

REDEFININDO A INOVAÇÃO JORNALÍSTICA: POR UM CONCEITO ORIENTADO A VALORES PÚBLICOS E DEMOCRÁTICOS

REDEFINING JOURNALISTIC INNOVATION: TOWARDS A CONCEPT GUIDED BY PUBLIC AND DEMOCRATIC VALUES

Stefanie Carlan Silveira

Universidade Federal de Santa Catarina

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6767-6839>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.69485

RESUMO:

O artigo analisa criticamente a apropriação do conceito clássico de inovação pelo jornalismo, destacando as tensões entre a lógica mercadológica, centrada na vantagem competitiva e no lucro, e a missão social da profissão como bem público essencial à democracia. O texto revisita as origens econômicas e administrativas da inovação, especialmente nas contribuições de Schumpeter e do *Manual de Oslo*, apontando que tais definições priorizam resultados escaláveis e comercializáveis, frequentemente incompatíveis com valores como pluralidade, qualidade e integridade da informação. No campo jornalístico, o trabalho destaca a predominância de inovações voltadas ao aumento de audiência e à sustentabilidade financeira, como SEO, *clickbait*, *native ads* e modelos de *paywall*, cujos impactos sobre a credibilidade e a relevância social nem sempre são positivos. Argumenta-se que a inovação jornalística, comumente associada à eficiência econômica e tecnológica, precisa ser compreendida como processo orientado por valores democráticos, éticos e públicos. Esta pesquisa defende que o jornalismo, enquanto bem público e instituição essencial à democracia, requer parâmetros próprios para avaliar inovações, baseados em critérios qualitativos como diversidade de perspectivas, rigor informativo e contribuição para o debate público. Conclui-se que inovar no jornalismo deve significar fortalecer sua missão social e seu papel na sustentação da vida democrática, e não apenas garantir competitividade de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação, jornalismo, bem público, democracia.

ABSTRACT:

The article critically examines the appropriation of the classical concept of innovation in Journalism, highlighting the tensions between a market-oriented logic—focused on competitive advantage and profit—and the profession’s social mission as a public good essential to democracy. It revisits the economic and administrative origins of innovation, particularly in the works of Schumpeter and the Oslo Manual, noting that such definitions prioritize scalable and marketable outcomes that are often incompatible with values such as plurality, quality, and informational integrity. Within the journalistic field, the study emphasizes the predominance of innovations aimed at increasing audience reach and financial sustainability—such as SEO, clickbait, native ads, and paywall models—whose effects on credibility and social relevance are not always positive. The article argues that journalistic innovation, frequently associated with economic and technological efficiency, must be understood as a process guided by democratic, ethical, and public values. It contends that journalism, as a public good and an institution essential to democracy, requires its own parameters for assessing innovation, based on qualitative criteria such as diversity of perspectives, informational rigor, and contribution to public debate. The study concludes that innovating in journalism should mean strengthening its social mission and its role in sustaining democratic life, rather than merely ensuring market competitiveness.

KEYWORDS: Innovation, journalism, public good, democracy.

INTRODUÇÃO

O jornalismo, enquanto campo profissional e objeto de pesquisa, atravessa, nas últimas décadas, um período de profundas transformações estruturais, técnicas e culturais. O avanço das tecnologias digitais, a crise dos modelos de negócio tradicionais, o surgimento de novas formas de produção e consumo de conteúdo e a emergência de iniciativas independentes têm exigido uma constante revisão de práticas, formatos e valores. Nesse contexto, a inovação se torna uma palavra-chave, ainda que muitas vezes usada de forma imprecisa. Entre 2018 e 2024, desenvolvemos na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) o projeto “Jornalismo e Inovação: panorama da indústria brasileira de legado e nativa digital”, que investigou o uso do conceito de inovação no jornalismo e os tipos de inovação observados em empresas de comunicação brasileiras. Os resultados evidenciaram a falta de clareza conceitual sobre o termo, o predomínio de pesquisas sobre inovações de processo e a necessidade de uma abordagem mais específica para o campo jornalístico (Silveira, 2020).

As investigações acerca da inovação aplicada ao jornalismo costumam se desenvolver a partir de conceitos e características que partem das definições clássicas ligadas a áreas como Administração, Economia e Engenharia. Na revisão realizada na pesquisa anterior, estão entre os autores e trabalhos mais citados o economista Joseph Schumpeter e o *Manual de Oslo*, editado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (Silveira, 2020). Ainda que a interdisciplinaridade seja fundamental nos processos científicos, é arriscado tomar emprestadas definições de áreas como Administração, Ciência Política e Economia sem um tratamento teórico e um olhar adaptado ao Jornalismo. Isso porque todo conceito desenvolvido por determinada área carrega consigo outras compreensões e posicionamentos próprios dos seus campos de origem. Além disso, o produto do jornalismo e a própria profissão são elementos diferentes das indústrias de bens e serviços, que podem ser beneficiadas por políticas e proposições próprias de ideia capitalista de desenvolvimento econômico (Bustos; Uranga, 2011).

Para os principais autores que cunharam e desenvolveram o conceito de inovação em seu princípio, inovar é ato fundamental para o “desenvolvimento econômico” e opera como motor de “superação do velho pelo novo” (Freeman; Soete, 2008; Schumpeter, 1961, 1982). A inovação aqui é vista, então, como “impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista”, a partir da constante geração de novos produtos ou novos processos de produção e organização industrial (Schumpeter, 1961, p. 110). Nesses casos, a inovação surge a partir da percepção de uma oportunidade de exploração comercial cuja motivação principal (e algumas vezes única) é a obtenção de lucro ou vantagem competitiva. Outro aspecto bastante importante para os autores clássicos é o papel da inovação tecnológica permanente (Christensen, 1997; Rogers, 1962).

Um grande conjunto de pesquisadores buscou fazer uma aproximação do conceito de inovação para as áreas da Comunicação, das Indústrias Criativas, ou, ainda, do Jornalismo (Bleyen *et al.*, 2014; Baregheh; Rowley; Sambrook, 2009; Franciscato, 2010; Pavlik, 2013; Trappel, 2015). Bustos e Uranga (2011) chamam a atenção de que os resultados da inovação podem não ser, necessariamente, econômicos quando observados em determinadas áreas. Em organizações em que o resultado fundamental do emprego da força de trabalho se configura em bens simbólicos ou serviço público, como o jornalismo, a educação ou as artes, o valor social ou cultural entregue nem sempre se traduz em retorno financeiro imediato ou aumento de produtividade mensurável.

A segunda edição do *Manual de Oslo* classifica esse tipo de ocorrência como “falha de mercado”: quando o custo de tornar a inovação acessível ao grande público é menor do que o custo do seu desenvolvimento. Em tais casos, o produto da inovação exhibe “características de um bem público” e gera “dois dos problemas principais” enfrentados por “inovadores privados”. O primeiro deles é que o retorno social da inovação é maior do que o retorno privado. O segundo é que o conhecimento não pode ser apropriado, o que faz com que a organização não capte todos os benefícios gerados pela sua inovação. “Assim, onde o conhecimento tecnológico tiver características de bem público, haverá uma falha nas forças de mercado (falha de mercado) que, não fora isto, poderiam motivar as empresas a inovar” (OECD, 2004).

Dentro da lógica capitalista, que orienta a produção clássica de conhecimento sobre inovação, prevalece uma visão instrumental voltada à eficiência econômica — aquela que busca reduzir custos, aumentar margens de lucro, baratear processos produtivos e expandir mercados (Freeman; Soete, 2008; Schumpeter, 1961, 1982). No entanto, argumentamos que a inovação no campo do Jornalismo não pode ser compreendida segundo esses mesmos parâmetros. Quando pensada apenas como mecanismo de otimização mercadológica, a inovação tende a gerar consequências negativas para a qualidade da informação, o compromisso ético e a função social da profissão. É o que se observa, por exemplo, na corrida por cliques, na adoção de estratégias de SEO que priorizam o algoritmo em detrimento da relevância pública da notícia e na proliferação de anúncios disfarçados de conteúdo jornalístico (Diez-Gracia *et al.*, 2024; Molyneux; Coddington, 2019; Revel *et al.*, 2024; Kaushal; Vemuri, 2021).

Este artigo adota uma abordagem teórico-bibliográfica e crítica, orientada pela perspectiva de que os processos de inovação devem ser analisados à luz das especificidades epistemológicas e éticas do jornalismo. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é adequada quando o objetivo é sistematizar e reinterpretar conceitos a partir da literatura existente, permitindo o avanço teórico sobre determinado tema. Como metodologia, realizamos uma revisão crítica da literatura sobre inovação em mídia e jornalismo, articulando essas contribuições com reflexões sobre as dimensões democráticas e institucionais da prática jornalística. A abordagem crítica, conforme Demo (2000), implica uma postura reflexiva frente às estruturas de poder e aos paradigmas dominantes de produção do conhecimento, questionando seus pressupostos e efeitos sociais.

O objetivo central deste trabalho é propor uma leitura ampliada do conceito de inovação, compreendendo-a não apenas como solução técnica ou econômica, mas como um

valor intrínseco à sustentabilidade democrática da profissão. Assim, defendemos que a inovação jornalística deve ser orientada pela responsabilidade social e pelo compromisso com o interesse público – valores que distinguem o jornalismo de outros campos produtivos e que fundamentam sua legitimidade institucional.

ORIGENS E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE INOVAÇÃO

O conceito clássico de inovação tem como um de seus pilares a obra do economista Joseph Schumpeter, que a definiu como força motriz do desenvolvimento econômico, a partir do que denominou “destruição criativa” – processo pelo qual novas combinações produtivas substituem práticas, produtos e serviços anteriores (Schumpeter, 1961, 1982). Nessa perspectiva, inovar é introduzir algo novo, seja um produto, um método de produção, uma forma de organização ou um modelo de negócio, em substituição ao anterior, com o objetivo de gerar vantagem competitiva para aquele que inova. O ponto central dessa abordagem é que a inovação é tanto causa quanto consequência de um suposto dinamismo capitalista, sendo apresentada como elemento essencial para manter o crescimento econômico e sustentar a competitividade de empresas.

Outro aspecto-chave presente na tradição schumpeteriana é a ênfase na inovação tecnológica como fator permanente de transformação. Autores como Everett Rogers (1962), ao propor a teoria da difusão de inovações, e Clayton Christensen (1997), ao introduzir o conceito de inovação disruptiva, reforçam a visão de que novas tecnologias não apenas alteram processos produtivos, mas também criam rupturas em mercados e cadeias de valor. Nessa lógica, inovar não se restringe a aperfeiçoar o que existe, mas visa introduzir mudanças que alteram profundamente a estrutura de um setor. A tecnologia, portanto, é entendida como catalisadora central para ganhos de eficiência, expansão de mercados e aumento de lucros. Ou seja, é fundamental que a tecnologia siga em permanente transformação para que a máquina capitalista siga operando. Além disso, processos de obsolescência programada também são fundamentais para que o consumo seja constantemente estimulado a partir da introdução de inovações incrementais¹ em produtos já existentes.

A consolidação institucional e estrutural do conceito clássico de inovação foi fomentada também por meio de instrumentos normativos e estatísticos, como o *Manual de Oslo*, elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 1992, 2004, 2018). O documento define quatro tipos principais de inovação (de produto,

de processo, organizacional e de marketing) e orienta sua avaliação a partir de métricas quantitativas, geralmente associadas ao desempenho econômico e à capacidade competitiva de empresas com fins lucrativos. O manual é construído a partir de pressupostos da economia industrial e de políticas da OECD que tendem a privilegiar setores voltados à produção de bens e serviços comercializáveis.

Conforme mencionamos na introdução deste artigo, diferentes autores buscaram adaptar o conceito de inovação para a Comunicação e as Indústrias Criativas. A pesquisa sobre o tema ganhou força nos últimos anos a partir da produção de áreas como *Media Innovation*, *Media Management* e *Media Economics*, cujo diálogo e as proposições defendem que as particularidades da área são relevantes o suficiente para justificar a construção de fundamentos próprios com relação à inovação (Nunes, 2020). Para Bustos e Uranga (2011), inovação é a adoção de novas formas, procedimentos ou modos de atuação que gerem resultados sociais ou de outra natureza, não necessariamente econômicos. Machado (2006, p. 9) a descreve como um “processo de estabilização conjunta do social e do técnico que conduz a arranjos híbridos”. Essa concepção se aplica às indústrias ligadas à Comunicação e à Cultura, chamadas por alguns de “criativas”. Nelas, criatividade e inovação se relacionam: a primeira diz respeito à geração de ideias; a segunda, à aplicação delas.

Embora muitas vezes associada ao uso de tecnologia e dispositivos móveis, a inovação no jornalismo, segundo Franciscato (2010), pode também ocorrer em processos e produtos, alterando rotinas produtivas e o perfil do conteúdo. Além disso, Franciscato (2010) compreende que a inovação tecnológica pode ser um meio para modificações de processos e produtos dentro do jornalismo e não um fim de “modernização industrial”. Baregheh, Rowley e Sambrook (2009, p. 1334, tradução nossa) observam que as múltiplas definições existentes dificultam um consenso e propõem entender a inovação na indústria midiática como um “processo de várias etapas em que as organizações transformam ideias em produtos, serviços ou processos novos/aprimorados, a fim de avançar, competir e se diferenciar”². Essa proposta, no entanto, ao ser ampla o suficiente para dar conta de toda a indústria de mídia, nem sempre contempla especificidades próprias do Jornalismo.

Trappel (2015) questiona a associação da inovação a qualquer novidade ou aplicação bem-sucedida no mercado, destacando que modelos escolhidos pelo mercado não são necessariamente as melhores soluções para o produto ou para a audiência que recebe aquele produto ou serviço. O autor cita o exemplo das “redações integradas”, amplamente

adotadas como inovações de processo, mas cuja contribuição para a qualidade editorial jornalística é discutível, segundo ele.

A experiência recente mostra que modelos fortalecidos pelos critérios de mercado não são, necessariamente, as melhores soluções para a qualidade do produto ou para o público-alvo daquele veículo (Usher; Kim-Leffingwell, 2023). Figaro e Nonato (2017) argumentam que a maioria das mudanças relacionadas ao jornalismo desde o seu surgimento estão conectadas às lógicas comerciais do negócio do jornalismo, o que impacta diretamente a qualidade do produto. As autoras trazem consigo a argumentação de Rojas *et al.* (2015) com o exemplo sobre a burocratização das rotinas produtivas ocorrida em jornais locais e nacionais no Chile em função da mentalidade mercadológica. Os autores constataram uma queda na pluralidade, vícios de ponto de vistas, fontes e edição que não aprofundam a investigação e a apuração dos fatos.

Para Dogruel (2014, p. 62, tradução nossa), compreender as particularidades da inovação em mídia é essencial, demandando uma aproximação interdisciplinar. “Consequentemente, a pesquisa de inovações da mídia requer uma estrutura integrativa que combine abordagens teóricas e empíricas da teoria da inovação econômica e social, bem como estruturas específicas da própria mídia”³. Nessa direção, Bleyen *et al.* (2014) ressaltam que definições tradicionais ignoram inovações de conteúdo que podem promover renovação estética, educacional e de entretenimento, com impactos socioeconômicos. Os autores propõem uma tipologia que abrange inovações de processo, produto, forma, núcleo, modelo de negócio, produção/distribuição e a categoria “consumo e mídia” – que relaciona tanto a forma de comercialização e disponibilização do conteúdo quanto a experiência do público ao consumi-lo.

Todos esses esforços de aproximação e consideração acerca dos aspectos próprios da indústria de mídia são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa conceitual sobre inovação na área. Com a intenção de ampliar esse debate e aproximá-lo ainda mais especificamente do Jornalismo, entendemos que a necessidade de adaptação do conceito e suas propriedades se reforçam quando estes são transpostos para áreas cujo produto principal é um bem simbólico ou serviço público – como o jornalismo, a educação ou as artes. É preciso adicionar ao debate sobre inovação os pressupostos que acompanham o conceito desde sua origem e adoção, uma vez que estes podem gerar distorções conceituais subsequentes. Isso ocorre porque o valor social ou cultural de uma inovação nem sempre se traduz em retorno financeiro imediato ou aumento de produtividade

mensurável (Bustos; Uranga, 2011). Além disso, políticas e métricas derivadas de um modelo econômico clássico tendem a priorizar resultados escaláveis e comercializáveis, o que pode conflitar com missões institucionais orientadas pelo interesse público. Nesses casos, a lógica da “vantagem competitiva” pode entrar em choque com valores como pluralidade, qualidade e integridade da informação.

A INOVAÇÃO NO JORNALISMO: APROPRIAÇÕES E DESAFIOS

A incorporação do conceito de inovação ao jornalismo se dá, em grande medida, pela via da gestão empresarial e das métricas de desempenho utilizadas por indústrias tradicionais. Muitas organizações de mídia, especialmente aquelas com fins lucrativos, adotaram definições e indicadores oriundos da Administração, da Economia e do Marketing para orientar suas estratégias (Ferrucci; Perreault, 2021). Esse movimento foi intensificado pela transição digital e pela crise dos modelos de negócio baseados em publicidade, levando empresas a buscar soluções que garantissem rentabilidade e crescimento de audiência (Bekh, 2020). Assim, iniciativas inovadoras passaram a ser frequentemente associadas a ganhos de eficiência operacional, diversificação de receitas e aumento de alcance de público, mais do que à melhoria da qualidade informativa (McChesney, 2016; Picard, 2016; Pickard, 2020; Vara-Miguel; Sánchez-Blanco, 2023).

Exemplos dessa apropriação mercadológica podem ser encontrados tanto no contexto internacional quanto no brasileiro. No exterior, a adoção de modelos de *paywall* por veículos como *The New York Times* e *The Washington Post* é frequentemente citada como inovação bem-sucedida do ponto de vista financeiro (Pickard, 2020). No Brasil, projetos como o *paywall* do *O Globo* e a estratégia de assinaturas digitais da *Folha de S. Paulo* seguem a mesma lógica, buscando adaptar-se à queda na receita publicitária. Outras iniciativas incluem a automatização da produção de textos e a personalização de conteúdo com base em algoritmos. Embora relevantes em termos de modernização tecnológica e sustentabilidade econômica, tais ações nem sempre consideram de forma central o impacto social e ético das mudanças.

A predominância de inovações orientadas ao lucro e à medição de audiência (*page views*) levanta questionamentos sobre o alinhamento dessas estratégias com a missão pública do jornalismo. A adoção intensiva de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) e a priorização de conteúdos que geram cliques - prática conhecida como *clickbait* - são exemplos emblemáticos. Embora aumentem a visibilidade nos mecanismos de busca,

tais estratégias podem resultar na publicação de títulos enganosos ou superficiais, comprometendo a credibilidade e a profundidade da cobertura (Cherubini; Nielsen, 2016; Giomelakis, 2023; Petre, 2015, 2021).

Tais “inovações” de processo são capazes de reconfigurar o próprio conceito de relevância jornalística, na medida em que a quantidade de conteúdo produzido cresce exponencialmente, mas não de forma a aumentar também a qualidade das produções. A medição constante de desempenho das matérias cria um ambiente no qual decisões editoriais são cada vez mais guiadas por indicadores quantitativos de engajamento, em detrimento de critérios tradicionais como interesse público, diversidade de perspectivas ou profundidade investigativa. Essa pressão, muitas vezes impulsionada pela necessidade de atender a modelos de negócio baseados em publicidade programática, reforça um ciclo no qual conteúdos mais “clicáveis” recebem maior visibilidade, alimentando um círculo vicioso que marginaliza pautas de menor apelo imediato, mas de alto valor social (Giomelakis, 2023; Petre, 2021).

Além disso, a integração de formatos publicitários invasivos, como *native ads* disfarçados de reportagens, cria zonas cinzentas que confundem o leitor sobre o que é conteúdo jornalístico e o que é publicidade (Ferrer-Conill *et al.*, 2020; Wojdyski, 2016). Borram-se deliberadamente as fronteiras entre conteúdo editorial e publicitário. Ao reproduzir visualmente o estilo das reportagens, esses formatos exploram a credibilidade do jornalismo para potencializar o impacto da mensagem comercial, o que pode levar à confusão ou até ao engano deliberado do leitor (Revel *et al.*, 2024). Embora defensores argumentem que *native advertising* é uma fonte necessária de receita em tempos de crise econômica do setor, a pesquisa de Wojdyski (2016) demonstra que quanto menor a clareza na rotulagem, maior o risco de danos à percepção de imparcialidade e à confiança no meio.

As plataformas de mídia social e todo o impacto causado por elas nos últimos anos também fez com que o jornalismo buscasse atender aos novos critérios impostos por essa inovação tecnológica: “plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição - mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (Bell *et al.*, 2017, p. 9). Na edição de 2020, o *Digital News Report* apontou, pela primeira vez, que as redes sociais haviam ultrapassado a televisão como principal fonte de informação para o público. Essa liderança se manteve desde então, e, em 2023, a pesquisa mostrou um crescimento do TikTok e do Instagram para esse fim.

A lógica algorítmica e comercial das plataformas penetra o jornalismo, que precisa lidar com a fragmentação dos fluxos de audiência, que favorece a proliferação da desinformação (Van Dijck; Poell; Nieborg, 2019, 2020; Nieborg; Poell; Deuze, 2019). Tais inovações remodelam a arquitetura midiática e deslocam os polos de distribuição de notícias. Esse fenômeno resulta em uma relação de dependência estrutural, em que as empresas jornalísticas dependem dos algoritmos para aumentar a visibilidade e ter acesso às suas audiências. A dependência desses recursos não é neutra: otimizar o conteúdo para atender algoritmos de plataformas frequentemente implica simplificá-lo ou moldá-lo a formatos que privilegiam velocidade e atratividade instantânea, em detrimento da complexidade e da verificação rigorosa dos fatos (Carlson, 2020; Petre, 2020).

Estudos sobre *clickbait* indicam que títulos excessivamente sensacionalistas ou vagos, ainda que eficazes para atrair cliques, corroem gradualmente a confiança do público no veículo, criando um ambiente informativo mais vulnerável à desinformação e ao descrédito das instituições jornalísticas (Diez-Gracia *et al.*, 2024; Kaushal; Vemuri, 2021; Molyneux; Coddington, 2019; Napoli, 2019). Tais fenômenos reforçam a necessidade de pensar a inovação jornalística não apenas como um instrumento para competitividade no mercado, mas como um mecanismo de fortalecimento do papel social do jornalismo.

O jornalismo é amplamente reconhecido como uma instituição essencial para a vitalidade democrática. Trata-se de uma área que exerce funções indispensáveis na mediação entre cidadãos e o sistema político, oferecendo informação confiável, plural e de interesse público (Kovach; Rosenstiel, 2021; McQuail, 2013). Nessa condição, deve servir, antes de tudo, às necessidades informativas do público, funcionando como um sistema de alerta para questões do bem comum e que afetam a vida coletiva. É uma atividade que, ainda que precise pensar em sua sustentabilidade financeira, transcende um papel meramente comercial e assume uma dimensão institucional, cujo valor não pode ser dimensionado apenas por métricas quantitativas e terceirizadas de audiência e engajamento.

Em seu clássico livro *Os Elementos do Jornalismo*, Kovach e Rosenstiel (2021) propõem, como o nome da obra indica, uma série fundamental de elementos próprios do jornalismo. Entre eles estão:

- I) A lealdade fundamental aos cidadãos: o interesse público deve estar acima dos interesses ou suposições próprias;

- II) A função de monitoramento independente do poder: além de monitorar o governo, o jornalista deve examinar “cantos invisíveis da sociedade”;
- III) Ser um fórum público para crítica e discussão: o jornalismo é responsável por melhorar a qualidade do debate público, fornecendo informações verificadas e rigor intelectual.

Pickard (2020) aprofunda essa discussão ao afirmar que, sem jornalismo, a democracia enfrenta sérios riscos de deterioração, uma vez que a ausência de informação de qualidade abre espaço para desinformação, polarização e erosão do debate público. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2021) classifica o jornalismo como um bem público indispensável, defendendo que seu fortalecimento é uma condição para a proteção das liberdades civis e para a construção de sociedades informadas.

Pensar o jornalismo como bem público implica reconhecer que ele possui responsabilidades que vão além da lógica concorrencial e mercadológica. Essa abordagem o compreende como uma instituição social cujo valor reside na capacidade de intermediar diferentes atores sociais e de oferecer interpretações contextualizadas da realidade. Nesse sentido, a produção jornalística deve se pautar por critérios de relevância social, diversidade de vozes e compromisso ético, de modo a garantir o direito coletivo à informação, o que, em muitos momentos, é incompatível com a lógica comercial, algorítmica, de engajamento ou, ainda, de *pageviews* (Christofoletti; Triches, 2014; Christofoletti; Vieira, 2016; Vieira; Christofoletti, 2019).

Para que seja possível inovar no jornalismo, precisa-se dar conta de outros aspectos que não apenas a vantagem competitiva, como o lucro e a adaptação tecnológica. Inovações implementadas no setor devem ser avaliadas para além do seu potencial de gerar receita ou ampliar alcance, como também pela sua capacidade de fortalecer as funções sociais desta instituição. Uma inovação tecnicamente eficiente, mas que comprometa a qualidade informativa ou agrave problemas como a desinformação, não pode ser considerada benéfica para o campo. A dimensão ética da inovação jornalística exige que mudanças de processos, produtos ou modelos de negócio estejam alinhadas à sua função enquanto bem público.

Algumas inovações tecnológicas amplamente difundidas ilustram bem essa tensão. O uso de algoritmos de recomendação, por exemplo, tem potencial para personalizar a

experiência do leitor, também para reforçar câmaras de eco e aumentar a polarização, limitando a exposição a perspectivas diversas (Napoli, 2019; Pavlik, 2011). Da mesma forma, a automação da produção de conteúdo pode liberar recursos para investigações mais aprofundadas, mas, se mal implementada, tende a gerar textos genéricos e descontextualizados, empobrecendo o debate público. A adoção acrítica dessas ferramentas pode resultar em ganhos de eficiência que custam caro em termos de qualidade editorial.

Sem critérios específicos, a noção de inovação no jornalismo corre o risco de se tornar uma categoria “guarda-chuva”, em que cabem tanto práticas que ampliam a transparência e a qualidade quanto aquelas que as corroem. Nesse sentido, parâmetros como a checagem rigorosa de informações, a diversidade de fontes e a clareza na distinção entre conteúdo editorial e publicitário deveriam ser parte integrante da avaliação de qualquer iniciativa inovadora. A ausência de tais balizas pode levar ao uso da inovação como justificativa para decisões motivadas exclusivamente por metas comerciais.

Essa visão reforça a necessidade de políticas públicas e arranjos institucionais que assegurem a sustentabilidade do jornalismo enquanto bem público (Napoli, 2019; Pickard, 2020a; 2020b; Pickard; Williams, 2014). Em um cenário marcado pela competição por atenção e pela precarização das redações, a defesa desse caráter institucional torna-se estratégica para preservar a integridade informativa e o papel fiscalizador da imprensa.

O jornalismo de qualidade é um bem público e tem um papel fundamental no suporte da democracia (Stiglitz; Schiffrin; Groves, 2024). Como observa a Unesco (2021), proteger o jornalismo significa proteger a própria democracia, uma vez que ambos compartilham uma relação de interdependência que não pode ser substituída por outros modelos de circulação de informação. É necessário desenvolver indicadores qualitativos, capazes de aferir o grau de compreensão do público, a diversidade de perspectivas apresentadas e a contribuição para o debate democrático. Só assim será possível alinhar a busca por inovação com a missão social que fundamenta a própria existência do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, buscamos expor algumas das tensões e contradições envolvidas na incorporação direta do conceito clássico de inovação ao Jornalismo, a partir de um resgate de sua origem na Economia e na Administração e das apropriações feitas por diferentes áreas da Comunicação. Nos últimos anos, viemos identificando em nossos

estudos (Corrêa; Silveira, 2021; Saad; Silveira, 2021; Silveira, 2016; Silveira; Ramos, 2022, 2024) que a aplicação acrítica de definições clássicas de inovação, centradas na lógica mercadológica e na vantagem competitiva, pode gerar distorções significativas quando transposta para um campo cuja natureza é a de um bem público e de uma instituição essencial à democracia.

Ao retomar autores fundamentais e experiências recentes, evidenciamos a urgência de pensar a inovação jornalística para além da rentabilidade, de modo que ela contribua efetivamente para a qualidade, diversidade e relevância da informação. A adoção de métricas de desempenho e de estratégias orientadas ao aumento de audiência, como o SEO, o *clickbait* e o uso de algoritmos de recomendação, nem sempre resulta em benefício para a função de bem público. Exemplos nacionais e internacionais demonstram que, embora haja ganhos econômicos ou tecnológicos, muitas dessas inovações não respondem às demandas sociais e éticas que caracterizam o papel do jornalismo em sociedades democráticas.

A argumentação desenvolvida ao longo do texto reforça que, ao tratar de inovação no jornalismo, é imprescindível incorporar critérios próprios de avaliação, capazes de mensurar impactos qualitativos, como a diversidade de perspectivas, o rigor na checagem dos fatos, a clareza na distinção entre conteúdo editorial e publicitário e a contribuição para o debate público. Sem tais parâmetros, corre-se o risco de que a inovação se converta em um rótulo genérico, usado para legitimar práticas que priorizam interesses comerciais em detrimento do interesse público. Em nossos futuros projetos de pesquisa, temos como objetivo desenvolver um quadro de indicadores de inovação apropriados ao jornalismo como bem público.

Nesse sentido, defendemos que a inovação no jornalismo deve estar intrinsecamente vinculada à sua missão social, e não subordinada exclusivamente às dinâmicas de mercado. É preciso chamar a atenção para a necessidade do desenvolvimento de arranjos institucionais e políticas públicas que garantam a sustentabilidade da atividade jornalística como bem público, assim como a criação de indicadores qualitativos capazes de orientar decisões editoriais e tecnológicas alinhadas a esse propósito. O fortalecimento do jornalismo requer, portanto, um equilíbrio entre sustentabilidade econômica e compromisso ético-informativo.

Em última instância, a reflexão proposta neste artigo aponta para a urgência de repositonar a inovação jornalística no horizonte da democracia e da cidadania. Mais do

que adotar novas ferramentas ou formatos, inovar no jornalismo significa preservar e ampliar sua capacidade de oferecer informação confiável, plural e contextualizada, resistindo às pressões que reduzem a notícia a mero produto de consumo. Ao reafirmar essa perspectiva, buscamos contribuir para a construção de um conceito de inovação que seja, ao mesmo tempo, teoricamente consistente, socialmente comprometido e capaz de orientar práticas que fortaleçam o papel institucional do jornalismo no século XXI.

REFERÊNCIAS

- BAREGHEH, Anahita; ROWLEY, Jennifer; SAMBROOK, Sally. Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, v. 47, n. 8, p. 1323-1339, 2009. Doi: 10.1108/00251740910984578.
- BEKH, Alona. Advertising-based revenue model in digital media market. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, v. 33, n. 2, 2020. Disponível em: <https://ojs.srce.hr/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/10806>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- BLEYEN, Valérie-Anne *et al.* A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, v. 1, n. 1, p. 28-51, 2014. Doi: 10.5617/jmi.v1i1.800.
- BUSTOS, Juan Carlos Miguel de; URANGA, Mikel Gómez. *Introduction in innovation: Economic, social and cultural aspects (Current Research Series)*. 5. ed. Reno: Center for Basques Studies, 2011.
- CARLSON, Matt. *Measurable Journalism: Digital Platforms, News Metrics and the Quantified Audience*. London: Routledge, 2020.
- CHERUBINI, Federica; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 2, p. 484-503, 2014. Doi: 10.15448/1980-3729.2014.2.17588.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; VIEIRA, Livia de Souza. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. *Dispositiva*, v. 4, n. 1, p. 74-87, 2016. Doi: 10.5752/P.2237-9967.2015v4n1p74-87.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Innovation and business models for digital news industry: A critical approach to part of Brazilian reality. *Social Communications: Theory and Practice*, v. 13, n. 2, 2021. Doi: 10.51423/2524-0471-2021-13-2-6.

- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIEZ-GRACIA, Alba *et al.* Clickbait contagion in international quality media: tabloidisation and information gap to attract audiences. **Social Sciences**, v. 13, n. 8, p. 430, 2024. Doi: 10.3390/socsci13080430.
- DOGRUEL, Leyla. What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, v. 1, n. 1, p. 52-69, 2014.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. Novos “arranjos econômicos” alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017. Doi: 10.9771/contemporanea.v15i1.21451.
- FERRER-CONILL, Raul *et al.* The visual boundaries of journalism: native advertising and the convergence of editorial and commercial content. **Digit Journal**, v. 9, n. 7, p. 929-951, 2020. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>
- FERRUCCI, Patrick; PERREAULT, Gregory. The liability of newness: journalism, innovation and the issue of core competencies. **Journalism Studies**, v. 22, n. 11, p. 1436-1449, 2021. Doi: 10.1080/1461670X.2021.1916777.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 8-18, 2010. Doi: 10.5007/1984-6924.2010v7n1p8.
- FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GIOMELAKIS, Dimitrios. Semantic Search Engine Optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism practice in Greece. **Social Media + Society**, v. 9, n. 3, 2023. Doi: 10.1177/20563051231195545.
- KAUSHAL, Vivek; VEMURI, Kavita. Clickbait—trust and credibility of digital news. **IEEE Transactions on Technology and Society**, v. 2, n. 3, p. 146-154, 2021. Doi: 10.1109/TTS.2021.3073464.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: What newspeople should know and the public should expect. New York: Crown, 2021.
- MACHADO, Carlos José Saldanha. As relações entre tecnologia, inovação e sociedade. *DataGramaZero: Revista de Ciência da Informação*, v. 7, n. 1, fev. 2006.
- McCHESNEY, Robert W. **Digital disconnect**: How capitalism is turning the Internet against democracy. New York: The New Press, 2016.
- McQUAIL, Denis. **Journalism and society**. Local de publicação: SAGE Publications, 2013. Doi: 10.4135/9781526435798.

MOLYNEUX, Logan; CODDINGTON, Mark. Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *Journalism Practice*, v. 14, n. 4, p. 429-446, 2019. Doi: 10.1080/17512786.2019.1628658.

NAPOLI, Philip M. **Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age**. New York: Columbia University Press, 2019.

NIEBORG, David.; POELL, Thomas.; DEUZE, Mark. The platformization of making media. *In*: DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam (Eds.). **Making media**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019.

NUNES, Ana Cecília Bisso. **O que é inovação em mídia e jornalismo?: uma análise de media labs e seus projetos**. 2020. 330 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Arte e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD). **Manual de Oslo 2018: diretrizes para coleta, relato e uso de dados sobre inovação**. 4. ed. Paris: OECD Publishing, 2018. Doi: 10.1787/9789264304604-en.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD). **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Brasília: FINEP, 2004. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2025.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD). **OECD proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data - Oslo manual**. Paris: OECD Publishing, 1992. Doi: 10.1787/87954fc6-en.

PAVLIK, John V. A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a Democracia. *Brazilian journalism research*, v. 7, n. 2, p. 94-118, 2011. Doi: 10.25200/BJR.v7n2.2011.340.

PAVLIK, John V. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013. Doi: 10.1080/21670811.2012.756666.

PETRE, Caitlin. **The traffic factories**. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2015.

PETRE, Caitlin. Engineering Consent: How the Design and Marketing of Newsroom Analytics Tools Rationalize Journalist's Labor. *In*: CARLSON, Matt. **Measurable Journalism: Digital Platforms, News Metrics and the Quantified Audience**. London: Routledge, 2020.

PETRE, Caitlin. **All the news that's fit to click: How metrics are transforming the work of journalists**. Princeton: Princeton University Press, 2021. Doi: 10.2307/j.ctv1htpf51.

PICARD, Robert G. Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. *In*: ELDRIDGE, Scott A.; CHERUIYOT, David; BANJAC, Sandra; SWART, Joëlle (ed.). **Routledge companion to digital journalism studies**. Abingdon: Routledge, 2016. p. 147-154.

PICKARD, Victor. **Democracy without journalism? Confronting the misinformation society**. New York: Oxford University Press, 2020a. Doi: 10.1093/oso/9780190946753.001.0001.

PICKARD, Victor. The public media option: confronting policy failure in an age of misinformation. In: BENNETT, Lacey; LIVINGSTON, Steven (ed.). **The disinformation age**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020b. p. 238-258.

PICKARD, Victor; WILLIAMS, Alex T. Salvation Or Folly? The promises and perils of digital paywalls. **Digital Journalism**, v. 2, n. 2, p. 195-213, 2014. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.865967>

REVEL, Manon *et al.* **Impact of native advertising on news credibility**. 2024. Disponível em: <https://osf.io/48w6s>. Acesso em: 20 maio 2025.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press, 1962.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan. New online journalism businesses: Exploring profiles, models and variables in the current Brazilian scenario. **Journalism Practice**, v. 17, n. 8, p. 1755-1772, 2021. Doi: 10.1080/17512786.2021.2016067.

ROJAS, Carlos Del Valle *et al.* Los desafíos de la integración y el pluralismo: la prensa nacional y regional en Chile. **Chasqui**, n. 130, p. 313-328, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10469/10255>. Acesso em: 30 nov. 2025.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper and Brothers, 1961.

SILVEIRA, Stefanie C. da. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da (ed.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 78-93.

SILVEIRA, Stefanie C. da. O conceito de inovação dentro da pesquisa em jornalismo no Brasil. In: SAAD, Elizabeth (org.). **Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital**. Curitiba: Appris, 2020.

SILVEIRA, Stefanie Carla da; RAMOS, Alessandra Natasha Costa. Sustainability of entrepreneurial journalistic arrangements in Brazil: A study of seven digital-native ones. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 2, p. 290-315, 2022. Doi: 10.25200/BJR.v18n2.2022.1496.

SILVEIRA, Stefanie Carla da; RAMOS, Alessandra Natasha Costa. Atualização do Mapa do Jornalismo Independente no Brasil: Modelos de negócio em funcionamento. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 21, n. 62, 2024. Doi: 10.18568/cmc.v21i62.2922.

STIGLITZ, Joseph E.; SCHIFFRIN, Anya; GROVES, Dylan W. **Journalism for development**. Paris: Unesco, 2024.

TRAPPEL, Josef. What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. *The Journal of Media Innovations*, v. 2, n. 1, p. 7-22, 2015. Doi: 10.5617/jmi.v2i1.879.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (Unesco). **Journalism is a public good**: World trends in freedom of expression and media development. Paris: UNESCO, 2021. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826>. Acesso em: 30 nov. 2025.

USHER, Nikki; KIM-LEFFINGWELL, Sanghoon. How loud does the watchdog bark? A reconsideration of losing local journalism, news nonprofits, and political corruption. *The International Journal of Press/Politics*, v. 29, n. 4, p. 960-982, 2023. Doi: 10.1177/19401612231186939.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; NIEBORG, David. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

VAN DIJCK, Jose.; POELL, Thomas.; NIEBORG, David. **Plataformização**. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2, 2020. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

VARA-MIGUEL, Alfonso; SÁNCHEZ-BLANCO, Cristina. The impact of market-driven revenues on the boundaries of journalism. In: NEGREIRA-REY, María Cruz; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; SIXTO-GARCÍA, José; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (ed.). **Blurring boundaries of journalism in digital media**. Cham: Springer, 2023. Doi: 10.1007/978-3-031-43926-1_5.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. *Lumina*, v. 13, n. 1, p. 132-148, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.21453.

WOJDYNSKI, Bartosz W. The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, v. 60, n. 12, p. 1475-1491, 2016. Doi: 10.1177/0002764216660140.

NOTAS FINAIS

1. Schumpeter (1961) propõe a existência de dois tipos de inovação: radical e incremental. A radical diz respeito à criação de algo completamente novo, inédito, enquanto a incremental designa pequenas alterações ou adições a produtos ou serviços já existentes.
2. Trecho original: “the multi-stage process whereby organizations transform ideas into new/improved products, service or processes, in order to advance, compete and differentiate themselves successfully in their marketplace”.
3. Trecho original: “Consequently, researching media innovations requires an integrative framework combining theoretical and empirical approaches from economic and social innovation theory as well as media specific frameworks”.

SOBRE A AUTORA

STEFANIE CARLAN SILVEIRA Professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Jornalista, doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP) e mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. É pesquisadora de mídias digitais do grupo COM+ na USP. E-mail: stefanie.silveira@ufsc.br

Artigo recebido em: 15 de agosto de 2025.

Artigo aceito em: 11 de novembro de 2025.