

## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

### CIDADANIA INFORMATIVA: O LUGAR DA INOVAÇÃO SOCIAL NO JORNALISMO

Victor Simões Zamberlan; [v.zamberlan@unesp.br](mailto:v.zamberlan@unesp.br) <sup>1</sup>

Juliano Maurício de Carvalho; [Juliano.mauricio@unesp.br](mailto:Juliano.mauricio@unesp.br) (orientador)<sup>2</sup>

#### RESUMO

A consolidação dos ambientes digitais, principalmente a partir do advento das mídias sociais, tem 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. Instadas as empresas jornalísticas 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. O estudo utilizou o método da revisão integrativa, assinalou-se que o jornalismo é meio para o alcance das inovações sociais.

#### PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Inovação. Inovação Social. Tecnologias Sociais. Sustentabilidade.

#### 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 nas 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, soergue no 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

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC-Unesp.

<sup>2</sup> Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Professor associado do Departamento de Comunicação Social da FAAC-Unesp.



REALIZAÇÃO



APOIO



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 desafia o jornalismo na interpretação e incorporação das mesmas, estando submetido a um fluxo de acerto e erros constantes, impostos pelas novas dinâmicas. Simultaneamente, 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 on-line tenham subido, elas não aumentaram rápido o suficiente para compensar a queda nas receitas do produto de notícias impressas tradicionais” e defende que “a inovação é a chave para a viabilidade das notícias na era digital” (PAVLIK, 2013, p. 190), isso porque a inovação preconiza uma cultura da competitividade, de modo que os resultados, quando alcançados, são materializados inevitavelmente em ganhos financeiros e ou sociais (BIGNETTI, 2011, p. 7; AGOSTINI ET AL, 2017, p. 387).

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). Santos (2016), por exemplo, compreende a inovação enquanto “uma ideia nova para quem toma ciência dela, ainda que não seja nova para outras pessoas”. Dado o direcionamento do conceito de inovação enquanto prática que agrega o novo (DOGRUEL, 2014, p. 58), de um modo geral, destacam-se replicações da inovação na análise de outros campos científicos, como se nota nos setores da comunicação, da saúde, da educação, dos serviços públicos, por exemplo. Conforme 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”. Logo, a inovação é aqui entendida como uma prática, envolta por uma cultura de competitividade que, buscando a resolução de



REALIZAÇÃO



APOIO



problemas, resulta em ganhos financeiros e ou sociais, sofrendo por variáveis de espaço e tempo em sua implementação.

O surgimento de conceitos como a inovação social corresponde, segundo Juliani et al. (2014, p. 23), à “[...] falta de capacidade do Estado de 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) revelaram que a “inovação social é um modo de criar novas e mais efetivas respostas aos desafios enfrentados pelo mundo hoje” (p. 26), além de apontarem um crescimento expressivo do número de produções científicas que versam sobre a inovação social. Na argumentação de Medeiros et al. (2017, p. 974-975):

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.

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, da criação de laboratórios internos e parcerias externas para a produção de produtos inovativos”. De acordo com Martins (2018, p. 37), alguns aspectos da inovação no jornalismo podem ser inventariados a partir das “formas narrativas, nos processos produtivos, nos dispositivos tecnológicos e/ou interativos ou mesmo nas etapas de circulação e consumo das informações”. Assim, busca-se compreender as interações possíveis entre o jornalismo e a inovação social, de forma que se perscrutem os desafios e as possibilidades conjuntas de ambas as atividades.

## 2. METODOLOGIA



REALIZAÇÃO



APOIO



Para a pesquisa, utilizou-se o método de revisão integrativa. Buscaram-se materiais presentes nas bases de dados dos Periódicos da CAPES e no Google Scholar, intervalados entre o período de 2010 a 2020, e que apresentassem as palavras-chave “jornalismo” e “inovação” ou “jornalismo” e “inovação social”. As bases de dados foram selecionadas devido à abrangência dessas plataformas enquanto agregadoras de diversos periódicos, anais e outras produções oriundas de eventos, livros e e-books; incluem também trabalhos acadêmicos, como monografias, dissertações, teses, resumos, entre outros, permitindo ao pesquisador lidar com uma extensa base de dados a partir dos critérios elencados. O período selecionado visa a abranger o avanço das pesquisas realizadas sobre o jornalismo, a inovação e inovação social, considerando a popularização desses termos. As palavras-chave buscadas intentam selecionar especificamente estudos sobre o Jornalismo com ênfase na inovação e, especificamente, na inovação social.

Foram encontrados 87 documentos ao todo, sendo que 43 atingiram os critérios delimitados. Localizaram-se 62 documentos na plataforma Google Scholar, e o restante, 25 documentos, na base de Periódicos da CAPES. Do material selecionado, 4 foram encontrados em ambas as bases de dados, sendo retirados da somatória, restando 39 documentos na contagem final. A maior incidência de trabalhos que alcançaram as métricas estipuladas foi registrada no ano de 2018, com 11 trabalhos ao todo, seguido do ano de 2020, com 9 trabalhos. É importante ressaltar que foram considerados artigos com variações da palavra-chave “Jornalismo”, como, por exemplo, “Jornalismo Digital”, “Jornalismo Televisivo”, “Jornalismo Radiofônico”, entre outros. Por outro lado, termos como “Comunicação”, “Mídia” não foram selecionados e, portanto, descartados nos documentos de seleção. Também foram considerados os textos que agregaram as palavras-chave mencionadas em apenas uma, como “inovação no jornalismo”, “jornalismo de inovação”, entre outros, por exemplo. Por fim, não foram computados artigos com apenas uma das palavras-chave elencadas, não disponíveis nos seus respectivos repositórios, por eventuais links fora do ar, páginas com acesso restrito, entre outras casualidades.

### **3. JORNALISMO E INOVAÇÃO SOCIAL**



REALIZAÇÃO



APOIO



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 é o 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: os efeitos da primeira causa têm demandado mais intervenções dos governos, dos organismos internacionais, das empresas e da 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).

Dessa 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 a 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, de acordo com 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”. Assim, neste contexto, entende-se inovação social como:



REALIZAÇÃO



APOIO



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).

Conforme 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”. Dessa 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-política não são os mesmos” (FERRARINI, 2016, p. 449).

Segundo Bignetti (2011, p. 464), para que se promovam inovações do tipo social, é preciso 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 caminhos de inovação é estabelecido pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas; e, nas palavras de Patias et al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Conforme 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,



REALIZAÇÃO



APOIO



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, pode ensinar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas. Conforme Rosetti:

“Todavia, a inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação. Isso porque a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiaticizada e pode perpassar todo o campo da Comunicação. (ROSSETI, 2013, p. 64).

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 a 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 se avalia 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).



REALIZAÇÃO



APOIO



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

Há de se considerar, segundo Cajaiba-Santana (2013, p. 44), que “uma resposta a um problema social não é necessariamente uma inovação social, até mesmo as inovações técnicas podem ser destinadas a resolver problemas sociais”. 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” (CORDEIRO, 2019, p. 108). Dessa maneira, compreende-se que a atividade jornalística apresenta vocação para servir como meio para facilitar, promover e evidenciar a inovação social.

A capacidade do jornalismo de noticiar, acompanhar e monitorar problemas das cidades e, evidentemente, a habilidade de gestar essas informações auxiliam 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). Conforme 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’”.

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” (CAJAIBA-SANTANA, 2013, p. 49), assim como “a inovação social traz mudanças sociais que não podem ser



REALIZAÇÃO



APOIO



construídas com base em práticas estabelecidas” (CAJAIBA-SANTANA, 2013, p. 43). Dessa forma, é fundamental para o sucesso da inovação que tenha esta dimensão tecnológica ou social, e que haja um processo de assimilação por parte do público-alvo; assim, 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, concertando 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.

Dessa forma, o aspecto fundamental que permeia os caminhos de inovação é estabelecido pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas; e, nas palavras de Patias et al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Conforme 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, pode ensejar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas. Conforme Rosetti:



REALIZAÇÃO



APOIO



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).

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 com 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 à 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.

#### **4. ELEMENTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO**

Dessa forma, o aspecto fundamental que permeia os caminhos de inovação é estabelecido pelo processo incessante de mudanças, produtivas, processuais, organizativas; e, nas palavras de Patias et al. (2017, p. 126), “a mudança promovida por uma inovação social é considerada profunda ao passo que altera a rotina básica”. Conforme 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, pode



REALIZAÇÃO



APOIO



ensejar mudanças dos ambientes sociais, dos atores sociais, das estruturas. Conforme Rosetti:

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, na elaboração de conteúdo e na divulgação, por exemplo, aproxima o Jornalismo para os desafios locais, aporta maior autonomia e integra melhor os agentes na direção do pretendido. De acordo com Heikka e Carayannis (2017, p. 2), “o trabalho de organizações jornalísticas tradicionais é complementado e desafiado por indivíduos empoderados por dados e por organizações civis em rede”. A aproximação entre jornalistas e cidadãos com o objetivo de mudanças do ambiente social a partir da produção de notícias é descrita pelos autores através do chamado “jornalismo participativo” (2017, p. 3): trata-se do engajamento de jornalistas e indivíduos como iguais. Conforme Bonixe (2020, p. 156), “é preciso olhar não apenas para o lado da produção jornalística (com a utilização de novas ferramentas, modelos híbridos etc.) mas também para a recepção que coloca os consumidores como parte integrante do processo de informação”. 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.

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 se aproxima, 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) coincidência: fase de pesquisa e compartilhamento entre jornalistas e sociedade civil a fim de concertar um objetivo comum. “O objetivo da coincidência é buscar uma



REALIZAÇÃO



APOIO



vocação comum de um 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”; b) cossensoreamento: 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, cocriação 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



REALIZAÇÃO



APOIO



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, 2021). 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, 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 se mostram importantes “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, resulta 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, 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).

## 5. JORNALISMO MEIO E MUDANÇA

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).



REALIZAÇÃO



APOIO



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 com vistas a facilitar a promoção e a divulgação das mudanças sociais e das tecnologias sociais, priorizando o trato social tanto quanto 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”.

Por conseguinte, 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, e 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. Segundo Macedo e Martins (2020, p. 296), a



REALIZAÇÃO



APOIO



inovação jornalística é uma oportunidade para utilizar linguagens e formatos que ofereçam mais apelo diante dos múltiplos públicos existentes e da dificuldade de retê-los entorno de diferentes assuntos, dada a dinamicidade e a variedade da oferta de conteúdos com a crescente diversificação de canais e de mídias nas últimas décadas, sobretudo a partir dos avanços tecnológicos. Os autores ainda completam: “na era das plataformas digitais, o jornalismo é impulsionado a transformar as experiências de ler, ver e ouvir e precisa ser mais atraente para subsistir. Nesse sentido, as instituições e organizações precisam estar abertas a experimentações e mudanças [...]” (MACEDO E MARTINS, 2020, p. 296).

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 em torno do significado, dos percursos e dimensões do termo “inovação”. O campo da inovação social, como um desmembramento dos estudos de inovação, também enfrenta dificuldades semelhantes, questões 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 é possível observar outras formas de valor. Dessa forma, argumenta-se que o campo dos estudos sobre inovação social e, inclusive, sobre outros tipos de inovação constitui 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 de 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 da atividade jornalística de gerir informação confere espaço para que novos modos de fazer jornalismo, novos arranjos organizacionais e novas formas de colaboração com as comunidades sejam criados com o objetivo de transformações sociais. Por outro lado, a falta de consenso do termo “inovação” e as respectivas divisões possíveis do



REALIZAÇÃO



APOIO



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. Os estudos sobre a inovação e suas abrangências possíveis fundamentam-se de forma que se entenda como um campo ainda em transformação.

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 no Jornalismo. A partir das mudanças evidencia-se a busca, ou até necessidade, do jornalismo por soluções inovadoras de gestão, de organização, de produção, de processo, que respondam de forma sustentável às adversidades do momento atual. 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 nos quais estão inseridos e provocar mudanças que correspondam à melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

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 a partir da produção colaborativa de informação, capaz de disseminar amplamente as mudanças sociais, possibilitando a otimização de fluxos de notícias, utilizando e promovendo outras inovações, seja a partir da geração de novos produtos, novos processos que celebram novas formas de se fazer jornalismo.

De tal maneira, compreende-se que o jornalismo se soma à inovação social enquanto um meio que pavimenta, de um lado, a busca por soluções de problemas de determinado ambiente, mas, por outro, se apresenta ao jornalismo um campo



REALIZAÇÃO



APOIO



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-financeiro.

## 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. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.2>.

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>.

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>.

BONIXE, L. Jornalismo Radiofônico e Inovação – Uma Análise à Cobertura de Acontecimentos Mediáticos. **Revista Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 153–169, 2020. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_36\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_8).

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>.

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>.

CORRÊA, E. S.; GIACOMASSI, F. Inovações no Jornalismo para além das tecnologias digitais. **Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero**, v. 21, n. 41, p. 57-73, 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/920>.

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>.



REALIZAÇÃO



APOIO



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>.

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>.

HEIKKA, T. Dialogic Journalism: How Can Journalists Participate in the Networks of Social Innovation? Jyväskylä: Jyväskylä University, 2017. (**Jyväskylä Studies in Humanities**, 53 327). Disponível em: [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/55417/978-951-39-71687\\_v%3a4it%3%b6s07102017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/55417/978-951-39-71687_v%3a4it%3%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>.

MACEDO, T.; MARTINS, E. Em Busca da Inovação: Os Especiais Multimídia para Comunicar a Ciência em Uma Instituição da Amazônia. **Revista Chasqui**, n. 144, p. 279-298, 2020. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i144.3931>.

MARTINS, Elaide. Modos e Sentidos da Inovação no Jornalismo. **Revista Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 19, n. 39, p. 35-49, 2018. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n39.4955>.

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>.

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>.



REALIZAÇÃO



APOIO



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.

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.

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

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação e Inovação**, v. 14, n. 27, p. 63–72, 2013. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol14n27.2262>.

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>.

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>