

INOVAÇÕES NO JORNALISMO PARA ALÉM DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

*Innovaciones en el periodismo para además de las tecnologías digitales
Journalism innovation beyond digital technologies*

_Elizabeth Saad Corrêa
_Fernanda Giacomassi

SOBRE OS AUTORES >

ELIZABETH SAAD CORRÊA >

Docente no Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP .

Coordenadora do Grupo de Pesquisa COM+

E-mail: bethsaad@gmail.com

FERNANDA GIACOMASSI >

Graduanda em Jornalismo pela ECA-USP.

E-mail: giacomassi.f@gmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

Inovações no jornalismo constituem-se como um processo impermanente e, ao mesmo tempo necessário. Propomos uma revisão conceitual do processo e sua correlação com práticas jornalísticas recentes que podem caracterizar-se como inovadoras para além do uso de tecnologias digitais de informação e comunicação. Partimos do pressuposto de que no atual cenário tais inovações ocorrem mais frequentemente em iniciativas independentes full digital. Objetivamos, a partir das proposições iniciais, visitar os conceitos recentes sobre inovação e sua especificidade para o campo jornalístico, descrever práticas inovadoras recentes e indicar o potencial transformador, ou seja, de inovação de tais práticas no campo dos negócios informativos. Uma abordagem multi-metodológica – revisão bibliográfica e observação não-participante nortearam nossas propostas. A amostra piloto indicou que formatos e narrativas não clássicos do negócio jornalístico possuem potencial para inovação.

Palavras-chave: Inovações jornalísticas; práticas jornalísticas contemporâneas; processos e produtos; jornalismo digital.

Resumen: Las innovaciones en el periodismo se constituyen como un proceso impermanente y, al mismo tiempo necesario. Proponemos una revisión conceptual del proceso y su correlación con prácticas periodísticas recientes que pueden caracterizarse como innovadoras además del uso de tecnologías digitales de información y comunicación. Partimos del supuesto de que en el actual escenario tales innovaciones ocurren más a menudo en iniciativas independientes full digital. Tenemos por objetivos revisar los recientes conceptos de innovación y su especificidad para el campo periodístico, describir prácticas innovadoras recientes e indicar el potencial transformador, o sea, de innovación de tales prácticas en el campo de los negocios informativos. Un enfoque multi-metodológico - revisión bibliográfica y observación no participante orientó nuestras propuestas. La muestra piloto indicó que formatos y narrativas no clásicos del negocio periodístico poseen potencial para innovación.

Palabras clave: Innovaciones periodísticas; prácticas periodísticas contemporáneas; procesos y productos; periodismo digital.

Abstract: Journalism innovations could be considered an impermanent but necessary process. We propose a theoretical revision of this process and its correlation with newsroom and new business models' practices, characterized as innovatives beyond digital technologies. Our premise is that these kinds of innovations are more frequently adopted by full digital initiatives. As so, we intend to review the recent literature about innovation in media, describe some recent practices and point their innovative potential for the journalistic field. We adopted a multi-method approach – literature review and observation. The pilot sample indicates that a non-classic journalistic initiatives have more innovative potential.

Keywords: Journalistic inovations; journalism contemporary practices; processes and products; digital journalism.

INTRODUÇÃO E ESCOPO

Os estudos de jornalismo na contemporaneidade direcionam-se cada vez mais para tomar como já assumida a transformação estrutural decorrente das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's) e entram numa etapa onde os processos de execução editorial, os formatos narrativos, as possibilidades de relacionamento e participação da audiência, e os posicionamentos de negócio num ecossistema em mutação contínua passam a ser o foco tanto das pesquisas no campo acadêmico quanto, e especialmente, das diferentes práxis.

Tal cenário tem como motor a atividade de inovação, aqui entendida como melhoria, eficácia, renovação e/ou substituição de bens e serviços, envolvendo múltiplos aspectos – tecnologia, organização, sociabilidade, cultura, entre outros.

Já de algum tempo o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo – COM+ , da ECA-USP, tem trabalhado o tema inovação seja no campo mais amplo da comunicação, seja diretamente no jornalismo (SAAD, 2004, 2015, 2016). Vimos discutindo os aspectos fundantes vinculados à inovação – estratégias e uso de recursos do design para sua elaboração, modelos de negócio, formatos narrativos, mobilidade e, nesta proposta, abrimos as reflexões sobre uma espécie de retomada ao próprio construto do jornalismo e seus preceitos. Entendemos que a atitude de inovação está presente em todas as etapas do processo jornalístico, tema que se posiciona no bojo dos Estudos de Jornalismo.

Nossa participação em recentes eventos – Google Newsgeist 2016 – EUA, Google Newsgeist Brazil – 2017, Google NewsLab Summit 2017, Facebook Journalism Project 2017 – nos quais estiveram reunidos representantes de diferentes perfis midiáticos – mídia clássica, iniciativas *full digital*, mídia alternativa, plataformas sociais provenientes de uma multiplicidade de culturas (América Latina, EUA e Europa), além de representantes de laboratórios e grupos de pesquisa acadêmicos, desenvolvedores e demais profissionais de tecnologia da informação, ofereceram alguns indicadores que deram origem ao presente trabalho.

Percebeu-se a preocupação coletiva em, a partir da ideia amplificada de inovação, buscar formas criativas de conciliação entre a sustentabilidade do negócio informativo, o uso eficaz das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação diante de sua contínua impermanência, a configuração de um ecossistema informativo que incorpora os papéis das plataformas sociais e das recentes iniciativas *full digital*, a consequente recriação dos processos redacionais, a reconfiguração da audiência e respectivos processos de sociabilidade e, especialmente, a reafirmação da legitimidade do jornalismo e seus processos fundantes como formador de opinião na sociedade.

O cenário pode parecer muito amplo e até mesmo irreconciliável, também poderia indicar visões limitadas e/ou recortadas por realidades que não são uniformes em termos dos contextos social, econômico e cultural de cada iniciativa ou marca jornalística. De toda forma, entendemos que é um indicador razoavelmente transversal às diferenças, permitindo uma análise sob o ponto de vista acadêmico.

Também importante destacar que este cenário apresenta uma dinâmica de impermanência, coerente com o momento, mas que dificulta a atuação comunicativa fundada em modelos e estruturas engessadas e longevas. Consequentemente, uma presença ativa e atual do e no campo requer de seus participantes um estado de “atenção permanente”, um estar em dia com as necessidades informativas da sociedade, com os avanços tecnológicos que sustentam os dispositivos de mediação e midiatização, e com as formas de distribuição, acesso, consumo, armazenamento e uso dos dados e informações que circulam nestas ambiências.

Temos, a partir disso, um objeto focado nas possibilidades de inovação observáveis nas recentes práticas jornalísticas, configurado a partir de sua caracterização conceitual e sua identificação nas práxis como elemento de transformação para o negócio informativo.

Tomamos por base as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: Inovação para o negócio jornalístico tem uma função propulsora e conciliadora para sua sustentabilidade nos processos de legitimação da sociedade.

H2: O processo de inovação possui um caráter multidimensional que favorece a impermanência de estruturas e processos no campo jornalístico.

Consequentemente, nossas questões de pesquisa são:

Q1: As características do processo de inovação, dada a sua impermanência, são aplicáveis ao negócio informativo?

Q2: As práticas recentes em evidência no campo jornalístico podem ser consideradas inovações?

Para buscar sustentação (ou não) de nossas proposições objetivamos:

- O1: Revisitar os conceitos de inovação na literatura recente;
- O2: Identificar e descrever o conceito de inovação para o campo jornalístico;
- O3: Descrever as práticas recentes em experimentação/uso em diferentes negócios informativos;
- O4: Indicar o potencial transformador, ou seja, de inovação das práticas recentes no campo dos negócios informativos.

Por fim, consideramos que a revisão do conceito de inovação e respectiva análise a partir das recentíssimas discussões sobre o tema ocorridas nos eventos anteriormente citados, contribui de forma relevante para o prosseguimento das pesquisas e para o estreitamento entre práxis e atividade acadêmica.

EMBASAMENTO TEÓRICO

Partimos de um quadro referencial mais amplo que sustente a impermanência dos processos de inovação e de comunicação/jornalismo, avançando para uma revisão e atualização dos conceitos de inovação e suas especificidades para o campo de informação e mídia, e por fim, abordando os aspectos recentes de configuração dos negócios informativos.

A IMPERMANÊNCIA CONJUNTURAL DA INFORMAÇÃO E DA MÍDIA

Dois aspectos se entrelaçam fortemente quando falamos do mundo digitalizado da informação e da mídia – a comunicação imbuída de velocidade, quase que incontrolável, na mudança e/ou transformação de todas as variáveis do ecossistema; e a conseqüente complexidade que essa mutação traz para o cenário comunicacional.

Relacionamos a velocidade das mutações e a própria variação do ecossistema informativo à ideia de impermanência, que por sua vez, implica no entendimento da ação do tempo na própria existência humana e não-humana.

É uma ideia que tem eco em campos multitemáticos, a exemplo da crença budista – toda e qualquer condição de existência, sem exceção, é transitória, evanescente e inconstante; ou na teorização da arquitetura e do design onde a impermanência é entendida como um processo no qual as mutações provocadas nos materiais, na aparência, na estética, na memória ocorrem pela passagem do tempo, fazendo da obra arquitetônica um elemento vivo e aderente ao seu tempo; ou ainda na problematização da sociedade líquida de Zygmunt Baumann (2007) na qual a impermanência dos padrões tradicionais, dos modelos sociais que mudam com tamanha rapidez que as habilidades vigentes não dão conta de acompanhar.

Portanto, é possível considerar que um negócio informativo impermanente acolhe em seu caráter, sem restrições, uma sucessão de adjetivações – evolutivo, renovador (eco)sistêmico, encadeado, criativo e recriador; assim, nada (e ninguém) é permanente ao longo do tempo já que causas e condições variam sempre e, conseqüentemente, o que resulta delas também muda, numa contínua espiral de evolução.

A aceitação da condição de impermanência e sua vivência exige uma segunda condição essencial – aquela da plena atenção. Uma espécie de antena aos acontecimentos, fatos, alterações, emergência de dispositivos, enfim, atenção às transformações de tudo o que nos envolve cotidianamente.

Falamos de um mundo inatingível? Nem tanto apesar do caráter de ortodoxia que o próprio campo informativo (jornalístico mais especificamente) se auto atribui. Um negócio informativo que entende e se abre às condições de impermanência e plena atenção ganha aquilo que é denominado no léxico dos gestores como “diferencial competitivo”. Na sequência, o negócio pode ganhar flexibilidade e resiliência para acompanhar a velocidade das mutações sociotécnicas sem perder a essência do seu core business.

Se estendermos as fronteiras desta proposição para a cena internacional temos uma sucessão de exemplos paradigmáticos de inovação contínua – *The New York Times* e *The Guardian* puxando a fila. São paradigmáticos porque assumem o estado de impermanência do campo e da própria sociedade e, principalmente, porque conseguem adequar sua cultura e seus processos organizativos a este estado sem criar abalos na credibilidade de marca, na legitimação social e nos resultados do negócio.

Evidentemente que tais paradigmas não são simplesmente copiáveis, já que as múltiplas condições locais e regionais do negócio jornalístico impactam diretamente a relação da marca com a inovação mas, devem ser considerados. Estamos diante de um complexo cenário conjuntural da comunicação e da informação.

A ideia de conjuntura aqui assumida ancora-se no cenário de complexidade de MORIN (2015) e deste em GROSSBERG (2015) que caracteriza nosso contemporâneo pela dinâmica onde produtos e produtores (de conteúdos e sociabilidades) se retroagem, intercambiando papéis – um típico sinal da cena digitalizada que vivenciamos onde mutações e experimentações são constantes e necessitam ser incorporadas naturalmente aos construtos epistemológicos de pesquisa. Para Grossberg:

[...] uma conjuntura sinaliza que as questões condutoras e as lutas políticas se transformaram em consequência não de uma súbita ruptura histórica, mas os esforços dos atores culturais e políticos transformam as maneiras como as pessoas entendem suas vidas e os desafios que enfrentam. (GROSSBERG, 2015, p. 17)

Importante reforçar que a ideia de complexidade – a despeito do conceito formal proposto pelos autores, deve estar sempre relacionada às características do espaço de representação em análise, levando-se em conta os aspectos culturais, econômicos, sociais e tecnológicos (ou seja, o ecossistema). Aqui, no caso dos espaços de representação midiática do jornalismo, são aspectos fortes a considerar dada a diversidade de práticas midiáticas contemporâneas, sejam elas resultantes da indústria cultural, ou das práticas hegemônicas e/ou contra-hegemônicas. Sempre bom lembrar que analisamos uma estrutura informativa em redes digitais, de formato rizomático, pouco hierarquizada e bastante descentralizada com relação aos polos de emissão e recepção.

O professor Mark Deuze tem desenvolvido uma sucessão de pesquisas acerca da relação cada vez mais estreita entre nossa vida cotidiana, midiática, digitalizada, móvel e o consumo de informações noticiosas.

Deuze afirma que vivemos numa cultura multi-dispositivos e multi-plataforma na qual os diferentes processos de midiática da informação e da notícia parametrizam o consumo informativo. (DEUZE, 2015: 9).

Destaca ainda que nesta cultura multi e hiper complexa os processos organizacionais e de sociabilidade requerem um aparato de letramento digital por parte de toda a sociedade decorrente de habilidades que cada indivíduo deve buscar por si, como um meio de poder viver no atual contexto digitalizado. Assim, Deuze afirma que especialmente para quem vive de e para a mídia – jornalistas no caso, necessitam de uma mentalidade empreendedora, que os possibilita transitar por ambientes complexos e impermanentes. Para ele:

A “virada da complexidade” (Urry, 2005), em conexão com a vida na mídia, faz de todos nós, com a organização de recursos e colaboradores em novos padrões para enfrentar os desafios e as oportunidades e podem ser consideradas como uma forma de gerenciar a complexidade pela complexidade. [...] A chave para pensar sobre jornalismo empreendedor como uma resposta à (ou a consequência da) precariedade no trabalho da mídia é reconhecer como isso está ligado a tendências mais amplas da sociedade contemporânea – uma sociedade que se auto organiza por meio da comunicação, em que as pessoas vivem suas vidas nas mídias, e onde profissionais de mídia tanto contribuem para a experiência da complexidade, bem como fornecem as ferramentas (dispositivos e conteúdos) para gerenciar a complexidade. (DEUZE, 2015, p.18)

Diante destas proposições iniciais cabe revisitar os conceitos de inovação no jornalismo com um olhar focado na mentalidade empreendedora requisitada para estes tempos hipercomplexos.

INOVAÇÕES PARA ALÉM DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Seguindo as proposições de Deuze, e também levando em conta que o tema inovação tem sido recorrente para o negócio informativo, destacamos na literatura recente conceitos de inovação no campo midiático e no jornalismo em particular que venham agregar àquilo que já vimos pesquisando e que citamos ao início deste texto.

Machado (2006, p. 9) corrobora com a caracterização de um ambiente sociotécnico da inovação e a define como um “processo de estabilização conjunta do social e do técnico que conduz a arranjos híbridos, nos quais os elementos tecnológicos e sociais estão indissociavelmente misturados”.

As relações sociotécnicas na vida contemporânea correspondem aos próprios processos de comunicação (SODRÉ, 2014, p. 12).



A Comunicação Social parece mais vocacionada a considerar ‘inovação’ segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social. Nessa linha, uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade ou que cause transformação nas relações psicossociais” (GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 16).

Aprofundando-nos sobre a centralidade da comunicação na sociedade contemporânea, justifica-se a vinculação entre inovação e jornalismo como um canal importante na manutenção do equilíbrio social diante da complexidade impermanente. Visões às vezes consideradas não formais ou não ontológicas ao campo se fazem necessárias para discutir a presença legítima da função social do jornalismo e também de sua ação enquanto negócio.

Nessa linha temos visto os recentes estudos de inovação vinculados ao empreendedorismo, à ação de coletivos profissionais ou de amadores, a propostas de organização por meio de técnicas de design, ao uso de sistemas automatizados de reconhecimento de padrões de consumo informativo, às técnicas de relacionamento social com públicos/audiência, entre outros.

Inovação e jornalismo ganham um caráter amplo, sociotécnico, para além da absorção, implementação e disseminação de ferramentas e/ou plataformas vinculadas às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação. O atual cenário não mais permite apenas considerar o emprego de técnicas informáticas sem uma vinculação com as variáveis sociais, emocionais, estruturais. O marcante relatório de Columbia – “Jornalismo Pós-Industrial” já indicava:

“Na produção de notícias, haverá um emprego de mais técnicas: análise algorítmica de dados, representação visual de dados, contribuição do cidadão comum, incorporação da reação das massas, produção automatizada de textos a partir de dados” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

O uso de ferramentas tecnológicas para trabalhar com grande volume de dados (*Big Data*) na produção de narrativas complexas é um diferencial propiciado no ecossistema digital. Saber encontrar dados relevantes, estruturá-los, dar sentido e compor narrativas de forma dinâmica e visual, que correspondam com os anseios e necessidades da audiência, são habilidades que comunicador social precisa adquirir para inovar no ambiente digital.

Tomando por base as proposições de Anderson, Bell & Shirky (2013) buscamos referenciais que sustentem práticas recentes do jornalismo. Falamos de novas denominações, “jornalisms” que identificam processos integradores entre o conceito ampliado de inovação – tecnológica, organizacional, processual e social. Também falamos de reconfigurações dos processos de mediação e midiatização ora protagonizadas por uma audiência ativa.

Destacam-se referências para as práticas de jornalismo de dados, jornalismo de plataforma, jornalismo imersivo, *branded journalism*, entre outras. Também destacam-se as referências que indicam atividades ou experiências jornalístico *full digital* (nativas digitais) como ambiente mais propício para abrigar o jornalismo inovador.

Detalhamentos de cada uma destas possibilidades ultrapassa a proposta deste artigo. Assim, dentro das limitações culturais e estruturais de cada ambiente que abriga um ecossistema informativo, resumimos a partir da literatura recente algumas ações pontuais que exemplificam a relação de proximidade do

jornalismo com a inovação. Para isso recorreremos a autores como WESTLUND & KRUMSVICK (2014), LEWIS (2015), LEWIS & WESTLUND (2015), o relatório sobre hibridismo e o processo noticioso produzido pela Vrije Universiteit, Bruxelas (2014), USHER (sd), DEUZE (2016), HARLOW & SALAVERRÍA (2016), SALAVERRÍA (2017), as publicações do *Tow Center for Digital Journalism* (2017), e o *Reuters Institute Digital News Report* (2017).

Exemplificando, este conjunto de autores caracteriza como inovações: produção de conteúdos numa lógica ecossistêmica, conferindo escalabilidade ao processo redacional; atenção ao que hoje denomina-se “jornalismo de plataformas” que alimenta o triunvirato GAF – Google, Apple e Facebook; questionamento sobre as novas “portas de entrada” da audiência para o conteúdo produzido pela marca jornalística – aqui novamente os GAF predominam; a implementação de parcerias entre empresas informativas e diferentes possibilidades de alavancagem dos processos de inovação e financiamento/investimento das mesmas, especialmente com a Universidade e centros de pesquisa; a implementação do conceito de design editorial como ponte para a integração de versões impressas, eletrônicas e digitais das marcas informativas; a implementação de atividades/plataformas vinculadas focadas em cultivar e fidelizar futuras audiências (crianças e jovens) hoje nascidas já na lógica digital, uma espécie de “escola de jornalismo” para futuros leitores; a implantação do *rebranding* – atividade e plataformas de curadoria informativa que objetivam a ampliação do espectro de interesses da audiência digitalizada; a produção de peças jornalísticas com visualização de dados; a estratégia editorial investigativa - o *longform journalism* dependente da competência analítica sobre o *big data* e alavancada por iniciativas de uso de tecnologias de mineração de dados e outros recursos de inteligência de dados por parte das redações; o uso adequado de aplicativos-novidade a exemplo do Snapchat, podcasts, transmissão em tempo real com uso do Periscope/Twitter ou conteúdos resultantes de drones.

Considerando este conjunto ampliado e respectivas referências autorais retomamos à nossa problematização original onde buscamos indicar a possibilidade de inovar no jornalismo contemporâneo vinculadas a iniciativas *full digital* e a modelos de negócio que assumem a complexidade impermanente. As técnicas e processos que resumimos anteriormente tendem a ser utilizadas num contexto de inovação social, tecnologias cidadãs e empreendedorismo, e tendem a caracterizarem-se como iniciativas paralelas à mídia clássica ou tradicional, embora todas componham, potencialmente, um mesmo ecossistema.

Temos aqui algumas perspectivas:

DOUGHERTY (2017) propõe possíveis posicionamentos para as organizações lidarem com ambientes de inovação complexa, a exemplo de sistemas sociais midiáticos. Para a autora, ecossistemas complexos requerem múltiplas organizações, atores e agentes, aprendizado colaborativo sobre a evolução das técnicas digitais e, para isso devem se aproveitar do fenômeno da “emergência”:

Inovar em sistemas complexos significa tirar vantagem do surgimento (N.Trad: acompanhamento de tendências, o porvir) de novos conhecimentos em ciência e tecnologia,

necessidades dos usuários e sistemas de distribuição, dentre outros, que ainda não se constituíram em inovações. Refere-se a garimpar informações fragmentadas e às vezes não relacionadas que circulam internamente ao ecossistema, configurando *bites* de informação em potenciais soluções para problemas concretos, e utilizando estas configurações para aprender sobre o que poderá funcionar, o que será relevante e sobre re-enquadrar ideias a partir deste cenário emergente. (DOUGHERTY, 2017 online)

A autora afirma que este processo de antecipação de tendências envolve todo o ecossistema e não uma única firma; abraça as ambiguidades inerentes a ambientes complexos, resultando que decisões e ações racionais não funcionam; assume horizontes de muito longo prazo, não sendo muito viável seu uso em situações pontuais e imediatas.

Interessante relacionar as características apontadas por Dougherty com o ritmo dos processos jornalísticos, e estes vinculados às suas especificidades locais, sociais, econômicas. Interessante entender as dificuldades, as barreiras e corporativismos. Fala-se aqui de posicionamentos estratégicos coletivos, setoriais, ecossistêmicos. Para isso são necessárias posturas coletivas de monitoramento tecnológico, visão social e de longo prazo, abertura a processos de tentativa e erro, entendimento das diferentes estruturas temporais envolvidas – o tempo visto como *chronos* e também como *kairós*.

Temos também a considerar que, geralmente, a estrutura dos sistemas midiáticos mundo afora sempre esteve fundada no paradigma cartesiano que separa o seu objeto de seu contexto, que possui um desenvolvimento em processos lineares e que se utiliza de *know how* consolidado e pouco mutável. Assim, assumir posicionamentos inovadores irá exigir um salto cultural e processual paradigmático, que na maioria das vezes não ocorre instantaneamente. Importante recorrermos novamente à Edgar Morin para compreender o cenário. Numa interpretação de sua obra:

O desafio de construir um método capaz de compreender a complexidade dos fenômenos criativos na contemporaneidade consiste, portanto, em distinguir (não separar) seus componentes e agentes; tratar as incertezas inerentes e, finalmente, tratar os antagonismos lógicos. Reunir os acontecimentos aos seus contextos; as partes ao todo, reconhecendo a retroação das partes no todo e vice-versa; reunir a relativa autonomia à relativa dependência de um sistema, de um acontecimento, de um elemento ou informação. Transformar aquilo que gera as fronteiras entre as disciplinas e campos do saber. (HILDEBRAND & GIL, 2013, p. 2242)

O CENÁRIO DA INDÚSTRIA MIDIÁTICA

Este item utiliza-se como fonte principal o relatório *Reuters Institute Digital News Report 2017* que apresenta uma pesquisa global (52 países, 70.000 respondentes) e acumula uma base de dados comparativa de 6 anos.

Uma das principais conclusões da edição de 2017 demonstra que a indústria midiática, baseada nas marcas clássicas consolidadas desde o período pré-digital, ainda resistem repensar seus modelos de negócio, formatos narrativos e relações com a audiência. O relatório também indica, por outro lado, a predominância

das plataformas sociais como principal fonte informativa para o público, o uso destes ambientes sociais para disseminação noticiosa falsa (*fake news*) e a emergência de fontes noticiosas *full digital*, que exercem efetivamente o jornalismo explorando as funcionalidades técnicas e sociais disponíveis na rede.

Ocorrem mudanças no *mix* de consumo cotidiano de notícias: “a realidade é que, para muitos de nós, as mídias sociais já não são mais novidade, são parte importante de nosso *mídia mix*” (REUTERS, 2017 online). Especificamente no Brasil, a media dos últimos seis anos da pesquisa indica que 66% dos respondentes se informa por meio das plataformas sociais; e 44% dos respondentes afirmam que usam os aplicativos de mensagem para disseminar e comentar notícias. A preferência por notícias selecionadas por algoritmos (os agregadores informativos) também é crescente: 54% dos respondentes preferem se informar por edições automatizadas diante de 43% que seguem a seleção editorial humana.

Todo este cenário implica em questionamentos e pontos de atenção para a indústria midiática, especialmente na definição de estratégias e sua proximidade com a inovação de qualquer ordem.

Uma questão-chave para os estrategistas é compreender como este movimento de acesso a informações por meio de plataformas sociais, buscadores e agregadores afeta o espectro e o tipo de notícias a serem consumidas. Isto afunila ou amplia as escolhas? Aumenta polarizações? O relatório deste ano evidencia que, sem considerar os conteúdos restritos, os algoritmos estão disponibilizando aos usuários um significativo espectro de fontes noticiosas. (REUTERS, 2017 online)

Ao nos direcionarmos para o cenário latino-americano, especialmente para o Brasil, temos alguns pontos mais contundentes. O mesmo relatório do Reuters Institute acrescido dos dados da pesquisa Target Index/Kantar IBOPE 2015 revela que 68% dos 206 milhões de habitantes do país tem acesso à rede, prioritariamente por meio de dispositivos móveis. Tal mobilidade ainda não compete com o domínio das grandes corporações midiáticas de propriedade familiar por meio da TV, já que 97% dos lares brasileiros tem um aparelho de TV, mas indica que existe uma simultaneidade de uso dos dispositivos TV e internet móvel – 64% de usuários. Além disso esta população conectada e móvel fica em média 3,33 horas/dia na rede.

A pesquisa de HARLOW & SALAVERRÍA (2016) ampliada para o cenário latino-americano demonstra que em função de aspectos políticos, econômicos e culturais os conglomerados de mídia na região carecem de diversidade e pluralidade, favorecendo, assim, o surgimento de empreendimentos (*media outlets*) de caráter independente, alternativo e com propostas de modelo de negócio mais próximas daquilo que caracterizamos como inovadoras.

Este conjunto de empreendimentos pode ter diferentes denominações na região, mas possuem pontos em comum:

[...] mídia cidadã, mídia participativa, mídia nativa, comunicação democrática e comunicação popular, mas ‘o elo que une todos eles é o desejo de criar estruturas bastante diferenciadas e processos que comunicação que possibilitem um discurso igualitários, interativo e emancipatório’ (Atwood, 1896, 19) [...] Identificar as mídias *full digital* alternativas, independentes e críticas na América Latina numa era onde as tecnologias digitais alteram o significado do que

seja jornalista e até mesmo do próprio jornalismo, requer uma visão ampliada dos termos “alternativo” e “mídia” de forma a não excluir potenciais novas plataformas que poderiam ser excluídas numa primeira análise por estarem fora dos conceitos tradicionais. (HARLOW & SALAVERRÍA: 2016, 3)

É neste ponto que temos respaldo para a proposição de nossas hipóteses de pesquisa e respectivos objetivos. O grau de “alternatividade” e “digitalidade”¹ do empreendimento digital impacta positivamente na sua caracterização como inovador, desde que consideradas as condições até aqui apresentadas. Temos, portanto, a analisar ainda que de forma exploratória este cenário no contexto brasileiro.

EXPLORANDO OS ALTERNATIVOS DIGITAIS BRASILEIROS

Para conhecermos o cenário brasileiro dos empreendimentos midiáticos caracterizados como alternativos digitais analisamos, inicialmente, os trabalhos e levantamentos existentes por meio a) a pesquisa de HARLOW & SALAVERRÍA (2016) já citada e que apresenta o cenário latino-americano; b) o levantamento realizado pela Agência Pública – Mapa do Jornalismo Independente no Brasil (2014)² que analisou 78 empreendimentos sob a ótica da independência, autonomia e colaboração; e c) o levantamento realizado pela consultoria Interatores – Empreendimentos Digitais no Brasil³ (2016) que analisou 200 empreendimentos para caracterizar o empreendedorismo e o caráter jovem deste tipo de atividade.

Tendo claro que estamos tratando com um cenário complexo e impermanente, optamos por observar de maneira exploratória o material existente, adicionar novas referências que emergiram durante esta primeira exploração e considerar dois recortes conceituais combinados para constituir uma amostra piloto.

O primeiro recorte refere-se ao modelo de Ramón Salaverría (2017) para uma nova tipologia dos empreendimentos midiáticos que dê conta do ecossistema vigente. Segundo o autor “os meios digitais não podem ser classificados na mesma nomenclatura utilizada pelos meios tradicionais” (SALAVERRÍA, 2017:20) mas, ao mesmo tempo, o hibridismo do atual ecossistema dificulta uma classificação coerente.

Salaverría faz uma extensa discussão sobre a diversidade de tipologias que emergiram ao longo do tempo pós-web e considera que não é possível categorizar os meios *full digital* por similaridade, periodicidade e/ou forma de interação atribuídos aos meios clássicos, e nem uma classificação anterior proposta pelo autor: hipertextualidade, multimedialidade e interatividade (2005). Os meios que compõem o atual ecossistema possuem naturezas distintas e não são tipologias exclusivas do digital:

Conforme exposto anteriormente (Salaverría 2014;2015) um jornal impresso, sem dúvida possui aspectos hipertextuais (a leitura não é linear e utiliza-se de uma arquitetura editorial cheia de referências que, na essencial, funcionam similares a *links* de hipertexto); atributos

¹ *Alternativeness e digitalness* nos termos originais dos autores

² Disponível em http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_

³ Disponível em <http://www.interatores.com.br>, 2016

multimidiáticos (a informação combina dois códigos linguísticos: texto e imagem) e até mesmo atributos interativos (ainda que modestamente, não seriam as cartas do leitor um formato interativo?). Características similares também ocorrem nos meios rádio e televisão. Assim, não nos parece correto utilizar hipertextualidade, multimedialidade e interatividade como diferenciador dos meios digitais dos outros tipos de mídia. De uma forma ou de outra, todas as mídias refletem as mesmas características. (SALAVERRÍA: 2017, 23-24)

A partir destas colocações o autor propõe 9 critérios para categorização contemporânea do ecossistema midiático/jornalístico:

- Plataforma aqui entendida como uma tecnologia digital específica que permite um certo tipo de publicação seja por conta de suas funcionalidades inerentes seja pela linguagem computacional requerida para o consumo da informação. Assim: exclusiva para a web, exclusiva para o tablet, exclusiva para o mobile, e multi-plataforma.
- Temporalidade que considera edições contínuas, pontuais (com data) e multi-cronológicas.
- Tema, considerando conteúdo generalista e conteúdo especializado ou segmentado.
- Alcance/cobertura referindo-se a uma perspectiva de território: internacional ou global, nacional, local e hiperlocal.
- Propriedade pública ou privada.
- Responsabilidade editorial individual e coletiva.
- Recorte editorial jornalístico e não-jornalístico.
- Objetivo econômico com e sem fins lucrativos.
- Dinâmica estática (pouco ou nenhum uso de hipertexto) e dinâmica (uso de todas as funcionalidades digitais).

Em paralelo a estes critérios de tipologia buscamos também caracterizar o nível de digitalidade e de alternatividade apontados por HARLOW & SALAVERRÍA (2016). Aqui, a condição determinante do empreendimento é ser nativo digital, ou seja, originário e atuando na rede.

O nível de digitalidade resulta da combinação de alguns fatores também apontados na tipologia da Salaverría, quais sejam: propriedade, filosofia, objetivos editoriais e influência. Destaca-se dentre estes fatores o aspecto de influência vinculada à mensuração quantitativa (acesso, cliques, compartilhamento) do uso do empreendimento.

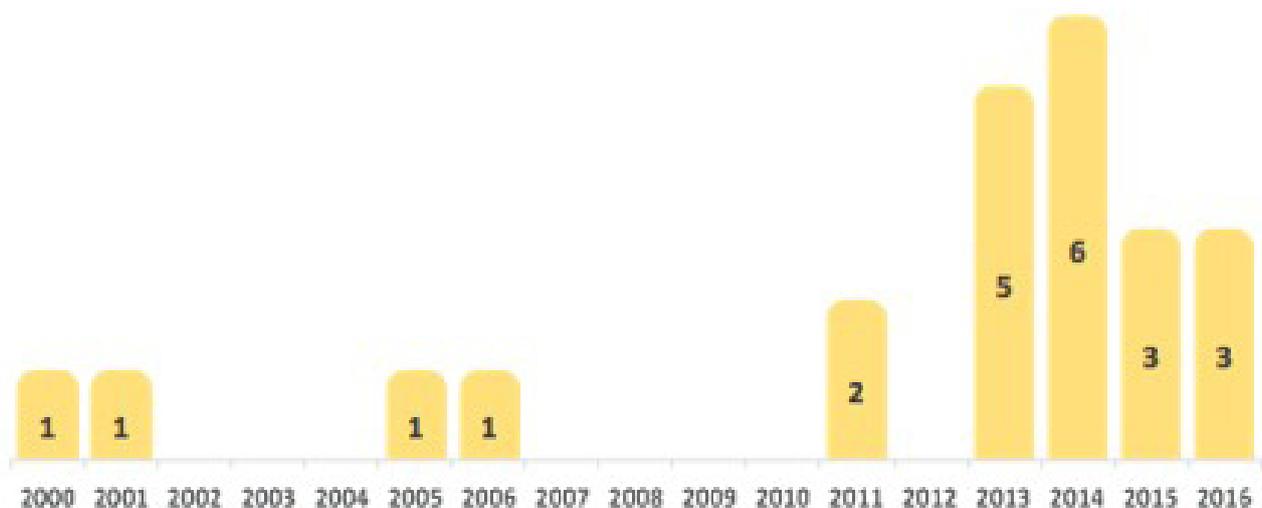
Na identificação do nível de alternatividade o critério utilizado pelos autores descreve:

Para identificar a alternatividade, os pesquisadores buscaram palavras-chave relacionadas a tópicos que a literatura caracteriza como mídia alternativa. Uma vez que os websites possuem diferentes funções de busca, os pesquisadores se apoiaram numa busca por

palavras no Google para garantir a consistência. Para cada site os pesquisadores buscaram termos relacionados a movimentos sociais ou ativismo, aspectos dos direitos dos cidadãos incluindo direitos humanos, ativismo/ativistas, corrupção, liberdade de imprensa, protesto(s) e ambientalistas. Apesar destes termos também serem encontrados na mídia clássica, são geralmente vinculados prioritariamente à mídia alternativa. (HARLOW & SALAVERRIA, 2016, p. 6-7)

De uma forma geral, os empreendimentos nativos digitais de maior influência são aqueles que buscam renovar as práticas tradicionais e obsoletas do processo jornalístico e utilizam-se de técnicas digitais inovadoras para a narrativa e foco na audiência. A maioria dos empreendimentos nativos considera em seus propósitos que tais posicionamentos acerca da inovação os diferencia da mídia tradicional, mesmo que na prática não incorporem completamente de funcionalidades de multimídia, colaboração e interatividade.

A partir da combinação destes critérios, delimitando empreendimentos nativos digitais brasileiros, chegamos a uma amostra inicial piloto e de conveniência de 34 empreendimentos, e selecionamos alguns dos critérios como principais, definidos pela facilidade e evidência dos mesmos num processo de observação não participante de suas presenças nas plataformas digitais. Assim:



DATA DE CRIAÇÃO – N = 34; RESPOSTAS VÁLIDAS = 23

Verifica-se aqui uma forte concentração de empreendimentos criados a partir de 2013, período que coincide com o mais recente momento da indústria jornalística brasileira em que ocorreram demissões de profissionais qualificados e alterações nas estruturas organizativas.

PROPRIEDADE – N=34

Tipo	Quantidade de empreendimentos
Coletivo/grupo de jornalistas profissionais	11
Jornalista individual	5
ONGs ou rede distribuída	5
Braço de uma marca midiática tradicional	3
Blogs personalistas vinculados a portais	3
Educação/treinamento/crítica da mídia	3
Negócio societário formal (investidores)	2
Propriedade não identificada	2

Novamente, verifica-se aqui a expressiva quantidade – 16 empreendimentos resultante da experiência de profissionais provenientes da onda de reestruturações que ocorreu a partir de 2013.

FONTES DE FINANCIAMENTO/RECEITAS – N=34

Tipo	Quantidade de empreendimentos
Múltiplas fontes (auto-financiamento, direitos autorias, mentoria e treinamento, recursos públicos, fundos internacionais)	6
Propaganda nativa e publicidade	6
Doações	3
Assinaturas	3
Financiamento coletivo (crowdfunding)	2
Fundos da mídia tradicional	2
Combinações dos anteriores	12
Não identificado	2

ESCOPO E OBJETIVOS – N=34

Este quesito revelou uma elevada diversidade. 13 empreendimentos combinavam prioritariamente política, economia, direitos humanos e cidadania. Os demais apresentavam diversidade temática sem foco específico nos temas: juventude, educação, esportes, relações de gênero, inovação e empreendedorismo, defesa das minorias e humor.

RECURSOS NARRATIVOS – N=34

Também este quesito revelou elevada diversidade, uma vez que quase todas as propostas de formato são utilizadas. Ocorreu uma dificuldade de quantificação nesta etapa piloto, pois, há a necessidade de se

criar critérios específicos de observação não previstos para esta etapa. O que pudemos constatar é que todos os 34 empreendimentos tem uma forte ênfase no uso de formatos narrativos clássicos: reportagens, artigos opinativos, entrevistas, matérias investigativas. Em torno de 25% da amostra piloto se utiliza de recursos como vídeos, podcasts, imagens animadas e *newsletters* combinados aos recursos clássicos. Da mesma forma, 10% dos observados utilizam-se também de outros formatos narrativos como documentários, enquetes e listas, *e-books*, eventos, treinamentos, jornalismo de dados e infográficos.

Mesmo com as delimitações de nossa amostra-piloto é possível inferir que o nível de digitalidade/ inovatividade dos empreendimentos analisados ainda estão muito vinculados aos modelos já conhecidos e testados pela mídia tradicional. Destacando-se o baixo nível de uso de recursos narrativos mais adequados ao ferramental digital. Da mesma forma, os formatos de financiamento e modelos de receita também não apresentam diferenciais.

Por outro lado, surge uma correlação positiva entre a proposta editorial do empreendimento com a experiência jornalística do(s) profissional(is) líder(es) do mesmo. Também verificou-se que conteúdos de nicho possuem maior possibilidade de sustentação de negócio, indicando potencial positivo para o nível de alternatividade.

Por fim, há que se considerar para futuras ampliações deste estudo as características sociotécnicas, econômicas e culturais brasileiras e o próprio papel e legitimidade da mídia neste cenário. A condição eterna de “crise” da indústria informativa no Brasil necessita ser relativizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão da inovação na indústria midiática e na jornalística em particular tem sido tema das recentes pesquisas nacionais e internacionais do campo. É um tema que por sua própria natureza é complexo e impermanente, conferindo ao campo um estado de contínua atenção e adaptabilidade. Por outro lado, temos histórica e academicamente configurado o posicionamento do campo jornalístico nas trincheiras do formalismo, da resistência a mudanças, e da revisão de sua legitimidade institucional e social diante do irreversível processo de digitalização que todos vivenciamos.

Com isso, a discussão sobre inovação será sempre um tema “em aberto” dado o seu caráter multidimensional, de alcance extra-campo jornalístico, possibilitando nossa reflexão aqui explicitada.

Nossa problematização colocou em discussão pontual a viabilidade e delimitação do que seja inovação dentro do campo jornalístico e, se positivo, quais seriam as praticas inovadoras mais recentes. Na tentativa de avançar neste cenário indicamos que práticas jornalísticas inovadoras deveriam ter relação e seriam mais visíveis em negócios informativos *full digital* ou que tivesse sua origem exclusivamente no ambiente digital.

A literatura internacional indica uma relação direta entre inovação – aqui entendida de modo amplo e não apenas nos aspectos das tecnologias digitais, e posicionamentos de negócios que tenham sido gestados digitalmente. Também indica que inovações sociais e de formato narrativo são mais adequados.

Em nossa pesquisa exploratória partimos de uma base de empreendimentos da América Latina, com foco mais dirigido àqueles brasileiros e, num primeiro estágio de análise pudemos depreender que ainda

existem fortes vínculos dos empreendimentos nativos digitais com as práticas daquilo que se denomina *legacy media*. Também depreendemos, e ainda sujeito a aprofundamentos futuros, que apesar da disponibilidade de funcionalidades e ferramentas das plataformas que abrigam ambientes informativos na rede digital, que a exploração de formatos narrativos e a definição amplitude temática carecem de maior dinamismo e adaptabilidade a tais recursos. A relação interativa e dialógica com a audiência não foi detalhadamente explorada nesta etapa inicial piloto, mas pudemos depreender numa primeira observação de que o empreendimento, mesmo que assumindo as características oferecidas pelo meio digital, ainda não contempla a relação com a audiência de forma diferenciada.

Assim, não podemos fechar questão sobre uma relação direta entre nativos digitais e grau de inovação, considerando que esta ocorre a partir de cenários específicos e individualizados para cada empreendimento.

De toda forma, fica em aberto a necessidade de ampliação desta pesquisa piloto, definindo um protocolo próprio para observação de uma amostragem mais ampla, além de um protocolo conceitual e contextualizado sobre o ambiente que abriga o conjunto de empreendimentos em análise.

REFERÊNCIAS >>

ANDERSON C. W., BELL, E., & SHIRKY, C. (2012). **Post-industrial journalism: Adapting to present**. Columbia: The Tow Center for Digital Journalism.

BAUMANN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2007.

DEUZE, Mark. O Jornalismo, A Vida Na Mídia E A Sociedade Empreendedora. **Revista Parágrafo**. São Paulo, v. 4, n.2, p. 4-22, jul/dez 2016.

DOUGHERTY, Deborah. Taking advantage of emergence for complex innovation eco-systems. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity** 2017:14.

GIACOMINI FILHO, G.; SANTOS, R. E. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: CAPRINO, M. **Comunicação e Inovação**. São Paulo: Paulus, 2008.

GROSSBERG, Lawrence. Lutando com os anjos: os Estudos Culturais em tempos sombrios. **Matrizes**, v. 9, n. 2. jul./dez. 2015. São Paulo - Brasil p. 13-46.

HARLOW, Summer & SALAVERRÍA, Ramón. (2016): Regenerating Journalism, **Digital Journalism**, DOI: 10.1080/21670811.2015.1135752. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>>.

HILDEBRAND, Hermes R. & GIL, Adeline G. S. **O Sistema Como Obra de Arte: Complexidade e Ecossistemas**. 12º Encontro Nacional da ANPAP. Belém, 2013. Disponível em: <<http://www.anpap.org.br/anais/2013/ANAIS/simposios/02/Hermes%20Renato%20Hildebrand.pdf>>, <<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>>.

LEWIS, Seth C. & WESTLUND, Oscar. Big Data and Journalism, **Digital Journalism**, 3:3, 447-466, DOI: 10.1080/21670811.2014.976418., 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>>.

LEWIS, SETH C. Journalism. In: An Era Of Big Data, **Digital Journalism**, 3:3 321-330, DOI: 10.1080/21670811.2014.976399., 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>>.

MACHADO, C. J. S. As relações entre tecnologia, inovação e sociedade. DataGramZero: **Revista de Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 7, n. 1, fev. 2006

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

NEWMAN, Nic et alii. **Reuters Institute Digital News Report 2017**. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. Trabalho apresentado na **Divisão Temática Ibercom Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação no XIV Congresso Internacional IBERCOM**, na Universidade de São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015.

SAAD, Beth. Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models. **Journalism and Mass Communication**, v. 4, n. 9, set. 2014.

SAAD, Beth. **Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”?** Revista Parágrafo, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 72-87, jul./dez. 2016.

SALAVERRIA, R. (2017). Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification. **Revista Mediterránea de Comunicación**/Mediterranean Journal of Communication, 8(1), 19-32.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes** Ano 5 – n. 2. jan./jun. 2012 – São Paulo, Brasil. p. 11-27

Tow Center for Digital Journalism. The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. 2017 Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/03/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>.

USHER, Nikki. **Moving the newsrooms: post-industrial places and spaces**. Relatório. Tow Center for Digital Journalism, sem data.

Vrije Universiteit. **Hybridity and the News Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century**. Brussels, 2014.

WESTLUND, Oscar & KRUMSVICK, Arne. Perceptios of intra-organizational collaboration and media workers's interests on media innovations. **The Journal of Media Innovations** 1.2 (2014): 52-75. Disponível em <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>