

A inovação jornalística na percepção de jornalistas do Correio 24 Horas e JC Online¹

Erick ISSA²

Suzana BARBOSA³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este artigo, baseado numa pesquisa de mestrado, tem como principal objetivo analisar a percepção que os jornalistas do Correio 24 Horas (Bahia) e JC Online (Pernambuco), duas organizações de mídia com foco no jornalismo digital e local, têm da inovação jornalística. A metodologia, de abordagem qualitativa, combina técnicas de estudo de caso e de entrevistas com roteiro fechado com jornalistas e entrevistas semiestruturadas e em profundidade com diretores e editores. Foram entrevistados 23 profissionais em diferentes funções nas organizações, separados em dois grupos, os de dirigentes (diretores e editores) e os de jornalistas (repórteres, subeditores e colunistas). Os resultados sugerem que a cultura de inovação dentro dessas organizações é frágil, com contradições entre o entendimento dos jornalistas e o que os dirigentes têm como norte para tratar da inovação.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; jornalismo local; inovação jornalística; Correio 24 Horas; JC Online.

INTRODUÇÃO

Quase três décadas depois do surgimento do jornalismo digital no Brasil, o cenário enfrentado pelas organizações de mídia, associado às constantes mudanças no campo jornalístico, entre as quais a dependência das plataformas, a migração do impresso para o digital, a precarização do trabalho, a queda das receitas de publicidade, a pandemia de Covid-19 e a mudança de comportamento do usuário, que tem se informado de forma cada vez mais digital, tem acentuado a crise de meios tradicionais como jornais e revistas. Enquanto alguns desses veículos lutam para sobreviver, utilizando estratégias e modelos que possam dar sobrevida ao impresso, outras organizações acabam por encerrar seus periódicos, algumas delas recorrendo apenas à presença no meio digital.

A pandemia de Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, é um dos fatores que contribuíram para a crise do jornalismo. Uma

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: erick.issa@gmail.com.

³ Professora orientadora da pesquisa de mestrado realizada no PósCom, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Email: suzana.barbosa@gmail.com.

das mudanças mais significativas enfrentadas no contexto de pandemia foi a adoção do esquema de teletrabalho, também conhecido como trabalho remoto ou *home office*. A mudança pegou empresários e trabalhadores desprevenidos, o que levou a um período forçado de adaptação. “Nas primeiras semanas ninguém sabia lidar com o teletrabalho, então os profissionais foram superando a curva de aprendizado à medida que iam ganhando experiência” (GARCÍA-AVILÉS, 2020, p. 12, tradução nossa⁴). Segundo Fíguro *et al.* (2020), essa nova modalidade de trabalho foi adotada em questão de horas nas mais diversas redações jornalísticas. Os pesquisadores defendem que o processo de mudança do ambiente laboral foi acelerado por conta da pandemia.

Esse contexto de crise faz com que empresários que por muito tempo investiram dinheiro em mídia impressa, busquem diversificar seus negócios com investimento em sites, aplicativos e demais ferramentas que servem ao jornalismo digital, muitas vezes recorrendo a estratégias inovadoras. Os estudos do jornalismo digital, suas mudanças e oportunidades ao longo das últimas décadas têm concentrado esforços de pesquisadores de todas as partes do mundo. As oportunidades e possibilidades oferecidas pelo jornalismo digital, bem como novos produtos, interfaces, jornalismo para dispositivos móveis e relação com as plataformas são algumas das áreas em que a pesquisa tem crescido no ambiente acadêmico.

Ao encarar a inovação como um fenômeno que pode ajudar organizações de mídia no cenário atual, nosso problema de pesquisa surge como uma oportunidade de entender a inovação jornalística na percepção de jornalistas do Correio 24 Horas e JC Online. Importante ressaltar que este artigo traz um recorte dos resultados de uma pesquisa de mestrado. De forma a delimitar nosso objeto de estudo, selecionamos dois veículos que vêm de um processo de convergência, já que nasceram como mídia impressa, o Jornal Correio (Bahia)⁵ e o Jornal do Commercio⁶ (Pernambuco), mas hoje atuam no jornalismo digital, sendo que no caso do JC Online a versão impressa foi encerrada, enquanto o Correio ainda mantém as duas frentes de trabalho. Com essa escolha, temos um recorte mais local desses objetos, já que estão sediados em dois mercados que se assemelham

⁴ Do original: “Las primeras semanas nadie sabía cómo manejar el teletrabajo, por lo que los profesionales fueron superando la curva de aprendizaje conforme adquirían experiencia” (GARCÍA-AVILÉS, 2020, p. 12).

⁵ O Jornal Correio (Bahia) está presente na web no endereço www.correio24horas.com.br.

⁶ O Jornal do Commercio pode ser acessado através do endereço www.jconline.ne10.uol.com.br.

economicamente e culturalmente. Destacamos ainda que os dois veículos estão entre os mais acessados pelos usuários em seus respectivos estados, bem como na Região Nordeste. Quando o assunto é audiência digital, os acessos aos respectivos sites destas organizações trazem números expressivos. O Correio 24 Horas atingiu, em março de 2022, a marca de 18,8 milhões de *Page Views*⁷, enquanto o JC Online registrou 18 milhões em fevereiro de 2022, segundo dados fornecidos pela direção de ambos à época do trabalho de campo.

METODOLOGIA

Nossa escolha metodológica combina estudo de caso e entrevistas semiestruturadas e em profundidade com diretores e editores e entrevistas com roteiro fechado com jornalistas. Entrevistamos 23 profissionais divididos em dois grupos, o primeiro com aqueles em posição de chefia, enquanto o segundo é composto por jornalistas que exercem as funções de repórteres, colunistas e subeditores. A divisão entre dois grupos se justifica pela intenção de encontrar diferenças e similaridades nas percepções de inovação da chefia e seus coordenados. Todos os entrevistados foram codificados para proteger suas identidades. Os três editores do Correio foram codificados como E1, E2 e E3, enquanto os dois diretores do JC como D1 e D2. Os jornalistas do Correio e do JC foram codificados como C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, JC1, JC2, JC3, JC4, JC5, JC6, JC7, JC8, JC9, JC10 e JC11, respectivamente.

Utilizamos os meses de março e abril de 2022 para observar postagens, notícias, vídeos, promoções, informes, imagens etc., veiculados nos sites e aplicativos das organizações, bem como em suas respectivas mídias sociais. O acompanhamento permitiu mapear algumas das estratégias utilizadas e que serviram para basear as entrevistas com os profissionais. No final de abril de 2022, realizamos entrevistas com dirigentes do Correio e JC. Todas as entrevistas foram realizadas pela plataforma Microsoft Teams, devidamente gravadas em vídeo e/ou áudio, com gravador de voz. As cinco entrevistas renderam cerca de cinco horas de conteúdo, que foram, posteriormente, transcritos para melhor análise. Todas as entrevistas seguiram o mesmo roteiro com perguntas que falam sobre a pandemia, as estratégias de inovação, quais dificuldades são enfrentadas neste processo, os resultados, dentre outras questões pertinentes ao tema.

⁷ *Page View* é a quantidade de visualizações únicas das páginas de um determinado site.

Com a transcrição das entrevistas, procedemos uma análise preliminar de forma a identificar as principais similaridades e discordâncias acerca da inovação no Correio e JC.

A técnica metodológica de coleta de dados diretamente no ambiente pesquisado, com ida a campo, prevista inicialmente nesta pesquisa, quando definimos a necessidade de visitas às redações, acabou prejudicada no que se refere à organização baiana. É que o Correio adotou durante toda a pandemia o modelo de teletrabalho. Mesmo com o avanço da vacinação, o Correio manteve o sistema de trabalho remoto e, segundo seus gestores, entrevistados neste estudo, não há, no momento, intenção de retomar o trabalho de forma presencial. Com a impossibilidade de visitar a redação do Correio para coleta de dados e entrevistas com repórteres e demais editores, bem como a impossibilidade de visitar as casas de cada profissional, escolhemos seguir com as entrevistas com roteiro fechado, igualmente aplicado aos profissionais do JC, só que pela plataforma Microsoft Teams. Todas as entrevistas foram realizadas nos dias 12 e 13 de setembro de 2022, devidamente gravadas em áudio e ou vídeo. Nesta etapa, todos os profissionais que trabalham exclusivamente para o site, excluindo estagiários, aceitaram participar da pesquisa. As entrevistas com quatro subeditores, dois repórteres e um coordenador de engajamento tiveram durações variadas entre 10 e 16 minutos, sendo, posteriormente, transcritas para melhor análise dos resultados.

Com a redação do JC funcionando presencialmente, pudemos realizar a visita de campo para coleta de dados e aplicação das entrevistas com roteiro fechado com repórteres, colunistas e editores da organização pernambucana. Essa fase da pesquisa ocorreu nos dias 29 e 30 de agosto de 2022, em viagem ao Recife, o que nos permitiu estar na redação do JC por dois dias inteiros, entrevistando e reunindo material para análise posterior. Da equipe estimada em 33 pessoas, entrevistamos 11 profissionais, sendo um editor executivo, um coordenador do núcleo de mídias sociais, cinco repórteres colunistas, três repórteres e um fechador da versão *premium*. As entrevistas tiveram durações que variaram entre oito e 38 minutos, sendo gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas para melhor análise dos resultados.

O conteúdo obtido após as entrevistas com os membros das equipes de JC Online e Correio 24 Horas foi totalmente compilado para melhor análise de resultados. A análise das entrevistas seguiu um roteiro minucioso de cruzamento das informações com identificação de palavras-chave que oferecessem pontos de convergência, bem como de

divergência, nas culturas organizacionais de ambos os jornais, sempre com foco no processo inovativo e na percepção que os profissionais têm da inovação.

CONCEITO DE INOVAÇÃO PARA OS PROFISSIONAIS DO CORREIO 24 HORAS E JC ONLINE

Para Schumpeter (1984), em livro publicado originalmente em 1942, inovação é a revolução de um padrão de produção partindo da exploração de uma invenção ou uma possibilidade tecnológica que promovam novos produtos ou serviços. A busca por um conceito universal de inovação está presente no Manual de Oslo (*OCDE*, 2006), editado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (*OCDE*), com sua primeira versão publicada em 1990. O referido manual é tido por muitos como um dos principais documentos para pesquisas na área da inovação. A sua definição de inovação é a seguinte:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (*OCDE*, 2006, p. 55).

Alguns teóricos propõem outras definições sobre o que é inovar, trazendo perspectivas para além do que está proposto no Manual de Oslo. “Inovações são caracterizadas como processos interativos que geram algo novo, transformador e valioso em certos sistemas e ambientes, sejam estes físico-químicos, geológicos, biológicos, meio-ambientais, econômicos, tecnológicos, científicos, sociais, políticos ou jurídicos” (ECHEVERRÍA, 2017, p. 21, tradução nossa⁸). Em sua definição, o filósofo espanhol Echeverría amplia o escopo de inovação ao defender que a arte de inovar pode estar presente nos mais diversos sistemas sociais e organizacionais, como, por exemplo, o que é tratado nesta pesquisa, que é a inovação em organizações jornalísticas, neste caso Correio 24 Horas e Jornal do Comercio.

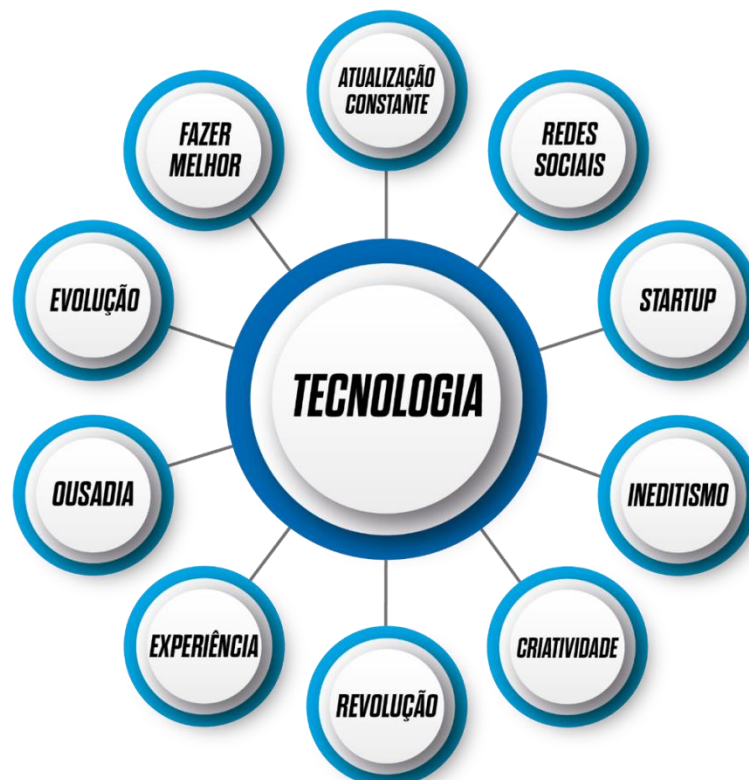
Como ponto de partida para mapear a percepção da inovação jornalística nessas duas organizações, pedimos que os entrevistados escolhessem uma área ou uma palavra para relacionar/definir a inovação.

⁸ Do original: “Las innovaciones quedarán caracterizadas como procesos interactivos que generan algo nuevo, transformador y valioso em sistemas y entornos determinados, sean éstos físico-químicos, geológicos, biológicos, medioambientales, económicos, tecnológicos, científicos, sociales, políticos o jurídicos” (ECHEVERRÍA, 2017, p. 21).

A maioria dos entrevistados do grupo de jornalistas lista tecnologia como a área que melhor define e se relaciona com inovação. Entre os 18 entrevistados deste grupo, tivemos 11 respostas diferentes, conforme mostra a Figura 7, sendo que a única área/palavra que se repete foi justamente tecnologia, que aparece nas respostas de nove dos 18 entrevistados. É importante frisar que alguns entrevistados citam mais de uma palavra/área, como no caso de JC9 que relaciona inovação com “tecnologia” e “evolução”.

Além dos nove profissionais que escolheram a área tecnologia, apenas mais um elenca outra área, que aparece aqui como “redes sociais”. Todos os outros preferem relacionar a inovação com palavras a áreas, a exemplo de “evolução”, “criatividade”, “ineditismo”, “revolução”, “ousadia”, dentre outros.

Figura 7 — Áreas ou palavras relacionadas à inovação



Fonte: elaboração própria

Para compreender melhor a percepção da inovação pela amostra que compõe esse estudo, pedimos que todos os 23 entrevistados, ou seja, os dois grupos, conceituassem a inovação, permitindo, inclusive, comparar as respostas e o grau de maturidade dos

conceitos formulados por gestores e jornalistas das duas organizações. Antes, recorreremos a pesquisadores da área para basear nosso estado da arte a fim de formular uma definição operacional de inovação jornalística.

García-Avilés *et al.* (2019) propõem uma definição concisa de inovação no jornalismo.

A capacidade de reagir para mudar produtos, processos e serviços através do uso de habilidades criativas que permitem que um problema ou necessidade sejam identificados e resolvidos de forma que resulte na introdução de algo novo que agrega valor aos consumidores e assim promova a viabilidade de uma organização de mídia (GARCÍA-AVILÉS *et al.*, 2019, p. 3–4, tradução nossa⁹).

Machado (2010), por sua vez, reflete sobre a inovação no jornalismo como ampla, por envolver processos, produtos, linguagens, formatos, tecnologias, aplicações e dispositivos, se mostrando presente nos mais diversos setores das organizações de mídia. Sua definição para inovação no jornalismo é:

A Inovação no Jornalismo é toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que se volta para o jornalismo como indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnologias capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender as demandas sociais por informações de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessíveis por todos os meios disponíveis (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa¹⁰).

Franciscato (2017) sugere três tipos de inovação para o jornalismo: a inovação tecnológica, a inovação organizacional e a inovação social. A primeira dimensão, que está presente na percepção da maioria dos profissionais entrevistados em nosso estudo, dialoga com a utilização das tecnologias pelas empresas jornalísticas.

⁹ Do original: The capacity to react to changes in products, processes, and services through the use of creative skills that allow a problem or need to be identified and solved in a way that results in the introduction of something new that adds value to customers and thereby fosters the viability of the media organization (GARCÍA-ÁVILES *et al.*, 2019, p. 3-4).

¹⁰ Do original: “Innovación en el Periodismo es todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas. La innovación en el periodismo es un fenómeno que se vuelve para el periodismo como una industria y que se centra en la búsqueda de soluciones conceptuales o tecnológicas capaces de, al mismo tiempo, maximizar la producción y atender a las demandas sociales por información de calidad y instantánea, al menor costo posible, en consonancia con el rigor de las mejores conductas profesionales y accesible por todos los medios disponibles” (MACHADO, 2010, p. 67).

Uma das faces mais visíveis da inovação é sua dimensão tecnológica, pois expressa o uso de um conhecimento sistematizado para um ganho na execução de uma atividade, associado a um desenvolvimento tecnológico da infraestrutura ou das ferramentas utilizadas, resultando provavelmente em uma melhoria do processo de produção ou do produto final, como por exemplo mais eficiência ou qualidade. (FRANCISCATO, 2017, p. 32).

A definição de inovação tecnológica vem seguida do conceito de inovações organizacionais, que, para o autor, “são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos” (FRANCISCATO, 2017, p. 33). A inovação social é a terceira e última dimensão presente nas organizações jornalísticas, segundo o pesquisador. Ele considera que a inovação social “indica os usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações jornalísticas” (FRANCISCATO, 2017, p. 34). Essa perspectiva, de acordo com o autor, coloca a inovação ligada ao desenvolvimento social, ampliando um foco mercadológico. Como exemplo desse conjunto de indivíduos capaz de inovar a partir da vontade de mudar diante de problemas cotidianos, que se encaixa na inovação social, Fonseca (2020, p. 329) cita os “movimentos e organizações sociais, mercados, universidades, governos e filantropos”.

Com a finalidade de oferecer uma definição que se aproxime à nossa pesquisa, com base nos autores referenciados, propomos a seguinte definição operacional para inovação jornalística:

Para além de algo novo, transformador, que traga atualizações e melhorias, aplicações de novas técnicas e ideias, que agreguem valor às organizações, aos usuários e aos profissionais envolvidos no jornalismo, a inovação jornalística deve ser vista com um olhar ampliado, que passe por produtos, fluxos, processos, práticas e ou formas de produção, distribuição e consumo da notícia. Inovação em jornalismo deve ser pensada em seus diversos aspectos, seja como inovação tecnológica, organizacional ou social. Para as organizações jornalísticas que propõem a busca pela inovação em seus ambientes, é importante ressaltar a necessidade de uma estratégia unificada para a implementação da inovação considerando etapas, ciclos, processos, produtos, conteúdos, profissionais, usuários etc.

Passamos então à análise das respostas dos nossos entrevistados sobre o que é inovação jornalística. Podemos afirmar que, em geral, os entrevistados classificam a

inovação como mudança ou algo novo, sejam novas formas, novos conceitos, novas estratégias, novos modos de trabalho e novas possibilidades. Outras palavras utilizadas para definir a inovação estão dispostas na Figura 8.

Figura 8 — Palavras-chave para conceituar a inovação



Fonte: elaboração própria

A visão de C2 sobre inovação revela que nem sempre os profissionais caem no lugar comum de achar que inovação tem a ver com projetos mirabolantes e revoluções tecnológicas. “Eu não penso em coisas extraordinárias. Eu penso em soluções para situações já existentes [...]. Eu penso em novas formas de se resolver situações já existentes na verdade. Novos modos de trabalho” (C2, 2022). Para C1, que também conceitua a inovação a partir do novo, “inovação seria sair da caixinha [...], sair do lugar comum do que todos fazem e pensar em novas estratégias, novos conceitos, novas formas de viver e de agir para se destacar” (C1, 2022).

A importância de entender que a inovação oferece diversas possibilidades para além do viés tecnológico está presente nas pesquisas de Dogruel (2017). Ela alerta que muitos pesquisadores têm dificuldade em fazer essa separação. Para Dogruel (2017, p. 14), “um conceito conciso de inovação midiática tem que levar em conta as diferentes dimensões que, conjuntamente, abrangem a inovação midiática (aspectos tecnológicos, organizacionais, institucionais da mídia)”.

A resposta de C7, embora conceitualize a inovação a partir da tecnologia, ao citar ferramentas tecnológicas e aplicativos que podem contribuir com o trabalho do jornalista, traz um novo olhar ao ampliar o conceito de inovação para o social. “Eu também encaro inovação de um outro viés. É a gente trazer para o jornalismo também uma visão mais

social em relação a esse espaço onde a gente trabalha” (C7, 2022). A posição defendida por C7 traz crítica ao que considera um padrão velho que já não cabe mais ao jornalismo, que precisa ampliar a diversidade utilizando-se da inovação com esse caráter mais social. É interessante notar que embora três dos sete jornalistas entrevistados do Correio tenham utilizado a palavra tecnologia relacionada com inovação, quando convidados a oferecer um conceito para inovação, esse grupo, com poucas exceções, não fala muito em tecnologia, preferindo focar no novo, como novas formas de fazer algo, novas estratégias e novos jeitos.

O novo e o diferente dominam as respostas do grupo vinculado ao Jornal do Commercio. Para JC1, inovação é fazer diferente de uma forma mais eficiente. “Necessariamente não precisa ser uma coisa nova, não precisa ser um produto novo, mas é um jeito diferente e mais produtivo de entregar” (JC1, 2022). Esse olhar é compartilhado em parte por JC2, que acredita ser inovação “tudo aquilo que você consegue fazer para facilitar a entrega de algum serviço, [...] de algo que seja necessário para o público. Você consegue entregar de forma melhor, de forma mais rápida [...], fazer chegar de forma mais fácil e mais eficiente também” (JC2, 2022).

A tecnologia aparece nas respostas de JC9 e JC11, mas não como parte central do conceito. Os entrevistados alertam que inovação nem sempre está ligada à tecnologia. “A inovação pode vir desde uma mudança de comportamento, desde encontrar novas formas de fazer algo melhor, de forma mais simples, custando menos, assim, seja menos energia, menos dinheiro, menos qualquer coisa” (JC9, 2022). Novas possibilidades para facilitar o trabalho está no foco do conceito trazido por JC11, que fala em sair da zona de conforto. Para JC11, inovação não está apenas em “[...] questões ligadas à tecnologia [...]. Não é apenas lidar com *SEO*¹¹, ou conhecer ou ouvir falar, mas estar disposto a colocar aquilo ali no nosso dia a dia mesmo” (JC11, 2022).

Um ponto importante quando se fala em inovação, segundo JC4, é buscar atualização constante, estar ligado com o que muda no ambiente ou na área em que trabalha. “Eu não vejo a inovação como algo extraordinário [...]. É fazer o que tem que ser feito, da forma correta, e que chegue a quem tem que chegar” (JC4, 2022). No caso de JC10, a tecnologia volta ao centro do conceito. “Inovação, acho, sempre tem a ver com

¹¹ As técnicas de SEO, sigla para Search Engine Optimization, possibilitam otimizar um site para que seja melhor ranqueado por buscadores como o Google. Essas estratégias permitem que a página seja encontrada com mais facilidade, já que melhoram a indexação.

novidade, com mudança [...]. E no jornalismo, hoje em dia, eu acho que está muito atrelado à tecnologia, então é sempre inovação de uma forma tecnológica” (JC10, 2022).

As definições de inovação oferecidas pelos nossos entrevistados apresentam características similares a um estudo elaborado por García-Avilés, Prieto e Robles (2018), que encontrou respostas genéricas entre jornalistas espanhóis ao questioná-los sobre o conceito de inovação. Em resumo, na visão dos profissionais espanhóis, “para que uma iniciativa jornalística seja inovadora, ela deve ser nova, diferente do que já existe, deve experimentar possibilidades e recursos criativos, antecipar a concorrência e, por fim, alcançar um resultado de sucesso (GARCÍA-AVILÉS; PRIETO; ROBLES, 2018, p. 373, tradução nossa¹²).

Quando o foco está nos produtos, como no caso das respostas dos entrevistados do grupo de jornalistas, é importante ter alguns cuidados, já que há uma ideia de que investir em inovação é sempre a chegada de novos produtos que vão tomar o lugar dos que já existem no mercado. Isso não se aplica integralmente ao jornalismo, pois, como alerta Fonseca (2020, p. 322), “novos meios não suplantaram os antigos e, na verdade, convivem em um complexo ecossistema midiático”. Para o pesquisador, a adoção de uma nova tecnologia não é garantia de que a atividade jornalística se faça mais eficiente e com produtos mais inovadores.

Se, por um lado, os profissionais da linha de frente do Correio 24 Horas e do Jornal do Comercio relacionam, em grande parte, a inovação com tecnologia, seus superiores imediatos demonstram ter total conhecimento de que nem sempre a inovação tem a ver com tecnologia. A visão mais ampla do fenômeno da inovação parece madura entre diretores e editores, o que, como vimos, é diferente entre repórteres, colunistas e subeditores, por exemplo, que, na maioria das vezes, definem inovação de forma genérica e imbricada com tecnologia.

Para o principal executivo do JC, D1, para pensar inovação é preciso primeiro situar em que lugar se quer chegar. “A minha estratégia de inovação, a minha capacidade de inovar, a minha forma de inovar, vai depender muito da minha estratégia sobre o que é que eu quero, sobre onde eu quero chegar” (D1, 2022). Embora afirme ser muito difícil falar de inovação sem associar à tecnologia, o entrevistado tem ciência de que nem sempre

¹² Do original: “Para que una iniciativa periodística sea innovadora ha de ser nueva, diferente a lo ya existente, debe experimentar con las posibilidades creativas y los recursos, anticiparse a la competencia y finalmente, conseguir un resultado exitoso” (GARCÍA-AVILÉS; PRIETO; ROBLES, 2018, p. 373).

as duas áreas estão interligadas. Seu conceito de inovação traz a separação da tecnologia. “[...] confundem muito [...] achando que a inovação é uma coisa que surge para internet, com a tecnologia, quando a inovação é uma capacidade de mudar comportamento. Você inova quando muda o comportamento a partir de sucessivas mudanças que nem vêm com você” (D1, 2022).

Pelo Correio, a principal executiva, E1, também alerta para a importância de separar inovação e tecnologia. “Primeiro que inovação para mim não é sinônimo de tecnologia, certo? Não é. [...] você pode inovar, inclusive, até no fluxo. Você pode inovar até na mediação para o leitor” (E1, 2022). A entrevistada considera que o Correio é inovador e cita exemplos para reforçar sua teoria. “Eu estou falando das pequenas coisas que podem fazer diferença numa relação com o leitor, numa relação com a equipe, numa relação com o conteúdo, numa relação de rede social” (E1, 2022).

Na visão do profissional que por muito tempo teve como responsabilidade pensar a inovação no Correio, codificado como E3, inovação tem a ver com processo. “É usar o recurso que você tem, às vezes, e otimizar os recursos para gerar um maior impacto possível no seu público, no seu cliente [...], nas pessoas que você quer atingir” (E3, 2022). É através do aprimoramento desses processos que o entrevistado acredita que a inovação chegue ao público. “[...] inovação, no final das contas, é impacto [...]. A gente acha que inovação são estrelinhas brilhando, mas se isso não causa impacto, não adianta” (E3, 2022). A resposta do editor do site Correio 24 Horas, codificado como E2, exemplifica onde se pretende chegar com a inovação na empresa. “Nosso conceito de inovação está muito atrelado a atender as expectativas e as necessidades do nosso público. Então, são as ações, são os produtos que lançamos, são as soluções que implementamos” (E2, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificamos que a maioria dos profissionais entrevistados no grupo de jornalistas define inovação de forma rasa, sem qualquer aprofundamento do conceito, sendo que, muitas vezes, a inovação é reduzida apenas a algo proporcionado pela tecnologia, quando, na verdade, sabemos que há diversos aspectos da inovação, a exemplo das inovações organizacionais e sociais, não apenas às tecnológicas. São poucos aqueles que entendem a tecnologia como ferramenta capaz de proporcionar algumas inovações. A ideia de inovação parece muito ligada à percepção do jornalista sobre produtos, e quase nunca

ligado ao dia a dia e a fluxos e processos que podem, inclusive, facilitar o exercício do fazer jornalístico.

Destacamos que nosso trabalho tem limitações inerentes a um estudo de caso, já que os resultados estão circunscritos aos dois meios investigados, Correio 24 Horas e JC Online, mas que, certamente, situação semelhante pode ocorrer em outras empresas com esse mesmo perfil, já que nossa pesquisa alcança meios regionais, com foco no jornalismo local e quase sempre com pouco poder de investimento, uma realidade comum para boa parte das empresas jornalísticas locais.

Ainda acerca das limitações, não podemos esquecer que essa pesquisa foi realizada no período da pandemia de Covid-19, o que nos impediu, por exemplo, de visitar a redação do Correio, pois, conforme dito anteriormente, a empresa optou por continuar no esquema de teletrabalho mesmo com o avanço da vacinação e com o fim da emergência sanitária, anunciado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em maio de 2023. Em contraponto, conseguimos agendar visitas e realizar as entrevistas na redação do JC Online, em viagem ao Recife, o que foi primordial ao trabalho de pesquisa proposto. As visitas oportunizaram conversas diretas, sem a necessidade de mediação da tecnologia, oferecendo produtivo e vasto material ao estudo. A manutenção do regime de teletrabalho pelo Correio pode, ao nosso ver, prejudicar ainda mais o já frágil processo de difusão da inovação dentro da organização. A falta de diálogos presenciais, da troca de ideias, fatores tão caros ao jornalismo, conforme citado pela própria editora-chefe do Correio, E1, parece ter deixado a organização menos inovadora.

A descoberta de que entre os dirigentes do Correio 24 Horas e do JC Online, ou seja, editores e diretores, há um conceito muito mais maduro do que é inovação, nos leva a afirmar que a inovação e seus conceitos práticos estão muito concentrados nas cabeças de poucas pessoas, aqueles em posição de chefia, sem chegar de forma concreta aos profissionais subordinados a eles. Isso pode ser a evidência de que não há uma estratégia efetiva de inovação colocada de forma clara por quem gerencia a redação para chegar ao entendimento dos profissionais jornalistas. Essa percepção e cultura do que é inovação dão a entender que é tudo muito frágil. O próprio fato de o Correio ter extinguido sua coordenação de inovação após seis anos, mostra fragilidade para continuidade de um processo iniciado em 2015.

Os achados desta pesquisa se desdobram em indagações que podem guiar estudos futuros. Por que os jornalistas não têm o mesmo grau de maturidade acerca do conceito

de inovação que os seus gestores? Há falta de interesse ou falta de tempo por parte dos profissionais subordinados? Os gestores não se preocupam em difundir e exemplificar a inovação entre seus coordenados? Essas perguntas, ainda sem respostas, podem servir de bússola para, futuramente, entender melhor a difusão da cultura de inovação nessas organizações, fazendo, inclusive um parâmetro com a Teoria da Difusão da Inovação elaborada por Rogers (2003), que classifica a adoção da inovação com relação ao tempo em *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* e *laggards*. Rogers (2003) indica que a adoção se inicia com os inovadores (*innovators*) e os primeiros adotantes (*early adopters*). Em seguida aparecem a maioria inicial (*early majority*) e a maioria tardia (*late majority*). Esse é um caminho que estudos futuros podem utilizar para classificar o amadurecimento do conceito de inovação entre os profissionais citados, porque, conforme mostramos ao longo da pesquisa, há disparidade na percepção de gestores (editores e diretores) e jornalistas (repórteres, subeditores, colunistas) no que se refere ao tema.

REFERÊNCIAS

DOGRUEL, Leyla. O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização de campo. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 7-29, jan.-abr.

2017. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/22167/14947>. Acesso em: 26 jun. 2021.

ECHVERRÍA, Javier. **El arte de innovar. Naturalezas, lenguajes, sociedades**. Madrid: Plaza e Valdés Editores, 2017.

FIGARO, Roseli *et al.* Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid-19?. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 3, p. 1-39, 2020. Disponível em: <http://revistatdh.org/index.php/Revista-TDH/article/view/76>. Acesso em: 17 ago. 2021.

FONSECA, Adalton. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 471 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. **Contemporanea | Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 25-46, jan.-abr. 2017. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21513/14432>. Acesso em: 6 ago. 2021.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19. **Cuadernos de periodistas**: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, [s. l.], n. 41, p. 7-

18, 2020. Disponível em: https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/03/7_20Jose-Alberto-Garci%E2%95%A0ua-Avile%E2%95%A0us.pdf. Acesso em: 21 ago. 2021.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; PRIETO, Miguel Carvajal; ROBLES, Félix Arias. Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. **Revista latina de comunicación social**, [s. l.], n. 73, p. 369-384, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6308232>. Acesso em: 10 jan. 2022.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto *et al.* How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. **The Journal of Media Innovations**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 1-16, 2019. Disponível em: <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/3968/5980>. Acesso em: 17 dez. 2021.

MACHADO, Elias. Creatividad e innovación en el periodismo digital. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 2., 2010, Bilbao. **Anais [...]**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo**. Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. ed. [S. l.]: FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 2006.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations theory**. New York: Free Press, 2003.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.