

Artigo recebido em:  
23.09.2019  
Aprovado em:  
03.03.2020

# Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas

**Carlos Eduardo Franciscato**

Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista.

E-mail: cfranciscato@uol.com.br.

**Gilson Sousa Silva**

Graduado pela Universidade Federal de Sergipe.

E-mail: gilson.sou-sa302@gmail.com

Carlos Eduardo Franciscato  
Gilson Sousa Silva

## Resumo

Este artigo propõe investigar uma transformação historicamente localizada no jornalismo – a transição do padrão impresso de jornalismo como suporte midiático em direção a plataformas digitais convergentes, integradas e multimidiáticas na década de 2010 – a fim de revisar, apontar limitações e incorporar novos elementos aos modelos de inovação aplicados de forma crescente a essas situações. A partir de um estudo de caso sobre essa transição em um jornal do estado de Sergipe, Brasil, nos anos de 2017 e 2018, buscamos indicar ganhos analíticos em pesquisas que articulem abordagens teóricas com base tecnológica a fenômenos de ordem social que condicionam as experiências jornalísticas e, assim, apontar para a possibilidade de construção de um quadro conceitual mais complexo e articulado envolvendo estudos de inovação e teorias sociais.

**Palavras-chave:** Inovação. Campo Social. Jornalismo Digital.

## Social factors in innovation studies in journalistic organizations

### Abstract

This paper proposes to investigate a historically localized transformation in journalism - the transition from the print journalism model as a media support towards converged, integrated and multimedia digital platforms in the 2010s - in order to review, point out limitations and incorporate new elements into the innovation theories increasingly applied to these situations. From a case study of this transition in a newspaper in the state of Sergipe, Brazil, in 2017 and 2018, we seek to indicate analytical gains in research that articulate theoretical approaches based on the technological perspectives in relation to social phenomena that condition journalistic experiences and thus point to the possibility of building a more complex and articulated conceptual framework involving innovation studies and social theories.

**Key words:** Innovation. Social field. Digital journalism.

**S**teven Johnson, em seu livro *Como chegamos até aqui, a história das inovações que fizeram a vida moderna possível* (2015), faz um exercício de visualização de interações, influências e experimentações de inovações em ambientes expandidos e, eventualmente, muito diversos daqueles para o qual a invenção original foi concebida. O esforço do autor foi inserir a história das inovações dentro da história das sociedades e mostrar como estão inter-relacionadas.

A pesquisa desse artigo se inspirou na abordagem de Johnson sobre essas camadas sociais que influenciam o desenvolvimento e apropriações de inovações pela sociedade em um movimento de enraizamento na história social das localidades. Optamos por discutir uma situação temporalmente localizada – a gradativa e aparentemente irreversível transição do padrão impresso de jornalismo como suporte midiático em direção a plataformas digitais convergentes, integradas e multimidiáticas – para refletir sobre as articulações entre fatores tecnológicos e sociais na configuração de fenômenos complexos como o jornalismo nas sociedades contemporâneas. Por meio dele, almejamos analisar processos de mudança na atividade jornalística, atualmente com forte influência das tecnologias digitais da informação e da comunicação (TICs), inter-relacionados a processos sociais presentes nos espaços em que os fenômenos ocorrem.

Para fazer esse movimento analítico teórico e empírico, escolhemos inicialmente visitar o quadro conceitual da inovação, formulado predominantemente no horizonte de uma teoria da firma, de negócios e setores produtivos (OECD/EUROSTAT, 2018). Reconhecemos que há, nesta transição do jornalismo, um visível componente inovativo, que se manifesta na inovação tecnológica dos ambientes e ferramentas digitais. Entretanto, o foco deste trabalho não é a confirmação desses fatores tecnológicos alterando processos jornalísticos, mas sim qualificar sua compreensão, articulando-os a categoriais analíticas de matriz sociológica – movimento teórico-metodológico pouco comum em estudos acadêmicos, diagnósticos de consultorias especializadas, relatórios das indústrias de mídia ou depoimentos de jornalistas imersos no processo.

Ao mesmo tempo em que buscamos descrever os processos inovativos em um caso específico - um jornal do estado de Sergipe, *Cinform*, em Aracaju, capital do Estado, nos anos de 2017 e 2018 – questionamos as estratégias empresariais adotadas. Nesse questionamento, procuramos identificar fragilidades e incongruências das estratégias inovativas, das adaptações do modelo de negócio nesta mudança e das consequências sobre os processos sociais e relações de trabalho. Também indagamos sobre o nível de protagonismo dos atores socialmente envolvidos. Assim, na reunião desse conjunto de elementos caminhou-se em direção a uma revisão do modelo explicativo tradicional de inovação e a um reconhecimento da importância de fatores sociais no processo, com o acréscimo de categorias de natureza ou inspiração social, como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação.

Sabemos que o cenário da transição do jornalismo impresso ao digital tem se intensificado nesta década de 2010 em praticamente todos os países de jornalismo industrial de mercado. Particularmente no Brasil, o segmento tem experimentado a coexistência de cenários com ênfase negativa sobre o futuro do jornal impresso.

São expressivos os dados que apontam para a retração dos jornais impressos no País: entre 2013 a 2017, houve uma redução de 33,2% no número de exemplares diários, de 8,5 milhões para 5,7 milhões, segundo a Associação Nacional de Jornais (A INDÚSTRIA, 2017). Ao considerar essa transição na região Nordeste do Brasil (contexto mais específico em que o objeto desta pesquisa está inserido), algumas tendências se destacam, como o movimento de integração entre o impresso e o digital e de convivência dos dois modelos nos três maiores estados nordestinos (Bahia, Pernambuco e Ceará), mesmo em um cenário de dificuldades financeiras de empresas tradicionais em decorrência de perda de receitas de vendas e publicidade, fragilização do modelo de negócio e atraso tecnológico.

Na Bahia, o jornal *Correio* (braço do jornalismo impresso do principal grupo de mídia do Estado, a *Rede Bahia*, com 14 empresas, incluindo a retransmissora local da *Rede Globo*) vem mantendo sua versão impressa e ao mesmo tempo recebendo

investimentos nas plataformas. Em Pernambuco, o principal grupo de mídia, o *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*, vem mantendo a circulação impressa do Jornal do Commercio, veículo centenário, dentro de uma política de integração de mídias em relação aos demais veículos do grupo, como a *TV Jornal* (retransmissora do *SBT*). O jornalismo impresso no Ceará apresenta a peculiaridade de preservar a circulação de três jornais tradicionais, *O Povo*, *O Estado* e *Diário do Nordeste*. Enquanto os dois primeiros têm na mídia impressa o carro-chefe de seus negócios, o *Diário do Nordeste*, líder do mercado, faz parte do *Sistema Verdes Mares* (retransmissor da *Rede Globo*) e compõe um projeto de redação integrada. Em outros estados do Nordeste, o abandono da versão impressa e a aposta em plataformas digitais multimídia têm sido uma opção adotada por tradicionais grupos comunicacionais, como no Rio Grande do Norte (*Diário de Natal*), e em Alagoas (*Gazeta de Alagoas*).

Em Sergipe, jornais impressos com alguma tradição mantêm-se em funcionamento isolados e descolados de um grupo multimídia, o que reduz as possibilidades de integração entre plataformas. Encontram-se nessa situação o *Jornal da Cidade*, o *Correio de Sergipe*, o *Jornal O Dia* (diários) e o *Cinform* (semanal - caso em estudo). A principal estratégia de vendas destes veículos tem sido a assinatura anual. Somadas, as três edições diárias alcançam em torno de 12 mil exemplares ao dia para uma população de Sergipe estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2,29 milhões de habitantes em 2019. O jornal impresso diário mais influente, o *Jornal da Cidade*, apresenta uma tiragem diária entre 3,5 mil e 4,5 mil exemplares e a edição de fim de semana entre 6 mil e 8 mil. Sua edição digital (*JC online*) atingiu média de 200 mil acessos/mês em 2019, caindo um pouco nos dois últimos meses do ano.

No estudo desenvolvido em Sergipe, três questões centrais conduziram a análise: 1) As transformações do padrão impresso para o digital que o *Cinform* vêm atravessando podem ser consideradas, do ponto de vista dos modelos explicativos, como inovações? 2) Como fatores sociais contribuem para que essas transformações ocorram ou adquiram uma forma específica? 3) Quem são os atores protagonistas dessas transformações e que papéis eles ocupam neste processo?

Como ponto de partida para o estudo, três cenários hipotéticos foram considerados: a) uma transição de padrão jornalístico em que o suporte impresso deve ser extinto e a operação ocorrer apenas na plataforma digital; b) possibilidade de uma coexistência dos dois padrões sob a perspectiva de subversão do impresso e ascensão do digital como modelo dominante, segundo uma lógica de integração dos setores da organização (em especial as redações jornalísticas) com base em uma infraestrutura digital de operação; e c) crença na possibilidade de permanência do jornal impresso como padrão dominante em decorrência do enraizamento sociocultural ou econômico do modelo impresso e da sua penetração nas lógicas de funcionamento da organização.

A pesquisa envolveu um estudo de caso como procedimento metodológico, com base em quatro processos de investigação: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; observação participante, sistemática e individual; e entrevistas semiestruturadas com jornalistas e demais profissionais da organização e do seu entorno. O trabalho de campo foi realizado entre 28 de agosto a 28 de novembro de 2018, com visitas semanais e não agendadas ao objeto. A intenção foi perceber em detalhes um processo de transição do impresso ao digital e relacioná-los a fenômenos sociais caracterizados espacialmente.

Este artigo conduz a investigação em dois momentos: no primeiro, uma pesquisa de natureza bibliográfica em um esforço de colocar em diálogo tradições de estudos de inovação e estudos de natureza sociológica; em segundo momento, a experimentação desse exercício sobre um caso empírico.

### **Elementos para pensar a inovação no jornalismo**

Noções mais correntes de inovação foram cunhadas no âmbito de disciplinas de base tecnológica, como as engenharias, e apropriadas também por ciências sociais aplicadas como a economia e a administração (TIGRE, 2006). A expressão é voltada

principalmente para um caráter aplicado do conhecimento tecnológico ou científico (a inovação se realiza em sua implementação, principalmente em um ambiente de produção) e tem tido, de modo geral, baixa formulação conceitual.

É compreensível, então, que duas obras de ampla referência nas atividades de inovação sejam manuais em que predominam aspectos técnicos e metodológicos, com foco no desenvolvimento e mensuração da inovação: *Manual de Oslo* (OECD/EUROSTAT, 2018) e *Manual Frascati* (OECD, 2015). O *Manual de Oslo* traz uma definição operacional de inovação:

*Uma inovação é um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado a usuários em potencial (produto) ou colocados em uso pela unidade (processo) (OECD/EUROSTAT, 2018, p, 20)<sup>1</sup>.*

<sup>1</sup>As citações de textos em língua estrangeira foram traduzidas pelos autores deste artigo.

São considerados quatro tipos de inovações (produto, processo, organização e marketing), com ênfase na implementação em ambientes concretos. A inovação envolve interações e *feedbacks*, baseia-se em um processo de aprendizado e aplicação de conhecimentos e requer uma ação contínua para atender demandas e resolver problemas.

Para nossas intenções de pesquisa, é importante considerar como os processos inovativos ocorrem nas organizações de mídia. A partir de Dogruel (2014, p. 54), podemos indicar que as inovações midiáticas surgem, por exemplo, na adoção de novas tecnologias, nas mudanças organizacionais, na redefinição de modelos de negócio, na introdução de novos processos de trabalho, na oferta de novos serviços aos públicos e na geração de tipos novos de conteúdo. É deste autor uma análise mais pormenorizada dos indicadores de despesas de P&D nas indústrias da mídia e conteúdo e a constatação de que estas são muito menos inovadoras do que as indústrias de TIC, ao mesmo tempo em que considera a hipótese de a base da inovação na mídia ser desenvolvida e se originar de outros segmentos, como as TICs, cada vez mais responsáveis pela infraestrutura de funcionamento das mídias (BLEYEN *et al*, 2014, p. 32).

Portanto, a inovação na mídia teria um caráter dinâmico, conduzido por encadeamentos, processos interacionais, tensão entre a criação e a imitação e ciclos de retroalimentação entre diferentes estágios do desenvolvimento (DOGRUEL, 2014, p. 56-59). Haveria uma lógica de negociação entre atores (internos e externos à mídia) na definição da forma física, das funções, dos contextos de uso e interpretações dos novos produtos, processos e serviços midiáticos, a se dar em ciclos de mais longo período.

Considerar uma inovação no jornalismo não pode restringir-se apenas à dimensão empresarial-industrial do jornalismo, mas englobar fluxos inovativos que brotam das comunidades sociais e atravessam organizações. Por isso, a noção de inovação no jornalismo deve ter um tratamento integrado em três dimensões: tecnológica, organizacional e social (FRANCISCATO, 2010).

### **Categorias sociais para análise de situações inovadoras**

Para analisar a influência de fatores sociais sobre as ações inovadoras, condicionando suas possibilidades e limitações, vamos trazer neste item uma sistematização que nos permitirá abordar características particulares dos processos inovadores na experiência analisada. Um primeiro aspecto a se considerar baseia-se no recurso a categorias de análise macro e micro sociais, como campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação. O recurso a essas categorias busca instrumentalizar a análise sobre os mecanismos que atuam na intervenção direta ou na geração de condições propícias aos processos inovativos.

Um segundo nível desse olhar social sobre a inovação direciona-se para o grau de protagonismo dos atores em situações inovativas: se de fato os agentes midiáticos são protagonistas (desenvolvem e direcionam as inovações), se elas ocorrem devido à ação de agentes externos à mídia (que co-habitam o mesmo espaço social de ação ou são parceiros distantes e com laço frágil ou episódico) ou, então, se são processos afe-

tados por fatores estruturantes e transversais às organizações midiáticas e seus contextos de atuação (por exemplo, as transformações das infraestruturas das tecnologias digitais).

Esperamos que, com a composição desses dois níveis, cheguemos a um terceiro, que nos possibilite apreciar, por um lado, o grau de pertinência da adoção da perspectiva da inovação para reconhecer a consistência dos fenômenos considerados e, por outro, fragilidades e incongruências nas estratégias inovativas e nas remodelações do modelo de negócio e das rotinas de trabalho jornalístico. Por uma questão de lógica argumentativa na estrutura do texto, iremos neste tópico abordar o primeiro aspecto, referente à dimensão conceitual das categorias de natureza social, e os dois demais níveis serão considerados no item seguinte, na análise empírica.

O recurso a categorias de campo social, capital social, espaço social e sistemas locais de inovação parte da premissa de que inovar em jornalismo depende fortemente das interações e dos ambientes sociais em que ela se realiza. Da literatura sociológica trazemos a noção de campo social (BOURDIEU, 1975), em que o autor observa, sob uma perspectiva relacional, relações sociais estruturadas dentro de um campo social em que há situações de oposições, hierarquias, dominação e subversão, entre outras. Este modelo de análise possibilita a leitura de dinâmicas dos campos e dos seus agentes (os sujeitos sociais), posicionados estruturalmente de formas diferentes dentro de um campo conforme a distribuição de tipos de capital.

Dentre esses capitais está o capital social (BOURDIEU, 1986), utilizado pelo autor para reconhecer a constituição e permanência de relações (redes ou parcerias) estáveis entre pessoas e grupos e os benefícios simbólicos que esta condição de pertencimento ao grupo fornece para o indivíduo. Esses benefícios estariam na forma de “créditos” que os atores obtêm por carregarem as vantagens (simbólicas ou materiais) da presença em um grupo social.

Esta participação em situações de contato estável e durável com outras pessoas cria condições para a obtenção de recursos simbólicos. O volume deste capital social depende do tamanho da rede de conexões sociais que um agente pode mobilizar. “A reprodução do capital social pressupõe um esforço incessante de sociabilidade, uma série contínua de trocas nas quais o reconhecimento é afirmado e reafirmado sem parar” (BOURDIEU, 1986, p. 51-52). Para Johnson e Lundvall, o capital social “é considerado proporcional à densidade dos relacionamentos entre cidadãos” (2005, p. 97).

Lastres, Cassiolato e Arroio (2005, p. 33) entendem o capital social como o “tecido sobre o qual a criatividade humana e a capacidade inovativa podem ser desenvolvidas”. A base desse tecido é composta pela diversidade de noções e sentidos sobre o mundo, historicamente acumulados e em constante modificação. São sentidos de diferentes ordens, remetendo a ancestralidades, tecnicidades, práticas e interações sociais que geram modos de agir no mundo. A produção de conhecimento em jornalismo é lastreada por essa malha de recursos e referências que sustentam os modos de vida, as possibilidades de desenvolvimento social e a busca de soluções aos problemas práticos da atividade jornalística.

Já noção de espaço social reforça um olhar sobre o território como um lugar dessas interações, estimulando na prática uma percepção de conexões entre espaço natural e vida social. Esta noção busca possibilitar o reconhecimento das inúmeras maneiras pelas quais as coletividades transformam o espaço natural em espaço social e moldam seus usos (GANS, 2002). Van Dyck e Van Den Broeck (2013) entendem que a inovação social, como um tipo de inovação direcionado a promover a coesão social, é um processo inerentemente territorializado.

A noção de sistemas locais de inovação guarda semelhanças aos anteriores no esforço de localizar e analisar posições e ações de atores em interação dentro de um mesmo espaço social. Entretanto, como é oriunda de uma tradição de estudos de base econômica, sua aplicação tem sido predominante para perceber interações ligadas à produção e ao mercado, particularmente na forma como atores desenvolvem ou incorporam tecnologias e conhecimentos que possibilitam processos inovativos.

Nesta perspectiva, observar a capacidade inovadora de uma organização jornalística significaria analisar “[...] diferentes contextos e sistemas cognitivos que são fundamentais na geração, uso e difusão de conhecimentos e de capacitações produtivas e inovativas” (LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005, p. 42). Isto significa considerar também atores políticos e econômicos em um espaço social, como os agentes governamentais, escolas de formação e pesquisa (universidades), além de organizações da sociedade civil. Estas são também parte desse sistema inovativo por sua capacidade de reverberação dos conteúdos produzidos pelos jornais e de introdução de demandas e valores oriundos da base viva da sociedade.

O alastramento dessas redes de interação social pode oferecer, ao jornalismo, um anteparo à forte influência do mercado e sua tendência em transformar o conhecimento em mercadoria. “O processo de comercialização é problemático, visto que tende a solapar os modos mais importantes de produção e uso do conhecimento, os quais tipicamente envolvem trabalho em rede e compartilhamento do conhecimento” (JOHNSON; LUNDVALL, 2005, p. 92). Se o mercado aponta para a mercantilização do conhecimento a ser produzido pelas empresas jornalísticas tradicionais, o surgimento de novas organizações tem condições de restabelecer vínculos com a sociedade civil.

### Avanços e limitações da análise da inovação do impresso ao digital

A transição do padrão impresso de jornalismo como suporte midiático em direção a plataformas digitais convergentes, integradas e multimidiáticas aponta, de início, para um fenômeno tecnológico típico de um processo inovador. Entre outras coisas porque é visível a presença de fatores próprios das novas tecnologias digitais da informação e da comunicação como componentes de um cenário de reconfiguração digital das atividades e organizações jornalísticas. É perceptível, nesta última década, uma alteração radical nos modos de estruturação das organizações jornalísticas brasileiras que tinham o meio impresso como principal negócio. Ao realizar esse diagnóstico em veículos nacionais e regionais, Lenzi (2017, p. 189-195) percebeu algumas características comuns do processo na *Folha de S. Paulo* e no *Estado de S. Paulo*: migração de suas marcas de origem impressa para a plataforma digital; integração gradual entre os produtos impresso e *online*; integração das redações, sem divisão formal dos repórteres entre os dois produtos; prioridade para publicação no digital do noticiário ágil e reconhecimento do impresso como referência de qualidade; aposta na preservação do impresso em um futuro próximo.

O propósito deste item é entender este fenômeno inter-relacionando aspectos tecnológicos e sociais do jornalismo em um espaço social delimitado, o estado de Sergipe, considerando noções de “região” e “escala” (AGUIAR, 2016, p. 57). Esta fase de pesquisa se concentrou em um estudo de caso da transição do padrão impresso ao digital do jornal *Cinform*, em Aracaju, Sergipe, nos anos de 2017 e 2018, com o trabalho de campo concentrando-se entre 28 de agosto a 28 de novembro de 2018.

Para facilitar o entendimento do objeto deste estudo, vamos apresentar um sumário de toda a transição: no dia 10 de julho de 2017, o jornal *Cinform*, de Aracaju, com circulação semanal no estado de Sergipe e penetração em estados vizinhos, imprimiu pela última vez sua edição impressa e anunciou, de forma inesperada, sua transição para a plataforma digital, na qual já possuía um *site* ([www.cinform.com.br](http://www.cinform.com.br)), embora pouco utilizado. O anúncio da mudança, no editorial do jornal, apontava para um novo projeto: “o jornal se lança agora em audacioso projeto multimídia online, acompanhando as tendências e os avanços tecnológicos possibilitados pela era da internet” (10 de julho de 2017).

Basicamente, a transição consistia na troca do suporte (do impresso para o arquivo digital em PDF) e as mudanças decorrentes em todo o processo de produção, comercialização e circulação do jornal. Um dos aspectos inovadores anunciados pelo jornal foi a distribuição via mensagens para telefones celulares e grupos de *WhatsApp*, apostando no potencial de propagação. O jornal continuou a manter sua

periodicidade semanal, circulando às segundas-feiras e, um ano mais tarde, optou por dividi-la em duas edições semanais (segundas e quintas-feiras), distribuindo os cadernos especiais entre os dois dias. Ao mesmo tempo, o *site* vem sendo mantido como uma plataforma complementar de operação do jornal, ao tornar disponíveis a edição digital em PDF e possibilitar conexões com redes sociais digitais e serviços comerciais como o *Classifácil* (sistema de classificados na plataforma digital).

Todo esse processo de transição do impresso ao digital ocorreu em meio a uma grave crise financeira e endividamento da empresa, o que culminou com sua venda, em outubro de 2018, para um grupo empresarial da Bahia por R\$ 43 milhões, incluindo o prédio, equipamentos e máquinas, o passivo, além das marcas *Cinform* e instituto de pesquisas *Dataform*. Em março de 2019, sem aviso, o jornal retornou com uma nova versão impressa, mais compacta, com seis mil exemplares, mas mantendo a estrutura de editorias e retomando a venda semanal em bancas às segundas-feiras. Foram apenas três semanas de impressão, e a empresa a suspendeu novamente, alegando ser um teste para adotar a circulação impressa no segundo semestre de 2019, o que não ocorreu nesse ano.

Assim, dos três cenários hipotéticos considerados inicialmente, é possível reconhecer que a trajetória recente do jornal *Cinform* caminhou para o modelo de extinção do suporte impresso e a operação apenas na plataforma digital. Esse movimento demanda considerar a adequação do conceito de inovação para explicar as transformações percebidas. Sabemos que esse conceito solicita a constatação da existência de um produto ou processo significativamente novo ou melhorado.

Há traços inovadores no processo:

- a mudança do suporte impresso ao digital redefiniu características do produto, introduzindo ganhos na economia de recursos materiais (espaço físico, impressão, distribuição) e humanos (redução de algumas funções em proporção bem maior do que o incremento de novos profissionais);
- o modelo de circulação com base em contatos por mensagem de texto via celular e redes sociais como o *WhatsApp* potencializou sua capacidade de alcançar públicos amplos e novos, sua apropriação e compartilhamento – o que sinaliza uma inovação de processo;
- o jornal se tornou gratuito ao leitor – o que pode ser classificado como inovação social;
- aumentou a virtualização da redação do jornal, tanto pela diminuição do espaço físico da redação, funcionando em um prédio significativamente menor do que anteriormente na versão impressa, quanto no estímulo a uma cultura de trabalho em rede, descentralizada e com maior flexibilidade de horários.

Ao mesmo tempo, conforme a perspectiva do *Manual de Oslo*, a experiência do jornal não parece alcançar uma situação de inovação:

- faltaram aspectos centrais de operação em plataformas digitais multimídia: ausência de interatividade, na medida em que o arquivo digital em PDF é um produto fechado a ser manuseado em tela do celular sem ferramentas de interação; ausência de instantaneidade na cobertura jornalística, já que o jornal em PDF mantém a lógica de periodicidade de publicação do jornal impresso, e o *site* não é o carro-chefe que organiza a produção e publicação; ausência de personalização do produto ao produzir um arquivo único;
- o novo produto em PDF foi desenvolvido dentro de uma lógica transpositiva no jornalismo digital (o jornal digital carregando as características básicas do jornal impresso), prática antiga dos primórdios do jornalismo na internet na década de 1990;
- o produto em PDF não tem conseguido captar anúncios, sinalizando para uma desconfiança do mercado publicitário local quanto à sua capacidade comercial;
- a direção do jornal reconhece que esta transição foi uma estratégia cujo

principal objetivo foi a sobrevivência da empresa frente ao endividamento e preservação da marca;

- a empresa não desenvolveu um novo modelo de negócios;
- há contradições na proposta de inovação organizacional: o jornal busca o padrão e o ambiente digital de operação, o que sugere uma inovação tecnológica e organizacional e, ao mesmo tempo, mantém rotinas de trabalho do jornal impresso;
- não há inovação editorial: assemelha-se ainda ao de uma revista semanal de informações que norteou a produção impressa.

Embora tenha sido possível reconhecer uma situação de implementação efetiva de uma ideia, não se revelou um processo contínuo e resultante de uma cadeia prévia de desenvolvimentos incrementais (FAGERBERG, 2005). Faltou planejamento ordenado e consequente das ações.

Um segundo aspecto a considerar é a presença e participação de fatores sociais interferindo no desenvolvimento ou freamento de ações inovadoras ou mesmo constituindo condições específicas para sua realização ou impedimento. Uma questão inicial é se podemos aplicar a noção de campo social ao jornalismo em Sergipe e qual seu poder explicativo. Foi possível constatar que o campo do jornalismo apresenta aspectos estruturais que vêm restringindo as possibilidades de desenvolvimento das organizações e de adoção de práticas inovativas. Entre elas:

- uma tradicional presença acentuada de forças políticas locais na propriedade dos principais veículos de comunicação do Estado, mantendo mecanismos de controle que dificultam a emergência de projetos inovadores;
- fragilidade do modelo comercial competitivo como regulador do mercado local. O *Cinform* surgiu, na década de 1990, com foco no mercado de classificados, o que deu propulsão ao seu crescimento regional. Entretanto, a direção da empresa não conseguiu converter esse crescimento em um planejamento estratégico, inclusive na internet, cujo ambiente o jornal hesitou em ingressar;
- a capital Aracaju possui três jornais impressos diários (*Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia*), o que poderia ser um indicativo da força desta mídia. Mas são organizações jornalísticas frágeis, baixa vendagem e com rotinas de trabalho precárias;
- o baixo padrão de empregabilidade e profissionalização do jornalismo no Estado leva a uma fragilidade da comunidade dos jornalistas e de rigor técnico e ético profissional.
- não há interação entre os atores centrais para geração da inovação no jornalismo: setor produtivo, Estado e academia. A ausência de parcerias e partilhas de conhecimento, bem como de locais que acolham e deem suporte a ações inovadoras, dificulta muito a constituição de sistemas locais de inovação e de novos projetos;
- inexistência de investimento público e privado no desenvolvimento tecnológico e organizacional das empresas de comunicação em Sergipe.

Se, por um lado, é possível constatar a forma como se estrutura o campo do jornalismo no Estado e a força com que esses fatores sociais têm condicionado ou limitado processos inovativos, por outro não foram reconhecidos elementos sociais adicionais, como a constituição de redes e parcerias estáveis entre pessoas e grupos locais capazes de gerar e acumular capitais sociais resultantes dessas conexões e de propriedade coletiva àqueles que participam dessas redes.

Isso nos leva a considerar um terceiro aspecto, que são as formas de atuação dos atores no espaço social em que o jornal atua e qual seu protagonismo nas transformações perceptíveis na transição do jornal impresso ao digital. Se olharmos para os atores presentes no campo do jornalismo de Sergipe, os profissionais do jornal *Cinform* envolvidos no processo consideram-se protagonistas e inovadores nas mudanças tecnológicas aplicadas ao produto. Para isso, citam alterações que implemen-

taram nas formas de melhoria na concepção do arquivo PDF para possibilitar uma melhor interface com os usuários em dispositivos como smartphones.

Além disso, expressam que a concepção de jornal em PDF para circulação ampla e aberta, com ênfase nas redes sociais, introduziu uma dinâmica de inovação organizacional em toda a cadeia produtiva do jornal, em especial na fase de distribuição do *Cinform*, com a desmontagem de uma complexa rede de transporte envolvendo veículos, profissionais e pontos de venda. Assim, acreditam estar operando dentro de cenários e conceitos inovadores do negócio jornalístico. A pesquisa empírica com base na pesquisa documental, observação participante e entrevistas semi-estruturadas possibilitou registrar e sistematizar uma percepção que esses atores do *Cinform* têm de que foram protagonistas de um projeto efetivamente inovador.

A partir da análise desse material, tendo como referência a teorização trazida nas páginas iniciais deste artigo, constatou-se que:

- a) não é possível atribuir o protagonismo das ações inovadoras nem aos atores da mídia jornalística nem a outros atores sociais (jornalísticos ou não) que co-habitam o mesmo espaço social local de existência do jornal. Da mesma forma, não foram visualizadas redes (informais, virtuais) de parceria e troca de conhecimento e experiências entre atores espacialmente distantes de Sergipe, o que poderia ocorrer por meio de associações empresariais, por exemplo. Sem tensionamentos, interações e acúmulo de capital social entre parceiros, pouco protagonismo pode ser atribuído a atores locais.
- b) os profissionais do jornal *Cinform* tiveram uma percepção equivocada do seu protagonismo por não conseguirem perceber fatores contextuais e estruturais do campo do jornalismo que freiam as possibilidades de uma inovação jornalística mais efetiva, assim como não reconhecerem a necessidade de um conhecimento mais aprofundado sobre o processo para lhes dar uma capacidade de conduzi-lo em sua complexidade.
- c) essa sensação de protagonismo esteve alicerçada em inovações incrementais e pontuais - aquelas em que os jornalistas estiveram diretamente envolvidos e que, por terem sido efetivamente executadas, lhes deram uma sensação de êxito na condução do processo.
- d) o forte condicionante social das lógicas do campo econômico (empobrecido) e do campo político (dominação sobre as lógicas de mídia) tem limitado estruturalmente as possibilidades de desenvolvimento da mídia local. Da mesma forma, não se tem criado convergências entre agentes governamentais, escolas de formação e pesquisa (universidades) e organizações da sociedade civil.
- e) as mudanças aplicadas em todo o processo de transição do impresso ao digital apontam para uma forma menos visível de protagonismo: aquele exercido por desenvolvedores das infraestruturas informacionais das redes digitais. Esses grandes gestores do acesso, configuração, atuação e tráfego na internet são estruturadores dos ambientes e atuam transversalmente às organizações jornalísticas e não têm relação direta com atores locais.

O trabalho empírico permitiu constatar a inexistência de um planejamento estratégico da organização para a ação inovadora e de um projeto sólido e fundamentado que norteara todo o processo. Sem uma estratégia planejada e coordenada, que implicasse na articulação de parceiros locais e nacionais com maior domínio e conhecimento, é compreensível que a iniciativa tenha se vinculado a aspectos conjunturais (a crise financeira da empresa), a soluções pontuais (como o uso incipiente das plataformas digitais disponíveis) e a inovações residuais.

### Considerações finais

As questões que nortearam essa pesquisa concentraram-se na análise da inovação como modelo explicativo para transformações no jornalismo, na condução dos processos inovativos e nos fatores que participam da sua realização. É inegável existir

inovação nas transformações do padrão impresso de jornalismo para o digital em um ambiente reconfigurado pelas tecnologias digitais em rede. Entretanto, as evidências desta constatação pouco explicam a gravidade dos efeitos atuais sobre as organizações.

O estudo de caso permitiu-nos perceber que os processos inovativos no jornalismo não se restringem a fenômenos aparentes, como mudanças de suportes, formas de transmissão, de interação ou redefinição de formatos e conteúdos. A inovação é um fenômeno multidimensional, pois engloba aspectos da tecnologia, economia, sociedade e cultura. A proposta de análise buscou demonstrar a complexidade da inovação, os fatores que a compõem (cuja ausência ou desconsideração pode levar a equívocos), a importância do protagonismo dos atores para conduzir a bom termo os desafios presentes e, particularmente, dos fatores sociais que se concretizam nos espaços de vida dos atores.

O desafio das pesquisas de inovação no jornalismo é desenvolver um modelo de análise capaz de capturar, sistematizar e interpretar essa variedade de elementos. Assim, evita-se a simplificação dos diagnósticos ou mesmo um excessivo viés tecnológico ou econômico e possibilita aproximar componentes com diferentes envergaduras e historicidades, numa rica tensão entre, por um lado, as estruturas estáveis e a tradição, e, por outro, a mutabilidade acelerada presente nas relações entre jornalismo e sociedade.

## Referências

A INDÚSTRIA Jornalística Brasileira em 2017. **Associação Nacional de Jornais**. 7 jul. 2017. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/114-cenarios/742-a-industria-jornalistica-brasileira-em-2017.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

AGUIAR, S. **Territórios do jornalismo** – geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2016.

BLEYEN, V. et al. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal of Media Innovations**, 1.1, 2014, p. 28-51.

BOURDIEU, P. The forms of capital. *In*: RICHARDSON, J.E. (Ed.) **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986, p. 241-258.

BOURDIEU, P. The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. **Social Science Information**, Vol 14, 6, 1975, p. 19-47.

DOGRUEL, L. What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. **The Journal of Media Innovations**, 1.1, 2014, p. 52-69.

FAGERBERG, J. Innovation: A Guide to the Literature. *In*: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. (Eds.). **The Oxford Handbook of Innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

FRANCISCATO, C. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VII, nº1, p. 8-18, 2010.

GANS, H.J. **The Sociology of Space: A Use-Centered View**. City & Community, 1, 2002, p. 329-339.

JOHNSON, B.; LUNDEVALL, B.. Promovendo sistemas de inovação como resposta à economia do aprendizado crescentemente globalizada. *In*: LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José; ARROIO, Ana (orgs.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: UFRJ/Contraponto, 2005, p. 83-130.

JOHNSON, S.. **Como chegamos até aqui** – a história das inovações que fizeram a vida moderna possível. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

LASTRES, H.; CASSIOLATO, J.; ARROIO, A.. Sistemas de Inovação e desenvolvimento: Mitos e realidade da economia do conhecimento global. *In*: LASTRES, H.; CASSIOLATO, J.; ARROIO, A (orgs.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: UFRJ/Contraponto, 2005, p. 17-50.

LENZI, A.. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa**. Tese (Doutorado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2017.

OECD. **Frascati Manual 2015**: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. Paris: OECD Publishing, 2015.

OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th Ed. OECD Publishing: Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VAN DYCK, B; VAN DEN BROECK, P. Social innovation: a territorial process. *In*: MOULAERT, F.. **The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research**. Edward Elgar Publishing, 2013.