



JORNALISMO | ESPM

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

# A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO COMO ELEMENTO QUALIFICADOR DA INOVAÇÃO NO JORNALISMO

**Alexsandro Teixeira Ribeiro<sup>1</sup>; [Alexsandro.r@uninter.com](mailto:Alexsandro.r@uninter.com)**  
**Guilherme Gonçalves de Carvalho<sup>2</sup>; [Guilherme.ca@uninter.com](mailto:Guilherme.ca@uninter.com)**  
**Alexandre Correia dos Santos<sup>3</sup>; [Alexandre.s@uninter.com](mailto:Alexandre.s@uninter.com)**  
**Clóvis Pedrini<sup>4</sup>; [toyotabandeirante@gmail.com](mailto:toyotabandeirante@gmail.com)**  
**Ana Oliveira<sup>5</sup>; [anajoroliver@gmail.com](mailto:anajoroliver@gmail.com)**

## RESUMO

O presente trabalho apresenta marcas de inovação encontradas na investigação da pesquisa *Jornalismo e Tecnologia: Novos Arranjos e Ferramentas Digitais*, vinculado ao grupo de pesquisa *Comunicação, Tecnologia e Sociedade*, do Centro Uninter. O objetivo da pesquisa é investigar as manifestações de inovação no jornalismo e analisar seus impactos para a produção e consumo. A aplicação do questionário foi centrado em aplicativos digitais, sites e reportagens multimídia dos jornais *The Intercept Brasil*, *Agência Pública*, *Nexo*, *El País* e *UOL TAB*. Foram observadas as tecnologias e formatos de leitura, elementos de narrativas digitais, uso de recursos multimídia ou de storytelling digital, layout de publicação, ferramentas de interação e demais elementos que pudessem dar mostra de uso de recursos de inovação no jornalismo nas etapas de produção, circulação e consumo. A reflexão acerca dos dados coletados destaca a importância do contexto como elemento fundamental para qualificar a inovação no jornalismo.

## PALAVRAS-CHAVE

inovação, jornalismo, digital, pesquisa

## INTRODUÇÃO

O campo profissional do Jornalismo está imerso em um ambiente de pressão tecnológica que faz com que os jornalistas, os veículos de jornalismo e os

---

<sup>1</sup>Doutorando em sociologia pela UFPR, mestre em jornalismo pela UEPG e professor e coordenador do grupo de pesquisa “Jornalismo e Tecnologia: Novos Arranjos e Ferramentas Digitais” do Centro Uninter – [alexsandro.r@uninter.com](mailto:alexsandro.r@uninter.com)

<sup>2</sup>Pós-doutor em jornalismo pela UEPG, Doutor em sociologia pela Unesp, bacharel em jornalismo pela UEPG e coordenador do curso de bacharelado em jornalismo do Centro Uninter – [guilherme.ca@uninter.com](mailto:guilherme.ca@uninter.com)

<sup>3</sup>Doutorando em comunicação e linguagens e mestre em comunicação e linguagens pela Tuiuti, bacharel em publicidade e propaganda e coordenador do curso de publicidade do Centro Uninter – [alexandre.s@uninter.com](mailto:alexandre.s@uninter.com)

<sup>4</sup>Mestre em gestão estratégica e inovação em comunicação pela Universidade de Cádiz (Espanha), bacharel em publicidade e propaganda pela Unicentro e acadêmico do curso de bacharelado em jornalismo do Centro Uninter – [toyotabandeirante@gmail.com](mailto:toyotabandeirante@gmail.com)

<sup>5</sup>Acadêmica do curso de bacharelado em jornalismo do Centro Uninter - [anajoroliver@gmail.com](mailto:anajoroliver@gmail.com)



JORNALISMO

ESPM



consumidores tenham que se adaptar constantemente às mudanças de rotinas produtivas e interface de leitura e consumo da notícia a cada passo em que inovações se apresentam na área. Em menos de três décadas, o jornalismo, imerso no ambiente digital, tem sido provocado a se adaptar a novas condições. Exposto a um ambiente de hiperconcorrência, os veículos jornalísticos são desafiados a buscar inovações para garantir relevância e sustentação financeira. Nesse sentido, verifica-se um ambiente cada vez mais propício para o desenvolvimento de atividades e de tecnologia convergente. Nesta nova fase, o jornalismo se mostra mais adaptado aos dispositivos móveis, mais diversificado em termos de produtos e ofertas, adaptado cada vez mais a diferentes segmentos e necessidades por informações que incluem a customização de produção autóctone e convergente (BARBOSA, 2013), considerando as características do meio de quinta geração. Neste cenário de profundas e intensas mudanças, faz-se importante observar os contornos do impacto da inovação nos processos de produção jornalística, afinal de contas, conforme aponta Flores (2017, p.156), a cultura “convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo”. Observa-se, assim, o jornalismo e sua verve evolutiva nos últimos anos a partir dos avanços tecnológicos que impactaram o campo. Podemos considerar, portanto, que a inovação é um “importante elemento para incrementar a qualidade e a aceitação do Jornalismo, fato evidenciado, por exemplo, em premiações internacionais que reforçam seu potencial como diferenciador de um Jornalismo de qualidade” (LONGHI, 2017, p.22).

Essa inovação, manifestada sobretudo pelos recursos e ferramentas tecnológicas empregadas no meio não podem ser vista como um elemento isolado, mas como “um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (FRANCISCATO 2010, p.12). É com tal preocupação, de entender a inovação no jornalismo como um fator de reconfiguração do campo, que nos debruçamos, partindo do entendimento da inovação como objeto de estudo, conforme propõe (FLORES, 2017, 2019). Para a pesquisa que se apresenta partimos da análise de quatro exemplos que se apresentam como novidades para o jornalismo brasileiro



para verificar de que maneira operam e quais características podem ser observadas dentro da perspectiva conceitual de inovação. Para tanto, foram necessárias identificação de um protocolo de coleta de dados que permitisse captar traços de inovação nos veículos e aplicativos de jornalismo, considerando a variedade das manifestações de inovação. A hipótese central é de que a inovação promove uma imersividade e interação do leitor para com a notícia, e que a tecnologia e a narrativa são trabalhadas de forma a amplificar as sensações e aprofundamento dos leitores. A proposta aqui é apontar e debater os resultados da aplicação de formulário de coleta de dados em sites, aplicativos e reportagens multimídia dos jornais The Intercept Brasil, Agência Pública, Nexo, El País e UOL TAB publicados entre 2018 e 2019. Esta perspectiva orienta os trabalhos do grupo de pesquisa sobre o tema Jornalismo e Tecnologia: Novos Arranjos e Ferramentas Digitais, vinculado ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade do Centro Universitário Internacional Uninter.

## 1. JORNALISMO DE INOVAÇÃO E INOVAÇÃO NO JORNALISMO

A multiplicidade de espaços de informação e sobretudo a migração de um dos principais focos de patrocínio dos jornais, a publicidade, para outras mídias, acabaram por forçar a adaptação e a evolução do jornalismo em ambientes digitais e conectados. Neste ínterim, como forma de categorizar e identificar tais etapas e processos evolutivos, podemos apontar que o jornalismo passa pela sua quinta etapa evolutiva em ambientes digitais. Se outrora o comportamento inicial do jornalismo era de aproveitamento de conteúdos das mídias tradicionais para os espaços digitais, ou seja, apenas transpondo o que tinha sido produzido para o impresso, rádio e tv em sites, hoje o compromisso é outro. Conforme aponta Mielniczuk (2003), podemos, num primeiro momento do jornalismo na web, destacar ao menos três especificações que delineiam seu aspecto de comportamento frente à tecnologia online. Estas três primeiras gerações resultam em um jornalismo transpositivo, perceptivo e hipermediático.

Nestas etapas, o que percebemos é um jornalismo que em um primeiro momento se apropria da internet como um mero espaço para replicar o conteúdo



veiculado nos espaços convencionais. Em um segundo momento, ainda em caráter de transposição, há um reordenamento dos elementos para atender algumas características da rede. Ainda na segunda etapa, além de reordenamento, vemos também adaptações dos textos e narrativas. Contudo, a produção ainda não é exclusiva para o meio online. No terceiro aspecto, o comportamento do jornalismo abrange as características do meio, ou seja, deixa-se um conceito de meramente transposição ou reuso do conteúdo para uma produção exclusiva ou ainda uma inversão. Neste aspecto, o que se percebe é a produção *digital first*, em que o meio online se torna o objetivo, e a replicação do conteúdo parte para o meio tradicional. Este terceiro ponto é o que podemos destacar de produção hipermidiática, em que se percebe “o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos” (SILVA JR, 2001). A produção voltada para o *mobile* está em uma quinta etapa do jornalismo online. Ou seja, após essas três etapas, outros atores ainda avançaram nos olhares para perceber as alterações do jornalismo no meio online.

A partir da terceira etapa, a base de dados acaba por se tornar central, e na quarta geração vemos um ambiente em que a produção não se consolida apenas unidirecionalmente, mas em múltiplas frentes. É um ambiente que permite o cruzamento de informações e a interpretação por parte dos buscadores e das tecnologias de mapeamento da rede. Ou seja, é o que chamamos de Web Semântica, em que se quebram as bases de dados para analisar as palavras contidas nos documentos e perceber suas correlações. Já na quinta geração, o que percebemos é uma horizontalidade das produções, com a ampliação de ambientes alternativos de notícias, bem como produtos considerados autóctones, ou seja, nativos na internet. Neste aspecto, a comunicação em quinta geração assume o papel de “publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis” (BELOCHIO, 2017, P.25). Tal processo evolutivo, ainda em construção, não se dá em demarcações claras temporais e nem locais. Assim, o comportamento dos veículos e de novos arranjos



jornalísticos é múltiplo, apresentando inovações e uma série de ferramentas incorporadas diariamente aos processos de produção e às narrativas jornalísticas.

Conforme aponta Longhi (2017), podemos olhar o jornalismo e sua verve evolutiva nos últimos anos a partir dos avanços tecnológicos que impactaram o campo. Desta forma, destaca-se que a inovação é um “importante elemento para incrementar a qualidade e a aceitação do Jornalismo, fato evidenciado, por exemplo, em premiações internacionais que reforçam seu potencial como diferenciador de um Jornalismo de qualidade” (LONGHI, 2017, p.22). Essa inovação, manifestada sobretudo pelos recursos de ferramentas tecnológicas empregados no meio, não podem ser vistos como um elemento isolado, mas conforme aponta Franciscato (2010, p.12), como “também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico”. Ao nos depararmos com um ambiente convergente no jornalismo e com uma sinergia entre os dispositivos e plataformas, em uma sistemática transmidiática para o jornalismo, uma das preocupações é centrar o debate sobre os impactos dos novos processos e das novas tecnologias na produção da notícia. Ou seja, com os avanços tecnológicos, não só o ambiente se torna diferenciado, mas também as lógicas de produção, que tendem a trazer características diferenciadas desde o planejamento até a finalização dos produtos.

Equipes multidisciplinares, profissionais multifuncionais e um conceito de convergência e de multiplataforma se fazem presente neste ambiente de comunicação voltada para o jornalismo digital. Para Nunes (2016), essas mudanças ao longo de gerações, não são decorrentes apenas dos formatos tecnológicos, mas também de contexto cultural e da apreensão do conhecimento. A inovação não pode ser apenas um elemento a ser considerado sob o aspecto de modernização industrial do jornalismo, mas “caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (FRANCISCATO, 2010, p.12). Para Flores (2017), o “jornalismo de inovação”, passa necessariamente por “modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e



dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo” (FLORES, 2017, p.167).

Se o jornalismo de inovação pressupõe sempre uma inovação ao jornalismo, nem sempre a inovação no jornalismo será interpretada como jornalismo de inovação. Um exemplo é o emprego de novas ferramentas que não interfiram necessariamente no modo de produção, consumo ou sustentação do jornalismo. É uma nova ferramenta, mas não é interpretada pela lógica de jornalismo de inovação. Para Flores, o jornalismo de inovação é uma “resposta natural do processo de renovação do jornalismo no exercício de conquistar novos públicos e manter a relevância para os usuários ou leitores atuais” (2017, p.183). Como forma de sistematizar os olhares sobre o conceito de jornalismo de inovação, os autores buscam criar uma tipologia baseada em três categorias: conteúdo e narrativa; tecnologia e formato; e modelo de negócio (FLORES, 2017, p.179). Enquanto que as categorias sobre conteúdo e tecnologia estão mais próximas aos produtos jornalísticos, o terceiro aspecto está mais vinculado ao processo de produção do jornalismo.

Os olhares para os elementos de inovação na categoria de conteúdo e narrativa estariam centrados nas ferramentas de narrativas como uso de infografias, modelos de *storytelling*, a organização dos elementos em uma arquitetura da informação, as linguagens, os aspectos de convergência, a navegação e demais aspectos da interface do conteúdo com o leitor e navegador. Na categoria de tecnologia e formato, as pesquisas se esforçam em observar inovações que não sejam apenas da narrativa, mas que mesclam o formato como elemento de narrativa, como em *newsgames*, gamificações, elementos transmídias, uso de realidades virtuais e realidades aumentadas e demais tecnologias que ampliem a forma de produção e de sensibilização e aspectos de apresentação da realidade. Por fim, na categoria de modelo de negócio, o que se observa são as estruturas organizacionais, as formas de sustentação e em como as inovações dos modelos pressionam “a lógica de repensar a maneira com a qual se administram as organizações de jornalismo (a partir da qual) torna-se ainda mais evidente” (FLORES, 2017, p.177).



## 2. UM PERCURSO METODOLÓGICO PARA OBSERVAR A INOVAÇÃO

Observar a inovação e seu impacto no meio é algo desafiador e ao mesmo tempo difícil, seja pelas linhas difusas que se estabelecem com o curto tempo de exposição do campo aos elementos de inovação, seja pela constante mutação do meio. Na outra ponta, a inovação não é permanente, caso contrário, perderia seu efeito e status característicos do seu próprio conceito, pois “a própria natureza da inovação é ter um período de vitalidade para, aos poucos, perder relevância; ao dissipar a força, uma diferente inovação ganha destaque e assim o ciclo se repete” (FLORES, 2017, p.23). Sobre tal dificuldade, soma-se ainda a própria amplitude do conceito, que nos permite olhar para categorias que vão desde o observar o conteúdo e as implicações da inovação em seu formato e forma de produção, e por outro aspecto, olhar o modelo e os efeitos da sua organização administrativa e econômica para o formato jornalístico.

Como o objetivo de pesquisa é analisar os focos de inovações no jornalismo, buscou-se um procedimento metodológico que privilegiasse uma amplitude de recursos de coleta e análise de dados. Conforme destacado anteriormente (RIBEIRO et al, 2019a; RIBEIRO et al, 2019b), observar a inovação e seu impacto no jornalismo é algo desafiador e ao mesmo tempo difícil, seja pelas linhas difusas que se estabelecem com o curto tempo de exposição do campo aos elementos de inovação, seja pela constante mutação do meio. Na outra ponta, a inovação não é permanente, caso contrário, perderia seu efeito e status característicos do seu próprio conceito.. Assim, para empreender a pesquisa sobre inovação no jornalismo, buscamos na observação sistemática e na análise qualitativa uma forma de nos aproximarmos das manifestações, considerando que, conforme destaca Gil, na observação sistemática “o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos (2006, p.114).

Em todos estes processos nos balizamos pela perspectiva metodológica apontada por Flores na tese de doutoramento sobre inovação como categoria de análise no jornalismo (2019), intitulada Trends for Journalism (T4J). Baseando-



se em referencial teórico do campo do marketing, da inovação e do empreendedorismo, a pesquisadora propôs em sua tese um modelo de coleta e análise de dados com base no olhar transcultural dos estudos de tendências. Segundo Flores (2019, p.117), o método T4J “pode ser aplicado em várias instâncias do jornalismo desde que tenha por objetivo inovar, alinhado às tendências setoriais da área”. O T4J é dividido em três etapas: identificação das tendências, validação de tendências e apropriação das tendências para o campo ou setor do jornalismo. Cada etapa pode ser aberta em várias divisões internas que dão conta de sistematizar o percurso de contemplação do objeto. As etapas podem também fazer uso de dados provindos de outros passos. A primeira etapa é a de pesquisa de inovação e de coleta de dados. Neste ponto, destaca Flores (2019, p.119), além de um estado da arte, é realizado um escaneamento para identificação de tendências. Aqui, o potencial de coleta de dados e de percepção é dependente de “habilidades específicas para o escaneamento de dados, da escolha das ferramentas utilizadas e também do modo de classificação das informações” (2019, p.120). A etapa inicial da presente pesquisa está localizada justamente entre o primeiro e segundo passo do processo metodológico, posterior à coleta e com análise da inovação. É resultante da etapa de observação direcionada, realizada para “produzir dados primários para serem investigados com os resultados obtidos na etapa inicial de pesquisa” (FLORES, 2019, p.125).

Para aplicar a etapa de coleta, como método de obtenção dos dados buscamos a proposta metodológica de coleta de informação em inovação empreendida por Amoedo (2013; 2015) na imprensa espanhola. Extenso e com possibilidade de coleta de dados *in loco* e também sobre questões mercadológicas dos meios, o questionário foi adaptado para atender a demanda da pesquisa brasileira, que em um primeiro momento busca observar as inovações contidas nas publicações, sem objetivar o processo de produção ou ainda as relações com os modelos de negócios. O questionário desenvolvido por Amoedo (2013) é formulado em duas etapas. A primeira, com uma proposta de identificar a tipologia da inovação registrada pelo veículo ou grupo de mídia, é dividida em 22 questões que buscam esclarecer os vários aspectos e interfaces do produto





jornalístico, que vai desde a finalidade da natureza da inovação até as estratégias de distribuição e de marketing envolvido no processo de venda ou consumo.

A segunda etapa, focada em identificar o ator ou a empresa que desenvolve ou aplica a inovação, é formulada com base em 14 questões de esclarecimento que vão desde informações burocráticas e jurídicas da empresa, até informações sobre país e cidade sede da empresa. Com o objetivo de verificar as marcas declaradas de inovação, adequamos o questionário para dar conta de três módulos, com base sobretudo na tipificação de inovação preconizada por Flores (2019). Um primeiro com informações básicas da empresa ou veículo, como nome e data da análise. Um segundo ponto do questionário dá conta de observar o conteúdo e narrativa das matérias ou aplicações, e um terceiro ponto centra-se em registrar e detalhar as marcas de inovação em tecnologia e formato. Adaptado o questionário, foi realizada a coleta em julho de 2019 sobre reportagens, aplicativos e sites dos jornais The Intercept Brasil, Agência Pública, Nexo, App de Realidade Virtual do El País e UOL TAB. Os veículos foram escolhidos com base nos seguintes critérios: tecnologia ou veículo nativo digital; abrangência nacional; que apresentassem elementos ou marcas iniciais de inovação; e que apresentassem uma produção jornalística. Em cada veículo, os pesquisadores buscaram previamente à aplicação do questionário reportagens ou outras formas de publicações jornalísticas com manifestações de inovação. Para garantir uma similaridade temporal, optou-se por definir como marco das publicações de 2018 e 2019. Seguindo as tipologias de análise do jornalismo de inovação preconizadas por Flores (2017), o questionário foi centrado em coleta de dados sobre inovação em conteúdo e narrativa e em tecnologia e formato. As perguntas do questionário davam conta de observar desde o conteúdo e uso de recursos de narrativas imersivas ou interativas, até a criação de ambientes diferenciados para reportagens exclusivas.

### 3. MARCAS DE INOVAÇÃO

Baseando-se no conceito de jornalismo de inovação, debatido por Flores (2017) e Franciscato (2010), a aplicação do questionário buscou coletar dados



para investigação de marcas no jornalismo digital e online a partir da inovação como elemento que obrigatoriamente modifique aspectos de conteúdo e narrativa e tecnologia e formato, resultando, sobretudo, em uma nova lógica de consumo ou apropriação das produções por parte do público. Assim, os dados prévios, que ainda serão analisados com maior profundidade pelo grupo de pesquisa, são decorrentes de coleta qualitativa que buscou nas matérias, aplicativos e sites manifestações de inovação em várias dimensões do texto, da tecnologia ou ainda da plataforma e postura editorial dos veículos. Como cada veículo analisado apresenta resultados e manifestações diferenciadas de inovação, vamos apontar separadamente aqui as marcas de inovação identificadas nos locais observados divididos entre os eixos narrativa e formato. Em conteúdo e narrativa, a aplicação do questionário nos devolveu indícios de inovação na forma de apresentação do texto e de interação com o leitor na Agência Pública<sup>6</sup> e no aplicativo de Realidade Virtual do El País<sup>7</sup>. Nos dois casos, foram analisadas reportagens que criavam um cenário de imersividade por meio de tecnologia de gravação em 360 Graus.

IMAGEM 1 – Reportagem em vídeo interativo do APP do El País



[www.brasil.elpais.com](http://www.brasil.elpais.com)

6 <https://apublica.org/especial/baia-360/>

7 [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.elpais.elpaisvr&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.elpais.elpaisvr&hl=pt_BR)



Desenvolvido para Android e IOs, o app do El País (Imagem 1) apresenta vídeos com roteiro pré-definido e contam apenas com algumas legendas explicativas e para contextualização de algum lugar ou cenário. A narrativa dá-se nos cenários que deram origem aos documentários, como em “Ayotzinapa”: a sepultura aberta, que foi gravado no México; e Aleppo: patrulha com os *White Helmets* sírios, que foi gravado na Síria. Com a narrativa em primeira pessoa, o internauta consegue obter a postura de observador do ambiente, com uma interação restrita à movimentação a partir de toque sensível na tela ou com o movimento do celular, ativando o acelerômetro.

IMAGEM 2 – Detalhe de elementos explicativos no vídeo da Agência Pública



[www.apublica.org/especial/baia-360/](http://www.apublica.org/especial/baia-360/)

Na Agência Pública, o questionário foi aplicado na série de reportagens investigativa “Baía 360”, e no El País, foram coletados dados nas matérias veiculadas no aplicativo do jornal. Nos dois casos, as histórias foram construídas com narrativas que permitem ao internauta conduzir o olhar dentro de um cenário pré-estabelecido. Ou seja, usando tanto a tela do celular quanto um óculos de realidade virtual, o internauta acompanha as reportagens mudando a orientação da câmera conforme é conduzido na narrativa orientada pelos repórteres. A série da Agência Pública, intitulada “Baía 360”, é uma imersão em

vídeo e realidade virtual na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. A série, que a Agência Pública apresenta como “videoreportagens em realidade virtual” mostra a Baía em três perspectivas (Imagem 2), denunciando os problemas de política de saneamento em uma área que recebe 18 mil litros de esgoto não tratados por segundo, mostrando os problemas de quem vive da pesca na área e abordando o drama de quem tem que conviver com o poder das milícias na região. Os vídeos em 360°, permitem que o internauta possa mudar o ponto de visão para além do foco de narração (Imagem 3 e 4). Além disso, ao longo dos vídeos e da condução da narrativa, são usados recursos de gerador de caracteres para complementar a narrativa com dados e frases. O que temos de inovação é a imersividade e a impressão de estar no vídeo, sobretudo pela liberdade (limitada) de “olharmos” para qualquer parte do cenário. Ou seja, se há um diálogo, como é o caso das imagens abaixo, podemos olhar para quem está falando, mas também podemos mudar o ponto de visão e perceber a reação de quem está ouvindo, sem que tenha uma edição mediando este olhar e construindo a percepção do internauta.

<p>IMAGEM 3 - Recorte para a jornalista</p>	<p>IMAGEM 4 - Recorte para a entrevistada</p>
	
<p><a href="http://www.apublica.org/especial/baia-360/">www.apublica.org/especial/baia-360/</a></p>	<p><a href="http://www.apublica.org/especial/baia-360/">www.apublica.org/especial/baia-360/</a></p>

A inovação aqui se dá na experiência de leitura, “ao convidar o usuário para uma imersão que o leva em um fio condutor mais emocional do que a tradicional reportagem” (FLORES, 2017, p.171). Ainda observando o conteúdo e narrativa, sobretudo no que Flores reforça sobre a navegação, identidade visual e customização, a aplicação do relatório na reportagem especial do UOL TAB sobre

as mudanças nas rádios no Brasil<sup>8</sup> aponta marcas de inovação tanto no formato quanto na produção de conteúdo específico para ambientar o internauta no tema abordado na reportagem.

### IMAGEM 5 – Customização de ambiente como inovação no UOL TAB

The image shows a screenshot of a UOL TAB article with a custom layout. The layout is divided into four columns at the top, each with a title and content:

- O PRAZO**: 180 DIAS. é o período que a estação AM pode fazer transmissão simultânea após criar a nova FM.
- EFEITO DA TROCA AM → FM**:
  - ↓ COBERTURA
  - ↑ QUALIDADE DE SOM
  - ↑ CONVERGÊNCIA DE PLATAFORMAS
- NO SEU RÁDIO**: Nas grandes cidades, o dial de FM de 87.7 a 107.9 mhz será estendido, começando no 76.1 mhz. A diagrama shows a frequency range from 76.1 to 107.9 mhz, with AM and FM labels.
- E QUEM NÃO MUDAR?**: AMs locais que não forem para o FM viram AMs regionais, com maior alcance. As rádios com problemas de fisco ou trabalhistas não podem migrar para o FM.

Below the columns are social media sharing icons for Twitter and Email. The main title is **O CORONELISMO WIRELESS**. Below the title is a short paragraph of text.

[www.tab.uol.com.br/radio#imagem-5](http://www.tab.uol.com.br/radio#imagem-5)

De forma verticalizada e estilo de navegação *longform*, a matéria foi publicada em uma página em que o plano de fundo, *gifs*, imagens animadas e linha do tempo criam um determinado ambiente visual que se destaca das demais reportagens do UOL TAB. Reforça-se ainda sobre as marcas de inovação a produção de um *podcast* específico, intitulado *TAB Cast* (Imagem 5), e embedado na reportagem, cuja criação é exclusiva para a publicação. A narrativa convergente promove um diálogo entre os formatos. Em linhas gerais, os resultados avançam na interpretação de que a inovação não é uma categoria isolada, e que o objeto da inovação não nos parece ser apreendido sem considerar o espaço e o tempo em que está vinculado. Ou seja, conforme pudemos observar no uso da tecnologia ou da narrativa como aspecto de inovação, não se trata necessariamente de considerar que seu uso foi primeiro visto nestes espaços, mas como se o contexto o colocasse como inovador. Assim, em vez de pensar que a

8 <https://tab.uol.com.br/radio>



inovação é manifestação obrigatoriamente nova em um espaço, propõe-se pensar a inovação, muitas vezes, como ressignificação. Assim, o que foi inovador há décadas em um campo ou ainda em um outro ambiente, pode se tornar hoje inovador pelo impacto social. Ainda que encontramos o uso de vídeos em realidade virtual, aumentada ou ainda em 360 em outras manifestações jornalísticas, o inovador no ambiente brasileiro, por exemplo, é a capacidade de impacto social ou de mudança do comportamento de leitura e de análise do que é notícia por parte do consumidor. Assim, é no contexto que a inovação se consolida e se completa de sentido como uma categoria ou forma de analisar o jornalismo. Não se trata de observar a inovação centrada apenas em seu aspecto, mas na sua interface promotora da mudança social e do comportamento do consumo da informação.

No The Intercept Brasil<sup>9</sup>, a aplicação do questionário marca uma inovação na interação com o leitor, contudo, não na narrativa, mas na prática do jornalismo colaborativo, em que o internauta tem a oportunidade de participar das reportagens enviando denúncias ou documentos para subsidiar investigação e apuração do site. O destaque de caráter inovador é o uso de outros recursos integrados ao site que permite anonimato e segurança de navegação ao leitor. O que pode ser considerado um diferencial são as orientações a respeito dos canais de contato para envio de conteúdos aos jornalistas. Verifica-se um cuidado especial sobre este assunto, deixando clara a possibilidade de envio de conteúdos e documentos mantendo o sigilo da fonte de informação. Nesse sentido, oferece algumas ferramentas que não são do próprio site, mas se apropria destas ferramentas para que o colaborador se sinta seguro para envio das informações sem que corra o risco de ser identificado. Dentre os recursos estão o *SecureDrop*, associado ao navegador *Tor*, o *Signal app*, e o *Tails*. Destaca-se ainda as dicas de segurança da informação presente na página. Já ao observar o outro eixo da pesquisa, relacionado à tecnologia e formato, a aplicação do questionário na área interativa do jornal Nexo<sup>10</sup> dá marcas de inovação ao criar um ambiente de engajamento e de interatividade estabelecido pela forma de apresentação do

9 <https://theintercept.com/brasil/fontes/>

10 <https://www.nexojornal.com.br/interativo>

conteúdo. Na sessão denominada “Interativo” (Imagem 7) no site do jornal, os internautas podem navegar no conteúdo da semana a partir de um quiz.

IMAGEM 7 – Área interativa no site do Nexo



Conforme destaca o próprio site, no jogo, o “Nexo desafia seus conhecimentos sobre os fatos que marcaram esta semana”<sup>11</sup>. Howell (2018. p. 160) ressalva que o que há de mais interativo na plataforma é justamente “o conteúdo da seção Interativo, que só é apresentado à medida que o jogador/leitor interage. Não caberia dizer que, a exceção deste *newsgame*, o site do Nexo não conta com materiais interativos inovadores”. Esse módulo interativo do site do Nexo trata-se de um quiz em que o internauta participa respondendo perguntas relacionadas ao conteúdo das principais notícias veiculadas pelo portal ao longo da semana. Na medida em que vai respondendo, o internauta vai reforçando seu conhecimento sobre a atualidade, ou vai aprendendo e descobrindo mais informações quando erra, pois aparecem informações contextualizando a resposta correta. Destaca-se, assim, uma inovação, ainda que sutil, pois, apesar de não depender de nenhuma grande evolução tecnológica e estar disponível a todos os veículos, nenhum outro jornal lançou mão da ferramenta da mesma maneira. Como aponta Flores (2017), a inovação se manifesta no formato e na

11 <https://www.nexojournal.com.br/interativo/2019/10/04/Previd%C3%AAncia-no-Senado-anivers%C3%A1rio-da-China-voc%C3%AA-entendeu-a-semana>



tecnologia, na medida que a “informação noticiosa é transmitida de forma mais atrativa, permite maior interatividade e é adaptada para comunicar e entreter”, o que permite ainda um papel ativo do leitor no processo de consumo informativo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação, não apenas no jornalismo, não é necessariamente constante e perene. Algo que é considerado inovador hoje, perde o efeito de impacto ou se torna rotineiro tanto com o passar do tempo quanto com a incidência da sua manifestação. Em um ambiente de convergência as leituras se tornam mutáveis, as ambientações são mais fluídas e soltas, e o tensionamento entre mídias convencionais e novos espaços se tornam mais evidentes e, aos poucos, dicotômicos, a ponto de proporcionar, em algum momento, ações de complementaridade e sinergia. Assim, mapear e analisar sua aparição e sobretudo seu impacto no jornalismo, nas rotinas de produção das notícias ou ainda na promoção de novas culturas de consumo da notícia e interação é fundamental para compreender os rumos do jornalismo. A aplicação do questionário nos portais, aplicativos e reportagens selecionados pelo grupo de pesquisa Jornalismo e Tecnologia: Novos Arranjos e Ferramentas Digitais propõe uma reflexão sobre o processo de inovação no jornalismo digital brasileiro. As marcas que se destacam com a análise prévia dos dados coletados apontam um quadro em que a inovação pode ser observada em vários aspectos e graus.. Os resultados prévios dão mostra de que de forma esparsa e não incidente, é possível observar focos de inovação tanto na narrativa, promovendo ambiente imersivo ao leitor, quanto no formato, criando um cenário de engajamento e interação.

Por outro lado, devemos considerar os aspectos contextuais da inovação. Em determinadas circunstâncias, sejam elas temporais ou espaciais, o que representa uma inovação para o jornalismo brasileiro já não tem o mesmo caráter em outro lugar. Isto porque, se considerarmos que a inovação em mídia, como propõe Storsul e Krumsvik (2013), só pode ser entendida como tal quando implica também em uma mudança no ambiente social, então ainda que tivéssemos uma importante mudança na maneira de fazer jornalismo em um





determinado lugar, a mudança poderia não ser incorporada pelo público ou, ao contrário, já estaria consolidada naquele ambiente. Em ambos os casos, não veríamos, portanto, uma ação inovadora. As propostas analisadas neste artigo podem ser consideradas inovações na medida em que apresentam condições de fazerem parte do cotidiano do público. Nesse sentido, a inovação não pode ser observada sem que se observe o contexto em que se apresenta. Ou seja, é a capacidade de se tornar um produto “consumível” e “assimilável” que torna uma iniciativa em uma inovação, uma vez que se apresentam como recursos para que o negócio se torne sustentável ou para superar crises financeiras impostas, sobretudo, por um cenário de hiperconcorrência.

## REFERÊNCIAS

AMOEDO, Avelino. et al. (2013). **Modelos internacionales de innovación em periodismo: una propuesta metodológica.** Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/280245856\\_Modelos\\_internacionales\\_de\\_innovacion\\_en\\_periodismo\\_una\\_propuesta\\_metodologica](https://www.researchgate.net/publication/280245856_Modelos_internacionales_de_innovacion_en_periodismo_una_propuesta_metodologica)> Acesso em: 10 de Agosto de 2019.

AMOEDO, Avelino. et al. (2015). **Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo.** Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/793>> Acesso em: 10 de Agosto de 2019.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

HOEWELL, Gabriel R. **A configuração da informação no contexto da convergência jornalística: uma análise do Nexa.** UFRGS, 2018.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo.** In Brazilian Journalism Research, v.14, 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa.** Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Jornalismo. Florianópolis, 2019.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo.** In Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, abr. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LONGHI, RAQUEL. et al. **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 (SÃO PAULO. IMPRESSO) , v. 40, p. 21-40, 2017.

RIBEIRO, Alexsandro. et al. **A inovação como dimensão de pesquisa em jornalismo.** In: Anais do 4º Seminário de Pesquisa em Comunicação da Uninter. Curitiba, 2019a. Disponível em:  
<[https://docs.wixstatic.com/ugd/1f9a00\\_679e9309fdcf4756adb5a0cd851ea4d8.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/1f9a00_679e9309fdcf4756adb5a0cd851ea4d8.pdf)>.  
Acesso em: 10 de Agosto de 2019.

RIBEIRO, Alexsandro. et al. **Tecnologia a interação:** marcas de inovação no jornalismo brasileiro. In: Anais do XV ENFOC - Encontro de Iniciação Científica, XIV Fórum Científico, VI Seminário PIBID - Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência e I Seminário do Programa de Residência Pedagógica. Curitiba, 2019b. Disponível em:  
<<https://www.event3.com.br/anais/enfocuninter2019/194917-tecnologia-e-interacao--marcas-de-inovacao-no-jornalismo-brasileiro/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2019.

STORSUL, Tanja. et al. **What is media innovation?** In Storsul, Tania; Krumsvik, Arne H. (eds.). Media Innovations - A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 2013. Disponível em  
<<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37298/MI+Storsul+&+Krumsvik.pdf?sequence=2>> Acesso em: 22 de novembro de 2019