelos avanços tecnológicos e condizente com a busca das necessidades sociais. Assim, “as inovações representam uma realização contínua que envolve um constante ciclo de criação e extinção de processos conectados à ordem econômica vigente” (SPINELLI, 2017, p. 66).

Conforme a autora, os tipos de inovação podem ser categorizados da seguinte maneira: a) inovação de marketing – “almejam atender às necessidades dos consumidores, ampliar novos negócios ou reposicionar determinado produto no mercado, com o objetivo de aumentar as vendas e criar um engajamento do público com a marca (SPINELLI, 2017, p. 67); b) inovação organizacional – “sugere a execução de novos métodos de organização e gestão das práticas de

---

<sup>15</sup> No original: Innovation that primarily impacts aesthetic and intellectual appeal, not technical functionality.

<sup>16</sup> No original: Hidden innovations are innovation activities that are not properly recognised because of inadequate measurements.

<sup>17</sup> No original: Humdrum innovation.

<sup>18</sup> No original: Implicitly the requirement is quantitative, i.e., if only one person adopts something, it cannot be considered as an innovation.

<sup>19</sup> No original: Innovation is seen as based on processes of interaction and feedback, in which the object of innovation constantly changes.

negócio da empresa informativas, na organização do local de trabalho e nas relações com atores internos e externos, como funcionários, fornecedores e distribuidores (SPINELLI, 2017, p. 69); c) inovação tecnológica – tipo de inovação dividida entre inovação de produto, quando “engloba bens e serviços novos ou melhorados e pode trazer maior demanda e margem de lucro para a empresa” (SPINELLI, 2017, p. 72) e de processo, quando há implementação de um novo método para produção ou distribuição de um produto e, por fim, d) inovação social – “novas formas, novos procedimentos ou espaços de atuação que contribuam para a obtenção de resultados sociais ou de outros tipos (não necessariamente econômicos)” (SPINELLI, 2017, p. 74).

Outros autores que se debruçaram sobre a literatura de inovação e suas potenciais ramificações foram Storsul e Krumsvik (2013). Segundo os autores, “a inovação é um conceito com múltiplos significados”<sup>20</sup>, mas que, no entanto, cotidianamente, inovação e invenção são termos utilizados conceitualmente de forma sinônima. Entretanto, “uma invenção é uma nova ideia ou um novo modelo teórico, enquanto uma inovação é a implementação desta invenção em um mercado ou ambiente social”<sup>21</sup> (STORSUL & KRUMSVIK, 2013, p. 14).

Na classificação adotada pelos autores (STORSUL & KRUMSVIK, 2013, p. 16 – p. 17), são observados cinco tipos distintos de inovação: a) inovação de produto – “relaciona-se a mudanças nos produtos/serviços oferecidos por uma organização”<sup>22</sup>; b) inovação de processo – “refere-se a mudanças nas maneiras como os produtos/serviços são criados e entregues”<sup>23</sup>; c) inovação de posição – “mudanças em como os produtos/serviços são posicionados ou enquadrados em contextos específicos”<sup>24</sup>; d) inovação paradigmática – “inclui mudanças na mentalidade, valores e modelos de negócios de uma organização”<sup>25</sup> e e) inovação social – inovação que atende às necessidades sociais e melhora a vida das pessoas.

Referência na literatura global sobre inovação, o Manual de Oslo<sup>26</sup> (2018) conceitua o termo a partir do exposto:

Uma inovação é um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da

---

<sup>20</sup> No original: Innovation is a concept with multiple meanings.

<sup>21</sup> No original: An invention is a new idea or a new theoretical model, while an innovation is the implementation of this invention in a market or a social setting.

<sup>22</sup> No original: Relates to changes in the products/services offered by an organisation.

<sup>23</sup> No original: Refers to changes in the ways in which products/services are created and delivered.

<sup>24</sup> No original: Changes in how products/services are positioned or framed within particular contexts.

<sup>25</sup> No original: Includes changes in an organisation’s mindset, values and business models.

<sup>26</sup> O Manual de Oslo é o guia de referência internacional para coletar e usar dados sobre inovação nos países da OCDE e economias parceiras. Atualmente está na sua 4ª edição.

unidade e que foi disponibilizado para usuários em potencial (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo)<sup>27</sup>. (OECD; EUROSTAT, 2018, p. 20)

Houve uma reclassificação entre diferentes tipos de inovação de inovação, conforme o último relatório publicado pelo manual (OECD; EUROSTAT, 2018, p. 20. Anteriormente, as categorias de inovação obedeciam a quatro distintas divisões: a) inovação de produto; b) inovação de processo; c) inovação organizacional e d) inovação de marketing. Atualmente, o conceito segue duas macros divisões: a) atividades inovadoras – são “todos os aspectos de desenvolvimento, financeiros e comerciais atividades realizadas por uma empresa que se destinam a resultar em uma inovação para a empresa”<sup>28</sup>; b) negócios inovadores:

É um produto ou processo de negócios novo ou aprimorado (ou combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos anteriores da empresa ou processos de negócios e que foram introduzidos no mercado ou colocados em uso pela empresa<sup>29</sup>. (OECD; EUROSTAT, 2018, p. 20).

Dentro da categoria de negócios inovadores, o relatório fragmenta-o em duas outras categorias: a) produto inovador – “é um produto ou serviço novo ou aprimorado que difere significativamente dos bens ou serviços anteriores da empresa e que foram introduzidos no mercado”; b) inovação de processos de negócios – “é um processo de negócios novo ou aprimorado para um ou mais funções de negócios que diferem significativamente dos negócios anteriores da empresa processos e que foi colocado em uso pela empresa”<sup>30</sup> (OECD; EUROSTAT, 2018, p. 21).

Outras definições de inovação podem ser compreendidas a partir das literaturas apresentadas por: Morlandstø (2019, p. 17) – “inovação tem a ver com novidades e mudanças: envolve a criação de materiais ou imateriais”<sup>31</sup>; Flores (2017, p. 165) – “fenômeno constante pela busca do novo”; Bertoni e Moura (2016, p. 91) – “em sua definição mais simples, refere-se a novas ideias, aplicadas com sucesso”; Longhi e Flores (2017, p. 22) – “a inovação é uma reação, uma resultante ligada a alguma insatisfação, apesar de jamais dever ser entendida como uma mera solução de problemas”. As definições e classificações apresentadas por cada um dos autores referenciados pode ser consultada na tabela abaixo (Tabela 1):

---

<sup>27</sup> No original: An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit’s previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process).

<sup>28</sup> No original: all developmental, financial and comercial activities undertaken by a firm that are intended to result in an innovation for the firm.

<sup>29</sup> No original: Is a new or improved product or business process (or combination thereof) that differs significantly from the firm's previous products or business processes and that has been introduced on the Market or brought into use by the firm.

<sup>30</sup> No original: is a new or improved business process for one or more business functions that differs significantly from the firm’s previous business processes and that has been brought into use by the firm.

<sup>31</sup> No original: Innovation is about newness and change: it entails creating material or immaterial.

**Tabela 1** – Definição e classificação de inovação

Autores	Definição	Classificação	Aplicações no Jornalismo
Bleyen et al. (2014)	Invenção que tem atribuído algum uso prático	Inovação contínua Inovação descontínua Inovação do modelo de negócio ou organizacional Inovação <i>soft</i> Inovação oculta Inovação monótona	Novos produtos, novos processos, novas organizações.
Spinelli (2017)	Criação de algo novo que permite realizar processos até então inexistentes ou ressignificado para melhor	Inovação de marketing Inovação organizacional Inovação tecnológica Inovação social	Novos produtos, novos processos, novas organizações, novas aproximações como o público.
Storsul e Krumsvik (2013)	Implementação de uma invenção em um mercado ou ambiente social	Inovação de produto Inovação de processo Inovação de posição Inovação paradigmática Inovação social	Novos produtos, novos processos, novas organizações, novas aproximações como o público.
Manual de Oslo (OECD; EUROSTAT, 2018)	Produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores	Atividades inovadoras Negócios inovadores (dividido em produto inovador e inovação de processos de negócios)	Novos produtos, novos processos

Autores	Definição	Classificação	Aplicações no Jornalismo
Franciscato (2010)	Invenção e adoção	Inovação tecnológica Inovação organizacional Inovação social	Novos produtos, novos processos, novas aproximações como o público.
Morlandstø (2019)	Novidades e mudanças: envolve a criação de materiais ou imateriais	–	–
Flores (2017)	Fenômeno constante pela busca do novo	–	–
Bertoni e Moura (2016)	Novas ideias aplicadas com sucesso	–	–
Longhi e Flores (2017)	Inovação é uma reação, uma resultante ligada a alguma insatisfação, apesar de jamais dever ser entendida como uma mera solução de problemas	–	–

Nota-se, portanto, que mesmo adotando termos diferentes, a denotação daquilo que se compreende como “inovação” representa, de forma geral, a incorporação de novos produtos, processos, desenhos organizacionais que tenham impacto no setor produtivo e social. Conforme as classificações, a abrangência e o conceito de inovação são as características mais díspares entre cada um dos autores. Entretanto, foi possível visualizar que as inovações que resultem em novos produtos, processos ou organizações representam maior incidências a partir das discussões dos autores apresentados. Cabe ressaltar a importância do termo “social” como uma das categorias possíveis de inovação, de forma que se constitui a partir da resolução de problemas de um determinado grupo de pessoas, e de alguma forma que, conseqüentemente, represente melhoras na qualidade de vida.

O conceito de inovação nos estudos de Franciscato (2010, p. 11) recorre ao entendimento de duas outras palavras que, por vezes, tem seu significado aglutinado, tornando-as complementares nos estudos de inovação, sendo: invenção e adoção. O autor conduz as discussões sobre inovação a partir da observação no Jornalismo, dividido entre as contribuições do mundo acadêmico e do mundo industrial-empresarial, e apresenta o que ele intitula de três dimensões da inovação: a) inovação tecnológica – “uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo” (FRANCISCATO, 2010, p. 12); b) inovação organizacional – “as inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos” (FRANCISCATO, 2010, p. 14) e c) inovação social – “usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações jornalísticas” (FRANCISCATO, 2010, p. 14).

A pergunta que dá origem a este capítulo – Inovação: possível para o Jornalismo? A revisão dos conceitos e abrangências da inovação revelam-se, de tal modo, que inovação tecnológica se tornou sinônimo do termo inovação. Nesse entendimento, a tecnologia se consolida enquanto ferramenta que altera os ritos da atividade jornalística, de forma que, outras classificações de inovação, como a inovação social, permitem alterações de natureza própria do exercício da profissão. Segundo Franciscato (2010, p. 15):

A inovação social, permite identificar de que maneira fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, como a digitalização dos processos e produtos jornalísticos e a presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos, bem como novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística.

Segundo Spinelli (2017, p. 75), “a inovação social tem como meta a geração de mudança social e, aliada ao jornalismo, pode potencializar a necessidade social pela informação e vice-versa”. Conseqüentemente, a inovação social não se apresenta como alternativa a inovação tecnológica, mas, se funda de tal forma que os ganhos sociais aportam prioridade tal qual os ganhos tecnológicos.

Dessa maneira, infere-se que a inovação social está intrinsecamente ligada aos outros tipos de inovação abordados – organizacional, marketing e tecnológica (processos e produtos) – pois os fenômenos sociais estabelecem um processo dialético com todas estas instâncias e só se constituem em conformidade uma com as outras (SPINELLI, 2017, p. 75).

Esse novo arranjo, da ligação da inovação social em outros tipos de inovação, possibilita novas prioridades, de modo que a inovação social compreende que eixo social

produz formas alternativas de valor, “pois o resultado efetivo depende das ações estimuladas por um processo dialógico com a sociedade” (SPINELLI, 2017, p.76).

Dessa forma, a inovação social, capaz de identificar os fatores tecnológicos de outros tipos de inovação, permite revisar os aspectos organizacionais e produtivos do jornalismo a fim de ensejar a incorporação de formas colaborativas que gerem valor junto a sociedade. Nesse sentido, o cenário de incertezas que paira nas sociedades dentro do campo da saúde, das questões ambientais, financeiras, por exemplo, aportam, a princípio, uma extensa capacidade de atuação do jornalismo e das inovações tecnológicas e sociais, haja visto que a geração de produtos jornalísticos, permite consolidar novas formas de cobertura e debate, projetando de tal forma mudanças sociais e tecnológicas.

Logo, o capítulo se debruçou sobre tentativas teóricas de conceituar a inovação. Foram observados que a inovação pode ser classificada de acordo com aspectos produtivos, processuais, organizacionais, sociais, de marketing, de inovação *soft*, paradigmática, oculta, contínua ou descontínua. A partir dessas exposições, procurou estabelecer pontes entre os conceitos apresentados e o Jornalismo, de maneira que foi categorizado a possibilidade de inovação tecnológica, organizacional e social para a atividade. Assim, no próximo capítulo se debruçará sobre os conceitos de inovação social e a aproximação com o Jornalismo.

#### 4 Jornalismo e inovação social

A inovação social destaca-se como uma modalidade da inovação que vem ganhando desenvoltura no debate acadêmico, principalmente a partir da última década. Segundo Ferrarini (2016, p. 448), são três os fatores que explicam a ascensão desse campo de pesquisa. A primeira causa tem origem a partir do aumento dos problemas sociais de ordem ambiental, política, econômico-financeira que, segundo a autora, são “decorrentes da globalização de um modelo de desenvolvimento pautado na separação entre o social e o econômico, com primazia da maximização de lucros ao invés da satisfação das necessidades humanas e do bem-estar”. O segundo fator é uma consequência da discussão anterior, tal qual os efeitos da primeira causa têm demandado mais intervenções dos governos, dos organismos internacionais, empresas e sociedade civil. E, por fim, a terceira e última característica que pavimenta parte da compreensão do avanço dos estudos sobre inovação social:

Diz respeito a uma incorporação de sistemas interpretativos e interventivos do campo tecnológico e econômico pelo campo social, o que engendrou formatos organizacionais contemporâneos que envolvem a necessidade de otimização de recursos, efetividade de ações e capacidade de transferência, mensuração e disseminação de resultados. (FERRARINI, 2016, p. 448)

Desta forma, há uma tentativa de compreender as características que integram os processos de desenvolvimento de uma inovação social, os atores e estruturas fundamentais, os ambientes propícios, e até mesmo a busca por uma definição consensual do termo. Destaca-se ainda que, segundo Cordeiro (2019, p. 107), o campo da inovação social discute não somente o significado e amplitude da inovação em si, mas também as múltiplas definições e aplicações do termo “social”:

Isso é devido aos usos diversos do termo ‘social’ dentro do conceito, incluindo novas formas de colaboração social, abordagens coletivas para a entrega dessas inovações, o papel do setor social (ou sociedade civil) nos diferentes estágios do processo de inovação social e o impacto social (positivo) dela (CORDEIRO, 2019, p. 107).

Dessa forma, segundo Bignetti (2011, p. 7), “é indiscutível que muitas inovações tecnológicas possuem caráter social e que inovações sociais podem lançar mão da tecnologia, particularmente no emprego das chamadas tecnologias apropriadas ou, mais amplamente, das tecnologias sociais”. A construção do entendimento neoshumpeteriano abre espaço para a ampliação de horizontes acerca do tema de estudo. Assim, neste contexto, entende-se inovação social como:

Um fenômeno inter e transdisciplinar, já que os processos e práticas de atores inovadores tendem a ultrapassar fronteiras entre as disciplinas científicas e de marcos regulatórios das estruturas governamentais. Sob uma perspectiva sociológica, contudo, o social não é mero adjetivo, mas algo substantivo, prevalência do humano em torno do qual as outras dimensões devem orbitar (FERRARINI, 2016, p. 452).

Segundo Medeiros et. al. (2017, p. 964), “as inovações sociais têm se esforçado para fornecer uma compreensão comum da inovação para enfrentar os desafios e aspirações sociais. O princípio fundamental dessa definição é que o bem-estar social é uma meta, não uma consequência”. Portanto, as mudanças de financiamento, de espaço e de cobertura da atividade jornalística atingem a sociedade na forma de ausência de informações locais e que, conseqüentemente, busca a compreensão comum da inovação para enfrentar os desafios sociais. Desta maneira, entende-se que a Comunicação, em especial o Jornalismo, se apresenta como atividade capaz de interagir e promover a inovação social de tal forma que seja possível rearranjar a prioridade social das organizações a partir de novos marcos colaborativos com a comunidade local, adoção de novos critérios de noticiabilidade, pesquisa e desenvolvimento de tecnologias que facilitem a prospecção, produção e divulgação de notícias para o interesse social, promoção de novas formas de financiamentos do jornalismo. Torna-se importante frisar que “a inovação social adquire certas especificidades de acordo com o ambiente em que emerge e se inscreve, pois os atores, a lógica, os recursos e a intencionalidade ético-político não são os mesmos” (FERRARINI, 2016, p. 449).

Segundo Bignetti (2011, p. 464), para que se promova inovações do tipo social requer que se:

Considere o processo de gestão e a respectiva capacidade de empoderamento dos atores, sendo desejável a migração da democracia representativa para formas mais participativas que, em última análise, desloquem as ações de poder das atuais estruturas estatais ou privadas para a esfera pública organizada.

Dessa forma, o aspecto fundamental que permeia os processos de inovação são estabelecidos pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas e que, segundo Patias et. al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Segundo Bouchard (2012, p. 50), a inovação social tem como uma de suas características a intervenção iniciada por atores sociais para “responder a uma aspiração, atender a necessidades específicas, oferecer uma solução ou aproveitar uma oportunidade de ação para modificar as relações sociais, transformar um quadro de ação ou propor novas orientações culturais. O uso de atribuições jornalísticas, enquanto um conjunto de práticas sociais, tal qual as técnicas de entrevistas, de produção de notícias, o levantamento de dados, a linguagem, por exemplo, capacita o fornecimento de informações para determinada comunidade, a fim de alcançar as mudanças pretendidas por determinado grupo. Neste caso, a orientação do exercício jornalístico, além dos produtos gestados a partir da atividade jornalística, podem almejar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas.

Segundo Patias et. al. (2017, p. 144), a primeira marca de uma inovação social é estabelecida pela identificação de um determinado problema ou de uma determinada crise. Após a primeira etapa, subsequentemente é fundamental “a busca de uma coalizão de pessoas (atores) que podem estar organizadas (em rede) ou que podem ser organizações privadas (empresas), públicas (governos), público-privadas (PPPs) ou do terceiro setor (ONGs)” (PATIAS ET. AL., 2017, p. 144). A potencialização do alcance e proporção das inovações sociais, nesse caso, são diretamente proporcionais ao número de pessoas envolvidas. Na sequência, “a implantação e manutenção são fases de execução do projeto, que pode ser dar por meio de um projeto piloto” (PATIAS ET. AL., 2017, p. 144), dado que a partir deste momento avalia-se a sustentabilidade de um projeto. Segundo o autor, “há que se destacar a necessidade de que os atores envolvidos estejam abertos para novas ideias, principalmente daquele público considerado alvo, numa perspectiva de aprendizagem social”. Por fim:

A fase da escala e da replicabilidade é onde se percebe o potencial da inovação social para atingir seus objetivos, sejam eles locais, regionais ou globais. As fases da mudança e da transformação são momentos em que a inovação social se consolida, havendo a participação de todos, sejam dos atores e do público alvo, com perspectivas da inovação social se tornar sustentável, ou seja, manter-se economicamente e gerar resultados sociais e ambientais (PATIAS ET. AL., 2017, p. 144).

Assim, configura-se de tal forma que a atividade jornalística sirva como meio capaz de auxiliar o desenho organizacional de inovação social proposta por Patias et. al. (2013), seja na forma como a atividade fornece informação para a sociedade ou na forma como o jornalismo faz usos de bases tecnológicas a fim de direcioná-las à serviço da informação e, evidentemente, para as mudanças sociais referidas. Desse modo, a materialização de um jornalismo como plataforma de divulgação das transformações sociais que, conforme Monteiro (2019, p. 26), aporte riqueza e diversidade à intervenção social.

Há de se considerar, segundo Cajaiba-Santana (2013, p. 44), “uma resposta a um problema social não é necessariamente uma inovação social, até mesmo as inovações técnicas podem ser destinadas a resolver problemas”<sup>32</sup>. Admite-se igualmente que “também parece ser de comum acordo que o processo de inovação social pode ser conduzido por organizações privadas e por organizações sem fins lucrativos, ou, muitas vezes, por uma combinação entre as duas”. Dessa maneira, compreende-se que a atividade jornalística apresenta vocação para servir como meio para facilitar, promover, evidenciar a inovação social.

---

<sup>32</sup> No original: an answer to a social problem is not necessarily a social innovation, even technical innovations might be aimed at solving social problems.

A capacidade do jornalismo de noticiar, acompanhar e monitorar problemas das cidades e, evidentemente, da capacidade de gestar essas informações, auxilia na busca, mesmo que indireta, de ações inovadoras, “como o resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”, segundo Bignetti (2011, p. 4). Segundo discorrem Wagemans e Witschge (2019, p. 213), “nos processos de inovação, é fundamental prestar muita atenção aos aspectos tecnológicos e outros aspectos materiais do contexto em que os diferentes atores envolvidos trabalham, sejam eles ‘designers’, ‘marketeers’ ou ‘usuários’<sup>33</sup>.

As inovações sociais, segundo Agostini et al. (2017, p. 395), são “resultado de um processo sistêmico que requer mudanças constantes e, por conseguinte, adaptações e novas soluções”, são também oriundas de um “orgânico processo que se desdobra a partir da relação diádica entre ator e estrutura”<sup>34</sup> (CAJAIBA-SANTANA, 2013, p. 49), assim como “a inovação social traz mudanças sociais que não podem ser construídas com base em práticas estabelecidas”<sup>35</sup> (CAJAIBA-SANTANA, 2013, p. 43). Dessa forma, é fundamental para o sucesso da inovação, tenha esta dimensão tecnológica ou social, de que haja um processo de assimilação por parte do público-alvo e, desta forma, o jornalismo enquanto meio para pessoas, para os processos ou para as organizações que promovam a inovação social, se posiciona como atividade capaz de informar sobre as mudanças sociais pretendidas a fim de potencializar os processos de incorporação e difusão das inovações.

Neste caso, a habilidade do Jornalismo de gerir informação, permite que a atividade seja compreendida como um meio de otimização para a geração de fluxos de notícias entre pessoas, processos, organizações e suas respectivas localidades a fim de concertar esforços para o alcance da inovação social. Segundo Ferrarini (2016, p. 449):

O mote da inovação social torna-se um facilitador do engajamento de indivíduos, grupos e comunidades em processos capazes de contribuir para a melhoria das condições sociais e da qualidade de vida.

No entanto, segundo Medeiros et. al. (2017, p. 975), “entende-se que a inovação social pode ser operacionalizada por uma apenas ou por uma combinação de várias tecnologias sociais”, ou seja, tecnologias que tem como função proporcionar inovação social para

---

<sup>33</sup> No original: In innovation processes, it is key to pay ample attention to the technological and other material aspects of the context that the different actors involved work in, be they ‘designers’, ‘marketeers’ or ‘users’.

<sup>34</sup> No original: The social innovation process can be seen as an organic process that unfolds from the dyadic relationship between actor and structure

<sup>35</sup> No original: social innovation brings up social change that cannot be built up on the basis of established practices.

determinada localidade. De acordo com os autores (MEDEIROS ET. AL, 2017, p. 976), a implementação dessas tecnologias, ao mesmo tempo que podem ser gestadas e coordenadas pelos próprios membros a partir dos desafios sociais vigentes, podem também, receber “a ferramenta ‘pronta’ para que possa ser implementada, haverá uma necessidade de disseminação da importância dessa novidade no cotidiano dos atores envolvidos”. A necessidade de disseminação referida pelos autores, como aspecto importante de mobilização e dos indivíduos, pressupõe ao jornalismo a habilidade da natureza da própria atividade de gerir, produzir e divulgar informações que culminem na ampliação dos impactos da inovação social. Portanto, é importante aferir que o jornalismo atende as inovações sociais de modo que se apresente como um meio que facilite e amplie os fluxos da comunicação das mudanças sociais. Todavia, fica evidente, dessa forma, o aspecto material da inovação social. De todo modo:

O processo de inovação e tecnologia social tem como função coordenar as diferentes partes do sistema de medidas para manter redes de relacionamentos e cooperação para seu funcionamento, ou seja, é uma integração de uma pluralidade de atores sociais com o objetivo de aumentar o capital social, os níveis de aprendizado e as capacidades de cada membro envolvido (MEDEIROS ET. AL, 2017, p. 976).

Logo, foi possível explorar conceitualmente a inovação social e as considerações demonstradas a partir do jornalismo. Vale mencionar que a inovação social se ampara no aspecto material das mudanças, de modo que as alterações empreendidas sejam consolidadas a partir de transformações de indivíduos ou comunidades locais. Assim sendo, há na inovação social uma preocupação de rearranjar tecnologias capazes de incentivar a geração de valor do ponto de vista social, tornando-o igualmente prioritário quando comparado a geração de valor financeiro. Do ponto de vista do jornalismo, nota-se que a atividade se configura como um meio para pessoas, processos ou organizações que promovam a inovação social. A gestão da informação atribuída a atividade jornalística permite arranjar os fluxos de notícias de forma que se busque informar, mobilizar, coordenar, divulgar as mudanças sociais alcançadas ou pretendidas pelas tecnologias sociais e, eventualmente, as inovações sociais. Na sequência, busca-se caracterizar e explorar algumas iniciativas jornalísticas que servem como meio para o alcance das inovações sociais.

#### **4.1 Experiências de inovação social no jornalismo**

Segundo Patias et. al. (2017, p. 144), os cenários de mudanças sociais pretendidos a partir das inovações sociais são “uma meta a ser seguida, principalmente os relacionados ao empoderamento, não descuidando dos elementos econômicos, tendo em vista a lógica capitalista predominante, mas atentos aos aspectos ambientais e sociais, que garantirão a

continuidade do processo”. Entende-se que parte desse empoderamento é conferido a partir da capacidade de uma certa comunidade em coordenar conjuntamente esforços a fim de atingir e disseminar as mudanças sociais. De acordo com Bignetti (2011, p, 11):

O tratamento dado à inovação social, entretanto, se inclina para o estudo de um processo que é conduzido através de uma constante interação entre desenvolvedores e beneficiários. O resultado final não se estabelece segundo uma lógica interna ou uma lógica técnica, mas advém das necessidades, expectativas e aspirações dos atores envolvidos. A inovação social, portanto, é um fenômeno inclusivo, dependente das interações dos diferentes componentes sociais.

Destaca-se, portanto, que o envolvimento direto dos atores sociais na prospecção de pautas, elaboração de conteúdo e divulgação, por exemplo, aproxima o Jornalismo para os desafios locais, aporta maior autonomia e integra melhor os agentes a volta do pretendido. De acordo com Heikka e Carayannis (2017, p. 2), “o trabalho tradicional das organizações jornalísticas são complementados e desafiados por indivíduos empoderados por dados e por organizações civis em rede”<sup>36</sup>. Segundo Heikka e Carayannis (2017, p. 3), a aproximação entre jornalistas e cidadãos com o objetivo de mudanças do ambiente social a partir da produção de notícias é descrito pelos autores através do chamado “jornalismo participativo”. Trata-se, segundo os autores, do engajamento de jornalistas e indivíduos como iguais. Segundo Heikka (2017, p. 29-30):

Esse empoderamento do cidadão é considerado um bem normativo em uma sociedade em que o poder é legitimado por meio do debate público e do processo eleitoral. Jornalistas cidadãos, independentemente ou em colaboração com jornalistas profissionais, produzem novos conteúdos jornalísticos por si próprios ou em colaboração com jornalistas profissionais<sup>37</sup>.

Heikka e Carayannis relatam uma experiência colaborativa entre jornalistas profissionais e sociedade civil organizada contra o fechamento de escolas públicas em Chicago, Illinois, Estados Unidos. A partir da observação, os autores constatarem que o processo de cocriação da atividade jornalística traz, não somente a agregação de valor ao produto, como também o processo de construção da informação aproxima-se, mais precisamente, do contexto inserido. No entanto, Heikka e Carayannis (2017, p. 5), fragmentam o processo de construção da notícia, logo, a atividade jornalística de forma colaborativa, em três fases de ação: a) co-iniciação: fase de pesquisa e compartilhamento entre jornalistas e sociedade civil a fim de concertar um objetivo comum. “O objetivo da co-iniciação é buscar uma vocação comum de um

---

<sup>36</sup> No original: The work of traditional journalistic organizations is complemented and challenged by individual dataempowered advocates and networked civic organizations.

<sup>37</sup> No original: This empowerment of the citizen is considered as a normative good in a society where power is legitimized through public debate and the electoral process. Citizen journalists, either independently or in collaboration with the professional journalists, produce new journalistic content either by themselves or in collaboration with professional journalists.

grupo central de pessoas e, para que esse grupo seja capaz de trabalhar, as fronteiras das instituições e organizações que participam da inovação podem precisar ser redesenhadas”<sup>38</sup>; b) cosensoreamento: é a fase que marca “o processo de aprendizagem não apenas das necessidades de uma comunidade, mas também de suas capacidades” e c) cocriação:

Ocorre quando as iniciativas são desenvolvidas conjuntamente em protótipos. Assim, co-criação significa aprender fazendo. Usamos o conceito de cocriação normalmente utilizado na literatura para anotar todo o processo de inovação colaborativa, para nos referirmos à fase de prototipagem prática e iterativa da inovação (HEIKKA E CARAYANNIS, 2017, p. 5).

Assim, a atividade jornalística, quando assimilada junto ao ambiente dos desafios sociais, aprimorada pela capacidade colaborativa de membros da sociedade civil organizada, configura-se de tal forma que o processo de acompanhamento e produção das pautas, das entrevistas, da produção e notícias, da replicação do material adido, torna-se parte da própria inovação social. Segundo Spinelli (2017, p. 76):

A intensificação da compreensão das necessidades dos usuários no ecossistema digital para a produção de produtos e serviços jornalísticos a partir de bases sociais, possivelmente colaborativas, propicia o desenvolvimento estratégico de inovações definidoras dos problemas aos quais as inovações podem trazer implementações que recriem novas cadeias de valores para o jornalismo.

De acordo com Franciscato (2014, p. 1335), elementos de inovação social podem ser observados no jornalismo a partir de três características: 1) “fatores tecnológicos que vêm transformando os modos de fazer jornalismo, como a digitalização dos processos e produtos jornalísticos”; 2) “presença e formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica (com outras empresas ou em relação aos seus públicos) que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos” e 3) “novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística”.

Dessa forma, assumindo os aspectos apresentados por Franciscato, é possível compreender como um exemplo de experiência jornalística para a inovação social a organização não-governamental Repórter Brasil. Criada em 2001 e nativamente digital, a organização busca por meio de conteúdos jornalísticos, “identificar e tornar públicas situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no Brasil visando à mobilização de lideranças sociais, políticas e econômicas para a construção de uma sociedade de respeito aos direitos humanos, mais justa, igualitária e democrática” (REPÓRTER BRASIL, c2021). Segundo Pereira (2019, p. 66):

Sua fundação coincide com o período de expansão da internet com a banda larga e maior acessibilidade da população ao computador e à conexão virtual. Dessa forma,

---

<sup>38</sup> No original: The objective of co-initiation is to search for a common calling of a core group of people, and for this group to be able to work, the boundaries of institutions and organizations taking part in innovation may need to be redrawn.

os conteúdos jornalísticos da ONG Repórter Brasil começaram a ser publicados, desde o início, em um modelo de mídia que já experimentava e vivia as transformações causadas pela inovação tecnológica. O que permite cogitar, portanto, a existência de uma cultura propícia para a inovação na ONG Repórter Brasil desde sua fundação.

Para além, o autor afirma que, “naturalmente, transformações e inovações, sejam na implementação de novos sistemas de *softwares* para a produção jornalísticas ou gerenciamento de dados, sejam no desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias para aperfeiçoamento da estrutura industrial de produtos jornalísticos” (PEREIRA, 2019, p. 66). Ademais, nota-se que o impacto das reportagens multimídia, dos documentários, dos infográficos, das fotografias, dos títulos, das linhas-finas, entre outros elementos jornalísticos, resultam em mudanças sociais e usos de tecnologias sociais, neste caso, inseridas dentro da abordagem dos direitos trabalhistas e também dos impactos socioambientais. O jornalismo enquanto meio de notícia, como no monitoramento de trabalhos análogos à escravidão no país (Figura 1), por exemplo, auxilia indivíduos, comunidades, organizações a materializarem mudanças sociais, que eventualmente resultam em inovações sociais. Logo, a exemplo dos elementos jornalísticos citados, “demonstram como a inovação tecnológica aplicada ao jornalismo produz conteúdos de impacto social e de grande relevância para a sociedade” (PEREIRA, 2019, p. 67).

**Figura 1** – Reportagem da ONG Repórter Brasil sobre grupo de trabalhadores resgatados de trabalho escravo



Outro exemplo de experiência de inovação no jornalismo é Agência Pública de Jornalismo Investigativo. Criada em 2011, a Pública é plataforma digital de Jornalismo sem fins lucrativos e, de acordo com o site da agência, as reportagens produzidas “têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos” (PÚBLICA, c2021). De acordo com

Heikka e Carayannis (2017, p. 21), “as práticas do jornalismo profissional são desafiadas e recriadas pelas ações de inovadores externos”. Assim, além da característica multimidiática presente em forma de infográficos, fotografias, desenhos, vídeos, textos, a agência busca diversificar a oferta de produtos oferecidos através de podcasts, newsletter, séries especiais, grande-reportagem, histórias em quadrinhos, versão do site para o inglês e também para o espanhol, por exemplo. A Pública também explora o chamado “jornalismo de dados”, que segundo o site da agência, resultam em “reportagens feitas a partir de levantamento e cruzamento de números e estatísticas. Esse setor do jornalismo fomenta a inovação tecnológica de forma que o investimento em *softwares*, equipamentos, estruturas, respondem por alterações no trabalho jornalístico.

Contudo, a Agência Pública de Jornalismo Investigativo fomenta uma espécie de concurso de reportagens, chamado de “microbolsas de reportagem”, onde repórteres investigativos selecionados recebem aporte financeira a fim de materializar a ideia vencedora. A agência mantém a chamada “reportagem pública”, pautas jornalísticas escolhidas pelo público e financiadas por meio de plataformas *crowdfunding* que tem como objetivo aproximar os leitores dos critérios de noticiabilidade, além de propor uma maneira alternativa de financiamento, revelando aqui também o aspecto tecnológica dessa inovação. A aproximação de escolhas das pautas, é um exemplo de novas aproximações do jornalismo com o público, portanto, um elemento de inovação social na atividade.

A Agência Pública é ainda responsável por manter um laboratório de inovação que, segundo Mioli e Nafría (2018, p. 44), “além do processo diferenciado de produção, é nos LABs que a agência experimenta diferentes formatos e novas tecnologias em suas investigações”. Por fim, a Agência Pública, a partir de *Creative Commons*, permite que outras empresas ou agências de jornalismo repliquem o conteúdo produzido. Dessa maneira, nota-se a coordenação organizacional que a Pública estabelece com outras instituições, possibilitando ganhos operacionais e também tecnológicos.

Figura 2 – Reportagem da Agência Pública financiada por leitores



*Acusados de tráfico de drogas, Rafinha, Luan e Henrique contaram à Pública os desafios de viver pela primeira vez o dia a dia, ora monótono, ora surreal, em presídios de Salvador, Brasília e Rio de Janeiro*

23 de janeiro de 2019  
12:08

Matias Maxx

🕒 Este texto foi publicado há mais de 2 anos.

● ESPECIAL: **REPORTAGENS FINANCIADAS PELOS LEITORES**

Recentemente, as discussões sobre notícias imprecisas, ou popularmente conhecidas como “fake news”, têm ganhado espaço nos debates acerca da informação, do jornalismo, das redes. O assunto gera polêmica devido aos potenciais impactos negativos que esse tipo de conteúdo projeta para a sociedade, seja pelas redes sociais ou por aplicativos de mensagens, por exemplo, como recentemente marcados em períodos de eleição e pandemia. Nesse cenário, o chamado Jornalismo Fact-Checking, aquele responsável pelo sensoramento, checagem, análise de informações imprecisas, também ganha projeção.

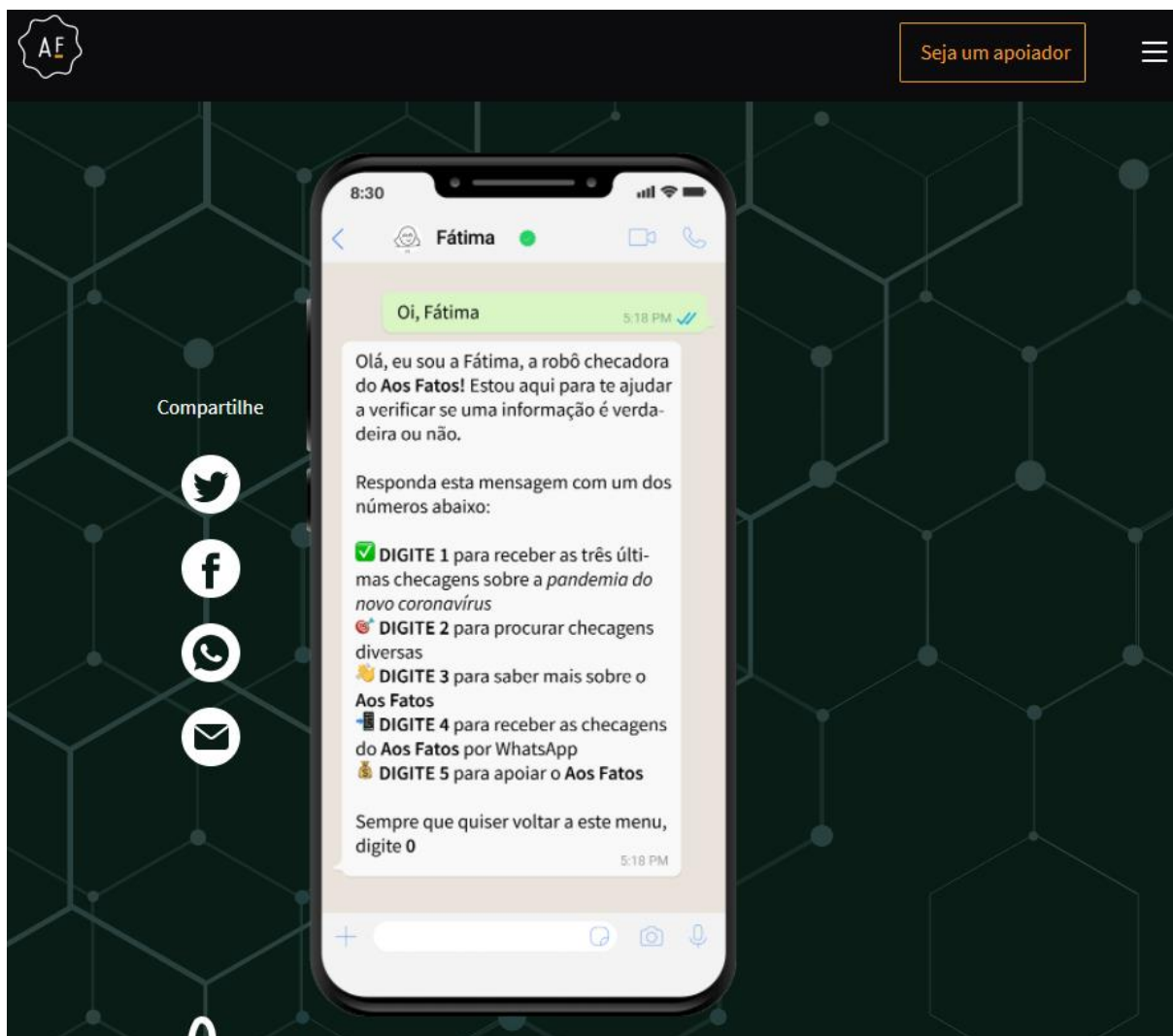
De tal maneira, este tipo de atividade de nicho serve como exemplo de experiência de inovação social no jornalismo. Entretanto, a missão de tornar o ambiente das notícias mais preciso, aprimora o debate público e empodera os cidadãos a partir do fornecimento de informações corretas. Logo, se configura de tal forma que o jornalismo de checagem haja para a inovação social, pois o objetivo pretendido facilita e aprimora o desenvolvimento de um ambiente com melhor cidadania, eleva o debate público e permite que inovações sociais sejam melhor consolidadas a partir de um cenário menos adverso de informação. O investimento desse nicho jornalístico em tecnologias que aprimorem a precisão e também a dimensão de monitoramento das notícias falsas marcam mudanças na atividade jornalística. A iniciativa de

*Fact Checking* brasileira “Aos Fatos”, por exemplo, foi responsável pelo desenvolvimento de uma *bot*, ou seja, um robô, que monitora e responde de forma autônoma dúvidas de leitores acerca de notícias imprecisas em aplicativos de mensagens:

A Fátima — que vem de “FactMa”, uma abreviação de “FactMachine” — é a robô checadora do Aos Fatos que atua no WhatsApp, no Messenger e no Twitter. Ela é a voz dos projetos de inteligência artificial e automatização de checagem do Aos Fatos. O seu objetivo é enviar checagens e dar dicas para que consumidores de notícias na internet possam checar informações de maneira autônoma e se sintam seguros para trafegar na rede de modo confiável e sem intermediários (FÁTIMA NO WHATSAPP, c2021).

O desenvolvimento de soluções dessa categoria não só aproxima o jornalismo de empresas de base de dados tecnológicas, e que resultem em ganhos operacionais, como também rearranja novas maneiras de comunicar-se com o público. De acordo com o próprio site do Aos Fatos, “se o jornalismo não cria impacto, falhou em um de seus objetivos principais: o de fiscalizar o poder” (AOS FATOS, c2021).

**Figura 3** – “Fátima”, *bot* de checagem de notícias do “Aos Fatos”



Por fim, foi demonstrado que as experiências de inovação social no jornalismo destacam-se de modo que, como referido por Franciscato (2014, p. 1335), se debruce sobre fatores tecnológicos que transformem os modos de fazer jornalismo, formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológicas, evidenciando os ganhos operacionais e de tecnologia, além de ensejarem novas formas de interação com a sociedade e demais inovações no jornalismo.

Foram referenciados os casos da organização não-governamental Repórter Brasil, da Agência Pública de Jornalismo Investigativo e também do “Aos Fatos”, rede de jornalismo independente que trabalha a partir do método de checagem do jornalismo, respectivamente. Nestas ocasiões, foi possível observar que a natureza digital permitem ao jornalismo apresentar-se maneira multimidiática, seja através de textos, imagens, vídeos, materiais sonoros, além de proporcionar uma gama mais variadas de produtos como reportagens, documentários, história em quadrinho, desenvolvimento de sistema autônomos, por exemplo, e assim projetam o comprometimentos de investimento dessas companhias em inovação tecnológica, sendo consequentemente responsável pelos processos de alteração do modo de fazer o jornalismo.

A operacionalização da Pública através de laboratórios de inovação, sendo desenhada como uma incubadora de projetos de inovação no jornalismo, além da capacidade de uso dos conteúdos produzidos a partir de *Creative Commons*, por exemplo, evidenciam ganhos organizacionais em redes de base tecnológica. E, por fim, a capacidade dos elementos de inovação social poderem ser observados no jornalismo a partir dos cenários de transformações sociais da ONG Repórter Brasil, dos processos colaborativos, como o caso da Pública, por exemplo, e o caso da utilização de *bots* de checagem em aplicativos de conversa, do Aos Fatos, como novas formas de interação com a sociedade e a inovação na atividade jornalística.

## 5 Jornalismo: meio e mudança

É possível compreender, a partir desta monografia, que parte do conjunto da literatura de inovação, precisamente da inovação social, pode também ser tangenciada a partir de soluções da atividade jornalística. De tal forma, evidenciou-se que o jornalismo apresenta potencialidade em servir como atividade capaz de incorporar ou pavimentar a inovação social a fim de compreender mudanças de caráter social que promova mudanças locais. A partir da discussão, ficam registradas possibilidades e desafios que pairam sobre o jornalismo e a inovação social em conjunto. Segundo Ferrarini

O aporte da inovação social tem buscado respostas às necessidades de gestão e de compreensão dos processos de transformação social por meio da produção de conhecimentos em torno de critérios, indicadores, dinâmica, processo, resultado, modos de difusão e especificidades dos ambientes propulsores, atribuindo ao social certa “materialidade” (2016, p. 448-449).

De acordo com Bignetti (2011, p. 11), o resultado da inovação social “não se estabelece segunda uma lógica interna ou uma lógica técnica, mas advém das necessidades, expectativas e aspirações dos atores envolvidos. A inovação social, portanto, é um fenômeno inclusivo, dependente das interações dos diferentes componentes sociais”. Assim, “a qualificação de ‘socialmente inovadora’ resulta em grande medida do modo como a identificação (ou revelação) das necessidades sociais resulta de uma dinâmica coletiva, partilhada entre profissionais e usuários (MONTEIRO, 2019, p. 14).

O resultado, portanto, do Jornalismo enquanto meio para a inovação social fundamenta-se de forma que a atividade possa ser compreendida de modo que facilite a promoção e divulgação das mudanças sociais e das tecnologias sociais, priorizando o trato social tal qual os aspectos financeiros. A natureza do jornalismo em investigar, propor, demonstrar, inventariar, questionar elementos a sua volta, se apresenta como uma alternativa viável e sustentável de empoderamento das comunidades. Logo, segundo Monteiro (2019, p. 22), é fundamental assimilar que o impacto social por si só é insuficiente, “é preciso ter consciência clara da sua natureza e dimensão, pelo que hoje as organizações estão cada vez mais pressionadas para promoverem a avaliação desse mesmo impacto social e consequente publicização dos seus resultados”.

Portanto, em um cenário de mudanças do próprio jornalismo enquanto seu trato empresarial, abalado por questões financeiras, pela extensão e capacidade de cobertura das notícias e também pelos novos adventos da tecnologia, como a dimensão das redes sociais, pode-se observar que a inovação social possibilita ao jornalismo ressignificar, no modo como produz, apresenta e divulga seus produtos, na forma como abrange novos marcos colaborativos

com as comunidades, na maneira como promove outros tipos de inovação, como a inovação tecnológica, de maneira que altere o trabalho jornalístico, por exemplo. A aproximação maior do jornalismo com desafios locais, supre parte da necessidade cada vez maior de notícias locais no Brasil, além de providenciar possíveis abordagens da atividade jornalística para com as comunidades da qual faz parte, democratizando os espaços de informação e empoderando as localidades-alvo.

Por outro lado, discute-se que os desafios da inovação social e do jornalismo são de características multifatoriais. Em primeiro lugar, cabe ressaltar um argumento eventualmente evocado em estudos de inovação: não há consenso a volta do significado, percursos e dimensões do termo “inovação”. O campo da inovação social, como um desmembramento dos estudos de inovação, também enfrenta dificuldades semelhantes e que vão sendo aprimoradas de acordo com o avanço da literatura. Cabe afirmar também que o termo “inovação” é usualmente mensurado de acordo com valores estritamente financeiros, quando na realidade, são possíveis observar outras formas de valor. Dessa forma, argumenta-se que o campo dos estudos sobre inovação social e, inclusive, sobre outros tipos de inovação, são ambientes de possibilidades teóricas ainda em construção. Segundo Corrêa e Giacomassi (2018, p. 71), trata-se de um “tema que por sua própria natureza é complexo e impermanente, conferindo ao campo um estado de contínua atenção e adaptabilidade”.

Assim, compreende-se que a possibilidade do jornalismo em fundamentar-se como meio para que as pessoas, os processos e as organizações ensejem inovação social permita que a atividade potencialize as formas de comunicação que divulgam e promovam as mudanças sociais e, portanto, as inovações sociais. A habilidade de gerir informação da atividade jornalística confere espaço para que novos modos de fazer jornalismo, novos arranjos organizacionais e novas formas de colaboração com as comunidades sejam criadas com o objetivo de transformações sociais. Por outro lado, a falta de consenso do termo inovação e as respectivas divisões possíveis do aspecto social com o econômico marcam importantes dificuldades a serem superadas para o avanço do tema.

## 6 Considerações Finais

A discussão aqui pretendida buscou aprofundar e contribuir com os estudos de jornalismo a partir do prisma da inovação, mais precisamente pelo panorama das inovações sociais, a partir de cenários e experiências jornalísticas. Os estudos sobre a inovação e suas abrangências possíveis, fundamenta-se de forma que se entenda como um campo ainda em transformação. Da mesma maneira, o conceito de inovação igualmente sofre de eventuais revisões.

A revisão integrativa possibilitou ao pesquisador, guiado pelos achados, assimilar o desafio que paira em consensualizar o termo “inovação”, válido também para a subárea da “inovação social”, haja visto que o material encontrado apresenta múltiplas interpretações do conceito de inovação, de forma que as classificações possíveis para a essa literatura fossem também diversas. Há tentativas de categorização da inovação em estudos datados durante todo o período analisado, demonstrando a dificuldade da área de pesquisa em avançar sobre uma definição em comum. A interpretação dos dados buscou compreender as relações possíveis e já construídas do jornalismo com a inovação, e de forma mais estreita, com a subárea da inovação social. Para além, procurou-se as formas como a inovação e o jornalismo lidam com as tecnologias, com o público, com produtos, processos e organizações. Buscou-se características que detalhassem elementos de inovação social de modo a compreender o jornalismo como uma atividade de projeção das inovações.

Inicialmente discutido, os cenários das empresas jornalísticas e do profissional jornalista se alterou em um curto espaço de tempo. O avanço da internet, o rearranjo dos fluxos da informação, os atores, o público, a massificação das mídias sociais dão um panorama de parte das mudanças ensejadas. O novo ambiente de competição, somados também a novos competidores, abalaram as estruturas tradicionais de organização jornalística e impuseram um cenário de crise em parte do setor. As dificuldades de natureza financeira resultam no fechamento cada vez maior de redações de menor porte e aceleram o processo de desertificação de notícias no Brasil, mas também mundo afora.

A partir da aferição desse cenário, se notabiliza a busca, ou até necessidade, do jornalismo por soluções inovadoras de gestão, de organização, de produção, de processo, que respondam de forma sustentável as adversidades do momento recortado. Argumentou-se, portanto, que a inovação de caráter social tem potencialidade de fomentar e materializar uma transformação no jornalismo capaz de aproximar a atividade dos ambientes dos quais estão

inseridos e provocar mudanças que correspondam a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Verificou-se que o jornalismo é um meio para que indivíduos e organizações alcancem as inovações sociais, de maneira que a revisão possibilitou achados que definissem, em primeiro lugar, as inovações e suas respectivas classificações e, posteriormente, entender o que torna possível as inovações sociais. Os aspectos materiais das inovações sociais, operacionalizadas pelas tecnologias sociais, almejam a geração de valor social como uma característica importante a ser buscada. Dessa forma, compreendeu-se que inovações sociais podem utilizar-se de soluções tecnológicas para que alcancem as transformações sociais, contudo, as mudanças do quesito social não são, necessariamente, orquestradas por inovações do tipo social. Enquanto meio, o jornalismo é capaz de coordenar indivíduos por meio da produção colaborativa de informação, capaz de disseminar amplamente as mudanças sociais, possibilita a otimização de fluxos de notícias, utiliza e promove outras inovações, seja a partir da geração de novos produtos, novos processos que celebram novas formas de se fazer jornalismo.

Foram apresentados experiências de inovação social no Jornalismo de forma que fossem inventariadas a ONG Repórter Brasil, a Agência Pública e o Aos Fatos como exemplo. De maneira que foram observadas que mudanças nas formas de se fazer jornalismo, formas de participação das organizações jornalísticas em redes de base tecnológica que possibilitem ganhos operacionais e tecnológicos e novas formas de interação com a sociedade e inovações na atividade jornalística, são considerados elementos de inovação social no jornalismo.

De tal maneira, compreende-se que o jornalismo se soma a inovação social como uma meio que pavimente, de um lado, a busca por soluções de problemas de determinado ambiente, mas por outro, se apresenta ao jornalismo um campo possível de novas organizações, produções, gestões, público-alvo, de novos valores, que aproximem a atividade da necessidade cada vez maior por notícias e informações precisas e locais. Essas novas silhuetas permitem escalar o tema para novos atores, diferentes dinâmicas, demais produtos e processos, além de novos ambientes que possam ser analisados pelo debate da inovação e que superam a percepção de um fenômeno estreitamente econômico-financeira e vinculado unicamente a figura do empreendedor.

## 7 Referências

- AGOSTINI, M. R.; VIEIRA, L. M.; TONDOLO, R. da R. P.; TONDOLO, V. A. G. Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social guia para estudos futuros. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 14, n. 4, p. 385-402, ago. 2017. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.2>
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-industrial Journalism: Adapting to the Present**. New York: Tow Center for Journalism School, Columbia University, 2012. Report. DOI: <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>
- AOS FATOS. [S. l.], c2021. Quem Somos. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/quem-somos/>
- ASSIS, I. P. de; EMERIM, C. Jornalismo e Design Thinking: uma aproximação em busca de inovações de conteúdo. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 18, n. 37, p. 43-61, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497737924>
- BERTONI, C.; MOURA, H. Por que a economia criativa é sinônimo de inovação? In: PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. (org.). **Indústrias criativas**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2016. p. 87-93.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4013/1040>
- BLEYEN, V.-A.; LINDMARK, S.; RANAIVOSON, H.; BALLON, P. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal of Media Innovation**, Oslo, v. 1, n. 1, p. 28-51, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800>
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio/ago. 2011. DOI: <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>
- BOUCHARD, M. J. Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: The example of the Québec housing sector. **Service Business**, [s. l.], v. 6, p. 47-59, 2012.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 82, n. 1, p. 42-51, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- CANAVILHAS, J.; FERRARI, P. Fact-checking o jornalismo regressa às origens. BUITONI, D. S. In: **Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação**. Porto Alegre: Editorial Sulina, 2018. p. 30-49.
- CARVALHO, J. M. de; D'ARCADIA, J. G. da C. F. S. As novas territorialidades da informação e o não-lugar da notícia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 522-535, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cm.v17i50.2276>

CORDEIRO, K. L. Questões centrais do processo de inovação social no Brasil. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v. 8, n. 2, p. 105-117, 2019. DOI: <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2019.8.2.22022.105-117>

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalista está se tornando. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>.

DOGRUEL, L. What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. **The Journal of Media Innovation**, Oslo, v. 1, n. 1, p. 52-69, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665>

EDMONDS, R.; GUSKIN, E.; ROSENSTIEL, T. **The state of the news media 2011**: On annual report on American Journalism. Washington: Pew Research Center, 2011. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/05/State-of-the-News-Media-Report-2011-FINAL.pdf>.

FÁTIMA no WhatsApp. [S. l.], c2021. Fátima. Site: Aos Fatos. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/fatima/>.

FERRARINI, A. V. O ethos da inovação social implicações ético-políticas para o estudo de práticas produzidas em diferentes ambientes. **Contemporânea**, São Carlos, v. 6, n. 2, p. 447-466, 2016. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/430>.

FIDALGO, A. Novas massas e novos poderes. Massas na era da Internet. In: LOPES, M. I. V. DE; KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 23-32. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002759269.pdf>.

FLORES, A. M. M. Innovation journalism: a multiple concept. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 13, n. 2, p. 156-179, 2017. DOI: [10.25200/BJR.v13n2.2017.970](https://doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.970)

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, 2010. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p8>

FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec**, São Cristovão, v. 4, n. 4, p. 1329-1339, 2014. DOI: <https://doi.org/10.7198/geintec.v4i4.558>

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados: Brasil 2019**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2019. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>.

HANDKE, C. **The creative destruction of copyright**: Innovation in the record industry and digital copying. Roterdã: Erasmus Universiteit Rotterdam, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1630343>

HEIKKA, T. **Dialogic Journalism How Can Journalists Participate in the Networks of Social Innovation?** Jyväskylä: Jyväskylä University, 2017. (Jyväskylä Studies in Humanities,

327). Disponível em: [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/55417/978-951-39-7168-7\\_v%c3%a4it%c3%b6s07102017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/55417/978-951-39-7168-7_v%c3%a4it%c3%b6s07102017.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

HEIKKA, T.; CARAYANNIS, E. G. Three Stages of Innovation in Participatory Journalism- Co-initiating, Co-sensing, and Co-creating News in the Chicago School Cuts Case. **Journal of the Knowledge Economy**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 437-464, 2017.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; HARGER, E. M. Inovação social: perspectivas e desafios. **Revista Espacios**, [s. l.], v. 35, n. 5, p. 23-43, 2014. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350423.html>.

LONGHI, R. R.; FLORES, A. M. M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 21-40, abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201712>

LONGHI, R. R.; WINQUES, K. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 11, n. 1, p. 110-127, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693>.

LUNA, S. V. de. A revisão de literatura como parte integrante do processo de formulação do problema. In: LUNA, S. V. de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 2013. p. 85-111.

MARCONDES FILHO, Ciro M. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MEDEIROS, C. B. de; GALVÃO, C. E. de S.; CORREIA, S.; GÓMEZ, C.; CASTILLO, L. Inovação social além da tecnologia social: constructos em discussão. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 16, n. 3, p. 957-982, set./dez. 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6228745.pdf>.

MIOLI, T.; NAFRÍA, I. (ed.). **Inovadores no jornalismo latino-americano**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2018. Disponível em: [https://www.sjsp.org.br/system/uploads/ck/files/INOVADORES%20 PORTUGUESE5 %2 0UPLOAD.pdf](https://www.sjsp.org.br/system/uploads/ck/files/INOVADORES%20PORTUGUESE5%2020UPLOAD.pdf).

MONTEIRO, A. O que é inovação social? Maleabilidade conceitual e implicações práticas. **Revista de Ciências Sociais Dados**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 3, p. 1-34, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/001152582019187>

MORLANDSTØ, L. Innovation and value creation in local media. **The Journal of Media Innovation**, Oslo, v. 5, n. 1, p. 17-30, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5617/jomi.4350>

HARRIS, M.; HALKET, R. **Hidden innovation: How innovation happens in six 'low innovation' sectors**. London: NESTA, 2007.

NÍ BHROIN, N. Small Pieces in a Social Innovation Puzzle? Exploring the Motivations of Minority Language Users in Social Media. In: STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. (ed.).

**Media Innovations:** A multidisciplinary study of change. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 219-238.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT;  
EUROSTAT. **Oslo Manual 2018:** Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th. ed. Luxembourg: OECD Publishing, 2018. (The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities). Disponível em: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>.

PATIAS, T. Z.; GOMES, C. M.; OLIVEIRA, J. M.; BOBSIN, D.; LISZBINSKI, B. B. Modelos de análise da inovação social: o que temos até agora? **Revista Brasileira de Gestão & Inovação**, Caxias do Sul, v. 4, n. 2, p. 125-147, jan./abr. 2017. DOI: [10.18226/23190639.v4n2.07](https://doi.org/10.18226/23190639.v4n2.07)

PAVLIK, J. V. Innovation and the Future of Journalism. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

PEREIRA, M. B. **Inovação social no jornalismo do terceiro setor:** um estudo de caso da ONG Repórter Brasil. 2019. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

PICARD, R. G. **Mapping Digital Media:** Digitalization and Media Business Models. London: Open Society Foundation, 2011. Disponível em: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/digitization-media-business-models>.

PROJOR. **Atlas da notícia:** mapeando o jornalismo local no Brasil. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>.

PROJOR. **Os desertos de notícia no Brasil.** São Paulo, 2020. Site: Atlas da Notícia. Página inicial. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>.

PÚBLICA. [S. l.], c2021. Reportagem Pública. Disponível em: <https://apublica.org/especial/reportagem-publica/>.

RAMOS, D. O.; SPINELLI, E. M. Iniciativas de jornalismo independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 114-123, 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2015.104463>

REPÓRTER BRASIL. São Paulo, c2021. Página Inicial. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/>.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2020.** Oxônia: Reuters Institute, 2020. Report. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/>.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação e Inovação**, [s. l.], v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.

SALAVERRÍA, R. Los Labs como Fórmula de Innovación en los Medios. **El Profesional de la Información**, v. 24, n. 4, p. 397-404, jul./ago. 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296529723.pdf>.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução: Maria Silva Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SOUZA, V. Quem é que vai pagar por isso Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em Mídias Digitais. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, n. 16, p. 81-95, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479>.

SPINELLI, E. M. Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da inovação social. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 64-80, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v15i1.21502>

STONEMAN, P. **Soft innovation**: Economics, product aesthetics, and the creative industries. Oxônia: Oxford University Press, 2010.

STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. What is media innovation? *In*: STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. (ed.). **Media Innovations A Multidisciplinary Study of Change**. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 13-26.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 51-61.

WAGEMANS, A.; WITSCHGE, T. Examining innovation as process: Action research in journalism studies. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 209-224, Mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856519834880>