

## **Inovação no jornalismo: uma proposta estratégica a partir dos Estudos de Tendências<sup>1</sup>**

Ana Marta M. FLORES<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **Resumo**

A inovação é um movimento já inerente às mais diferentes atividades e, no jornalismo, atualmente também demanda mais atenção. A inovação no jornalismo não está restrita à inovação tecnológica, uma de suas manifestações mais evidentes, mas também em seus processos, produtos e modelos de negócio. Neste artigo, iremos apresentar o que entendemos como jornalismo de inovação e como o jornalismo pode se apropriar de técnicas e ferramentas oriundas dos Estudos de Tendências para pensar caminhos inovativos. Para isso, iremos apresentar alguns conceitos da pesquisa de tendências e sua macroperspectiva cultural para, posteriormente, ensaiar uma proposta de modelo aplicável no campo prático jornalístico. Este primeiro modelo é um projeto em desenvolvimento na tese de doutorado em jornalismo da autora.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Jornalismo de Inovação; Inovação; Estudos de Tendências; Trends Studies.

### **1. Inovação e Jornalismo**

O panorama atual do jornalismo experimenta modificações ainda mais rápidas, intensas e desafiadoras. A cultura convergente potencializada por novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo; o que já não consideramos como algo necessariamente novo. Ao perceber a própria essência em movimento do jornalismo, é possível constatar que, em algum sentido, inovar sempre fez parte da atividade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina | Posjor | UFSC. E-mail: [flores.ana@posgrad.ufsc.br](mailto:flores.ana@posgrad.ufsc.br)

Contemporaneamente, a questão central sugere ser delimitar o próprio conceito de inovação para espelhar seu sentido e práticas no jornalismo. Sabe-se que nem toda mudança é inovação, mas toda inovação exige mudança (HARGIE & TOURISH, 1996); nesse sentido, compreendemos, inicialmente, a inovação como um fenômeno constante pela busca do novo. Com isso, o jornalismo se assemelharia enquanto a forma de se renovar, ao ter, na novidade, seu combustível basilar. Sob a perspectiva do jornalismo, segundo Otto Groth (2011), sua essência está ordenada - resumidamente - em quatro pilares, quais sejam: 1) Periodicidade, 2) Universalidade, 3) Atualidade e 4) Difusão ou Publicidade. Nesse sentido, retomamos a ideia de “novo-atual” (GROTH, 2011) que une a característica de ordem qualitativa da informação - a qual o público ainda não tem conhecimento - à característica temporal da Atualidade.

Outro ponto importante a ser considerado é entender a ideia de inovação como múltipla em seus sentidos e em função disso não há uma abordagem única do termo (KOULOPOULOS, 2011). Disseminada inicialmente pelas áreas da Economia e Administração, a inovação é entendida não necessariamente como uma invenção, mas como uma nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes. O objetivo principal da inovação é ter uma maior lucratividade nas organizações (SCHUMPETER, 1985). Compreendida como processo, a inovação é um instrumento específico do empreendedorismo, gerando recursos em uma nova capacidade de produzir lucro (DRUCKER, 2002). Outro conceito bastante claro de inovação é trazido por David O'Sullivan e Lawrence Dooley (2009):

Inovação é o processo de fazer mudanças, grande e pequena, radical e incremental, para produtos, processos e serviços que resultem na introdução de algo novo para a organização, que agregue valor aos clientes e que contribua para o seu conhecimento. (O'SULLIVAN & DOOLEY, 2009, p. 5, tradução nossa).

Interessante perceber que nas áreas afins à Comunicação e ao jornalismo, a inovação aparenta ser melhor percebida em ordem qualitativa do que quanto em margem de lucro e eficiência. “A Comunicação Social parece estar mais vocacionada a considerar ‘inovação’

---

segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social. [...] uma inovação não significa, necessariamente, conceber algo novo, mas sim que as pessoas o percebam como novidade [...]” (GIACOMINI FILHO & SANTOS, 2008, p. 16).

Outro ponto fundamental da presente discussão é compreender a ligeira distinção entre as expressões 1) inovação no jornalismo, 2) jornalismo *sobre* inovação e 3) jornalismo *de* inovação. A expressão 1) entende que nem toda inovação no jornalismo é considerada jornalismo de inovação, pois pode estar estritamente relacionada a um aspecto tecnológico ou administrativo sem consequência imediata e relevante para o campo prático jornalístico. Este caso pode ser ilustrado com a mudança para o sinal de transmissão do analógico para o digital nos sistemas de televisão. Trata-se de uma inovação também para o jornalismo, com a melhoria da qualidade de imagem e de áudio, porém essa inovação não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas jornalismo *de* inovação. Já a expressão 2) jornalismo *sobre* inovação traz como principal temática as inovações técnicas, jurídicas, de negócios, de aspectos políticos e de sistemas (NORDFORS, 2004) apresentadas em quaisquer plataformas e em quaisquer linguagens jornalísticas tradicionais. E, finalmente, a ideia de 3) jornalismo *de* inovação, regularmente associada ao aspecto tecnológico pode trazer uma visão mais ampla. Concordamos com os autores Tanja Storsul e Arne H. Krumsvik (2013), quando afirmam, a partir de uma perspectiva da mídia, compreender a “inovação midiática como um campo de pesquisa além da pergunta de como administrar as mudanças tecnológicas.” (STORSUL & KRUMSVIK, 2013, p. 13). Ainda que essencial ao jornalismo de inovação, a inovação tecnológica não é a única responsável pelas modificações na área. Carlos Eduardo Franciscato (2010) também compreende que a inovação tecnológica no jornalismo não precisa ser obrigatoriamente considerada um investimento de modernização industrial, mas também como um aporte que modifica as rotinas e processos do trabalho do jornalista.

Nesse sentido, o jornalismo *de* inovação é aquele que passa necessariamente por modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas (MACHADO, 2010). Outro ponto importante para se delimitar o jornalismo *de* inovação

reside em compreender que os processos-base da prática jornalística – apuração, checagem, redação, edição e divulgação, por exemplo - se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo *de* inovação.

Estamos de acordo com os pesquisadores finlandeses Erkki Kauhanen e Elina Noppari (2007) ao entender o jornalismo *de* inovação como atitude metodológica que pode ser aplicada em todas as áreas do jornalismo. Para Kauhanen e Noppari (2007), o jornalismo de inovação é claramente *future-oriented*: "[...] O jornalismo de inovação pode se beneficiar muito com a metodologia da pesquisa de futuro, como métodos de cenários, análise de tendências, sinais, painéis Delphi e similares". (KAUHANEN & NOPPARI, 2007, p. 23, tradução nossa). Além disso, os mesmos autores afirmam que o jornalismo *de* inovação percebe a própria inovação como processo: circular, em cascata, complexa, em multi-camadas e socialmente condicionada. Além disso, o jornalismo *de* inovação investe em conhecimento científico, tecnológico e de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); vê ainda a co-produção e a co-inovação tão importantes quanto seu próprio trabalho, percebendo o público também como participante do papel inovador. Considera as inovações sociais e culturais tão relevantes quanto as inovações tecnológicas e comerciais (KAUHANEN & NOPPARI, 2007). Ramón Salaverría complementa que:

As inovações jornalísticas não estão limitadas rigorosamente a produtos ou serviços disponíveis para o público. Elas também podem ocorrer nos processos de produção e mesmo afetar a própria configuração do meio em sua totalidade. (SALAVERRÍA, 2015, p. 399, tradução nossa)

Compreendendo a multiplicidade do conceito de jornalismo *de* inovação, segmentamos três tipologias que podem auxiliar na compreensão deste cenário contemporâneo do jornalismo (FLORES, 2017, no prelo), quais sejam: 1) conteúdo e narrativa, 2) tecnologia e formato e 3) modelo de negócio. As categorias 1) e 2) têm manifestação mais evidente nos produtos jornalísticos, enquanto a categoria 3) relaciona-se aos processos de produção do jornalismo. Quando tratamos da inovação inserida em 1)

conteúdo e narrativa, observa-se especificamente as manifestações inovativas na maneira de contar histórias no jornalismo. O produto a ser analisado pode apresentar-se na forma mais tradicional de jornalismo, no impresso, por exemplo, e ainda assim trazer uma narrativa inovadora; ou, ainda que busque recursos gráficos e tecnológicos, investe no texto em profundidade a linha condutora de uma peça jornalística. Um bom exemplo disso é o chamado jornalismo long-form (LONGHI, 2014) que pode reunir em reportagens multimídia entre 10 e 20 mil palavras sobre uma questão específica. Já 2) tecnologia e formato traz mais impacto do ponto de vista processual do jornalismo, tornando-se a centralidade da inovação pois também alteram a distribuição e o acesso. Bons exemplos dessa categoria são os newsgames e reportagens apresentadas em Realidade Virtual (VR) pois modificam de forma inovadora todas as etapas de produção jornalística. E, por fim, ao pensar o 3) modelo de negócio no jornalismo é que se percebe alterações deveras estruturais e que impactam diretamente a forma de trabalho no jornalismo contemporâneo. Voltamos-nos à percepção do jornalismo como atividade de forma engrenada e, portanto, associada às alterações estruturais e de modelos de negócio aos produtos e serviços jornalísticos, caracterizando a inovação também nos modos de fazer. O crescente espaço de laboratórios de mídia das redações das empresas jornalísticas, o *crowdfunding* e as *start ups* com foco no jornalismo experimentam e apresentam novos modelos de se vender notícia, com perspectivas mais sob medida e especializadas (FLORES, 2017, no prelo)

É importante destacar que cada uma das tipologias já representa um movimento iniciado na atividade e com perspectiva de replicação e popularização. Todas as categorias podem se manifestar de maneira isolada ou conjugada e não representam estágios hierárquicos. Nesse sentido, destacando que a inovação não é exclusividade do campo jornalístico e também não está apenas delimitada por seus movimentos, torna-se ainda mais lógico compreender as inovações na atividade através de uma perspectiva mais abrangente e cultural. Para isso, propomos a abordagem pela interpretação dos Estudos de Tendências, que segmenta direcionamentos culturais de consumo e comportamento entre outros recortes.

## 2. Macrotendência, Microtendência e Tendências Setoriais

Os Estudos de Tendências ou Trends Studies são uma área interdisciplinar que reúne técnicas, ferramentas e conceitos das Ciências Sociais, Humanas, Culturais e do mercado. As Ciências Sociais são a base metodológica, enquanto as Ciências Humanas trazem o panorama cultural (RECH, 2017) e a tecnologia, a arte, o mercado, e aí incluído o jornalismo, são disseminadoras dessas mesmas tendências. Nelson Gomes (2016) sugere que os Estudos de Tendências acercam os comportamentos e os padrões de consumo, de estilo e de gosto num paradigma de análise cultural e os modelos de pesquisa nesta área permite a identificação de tendências bem como a aplicação na geração de inovação e de pistas estratégicas sobre os consumidores.

Para compreender o objeto principal dos Estudos de Tendências, faz-se necessário delimitar algumas conceituações da área. A partir das perspectivas de vários autores (VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010; HIGHAM, 2009; GOMES, 2016), para os Estudos de Tendências, uma tendência é, primeiramente, um reflexo da mentalidade, que impacta as dinâmicas de consumo e por isso uma abordagem cultural é mais rica e valiosa para qualquer setor pesquisado. Também é preciso delimitar que uma tendência é um padrão, uma forma, e não um objeto ou um comportamento concreto e específico. Os objetos e comportamentos são, por sua vez, manifestações concretas de padrões de tendências.

O termo "tendência" tem diferentes significados para diferentes contextos. William Higham (2009), destaca que para os cientistas, o termo significa a direção de uma curva, para a indústria da moda, os estilos mais recentes, para os tradicionalistas, significa um termo pejorativo de algo efêmero. Higham (2009) entende que os significados coexistem, em níveis científicos e sociais, logo: "uma tendência é definida como 'uma linha de direção geral ou movimento...uma tendência predominante ou inclinação...o movimento geral ao longo do tempo de uma mudança estatisticamente detectável...[ou] um estilo atual ou

preferência". (HIGHAM, 2009, p.13)<sup>3</sup>. Nesta mesma linha, ainda concordamos com a visão processual sobre as tendências trazida por Henrik Vejlgaard (2008):

Uma tendência é um processo que é conduzido por seres humanos em um padrão sociológico que tem ocorrido há séculos. O padrão pode mudar em algum momento no futuro, mas atualmente não há sinais de mudança no processo de tendência (...), exceto talvez na velocidade do processo. (VEJLGAARD, 2008, p. 193)<sup>4</sup>.

Entre as categorias de tendências, destacam-se duas principais: 1) Macrotendência e 2) Microtendência. Como os prefixos sugerem, a 1) Macrotendência é capaz de influenciar um maior número de setores, mercados e pessoas. Refletem mudanças expressivas de atitude e mentalidade em vários grupos e áreas. Trata-se de grandes padrões socioculturais, mostrando-se, geralmente, em escala global, mesmo que em diferentes formas ou com mais impacto em certas regiões (HIGHAM, 2009). As Macrotendências representam uma *slow culture* e são padrões culturais fortes que fornecem *insights* mais estáveis para uma cultura de consumo futura e para a geração de inovação (MCCRACKEN, 2011; GOMES, 2017). "Uma vez que as Macrotendências representam estruturas de mentalidade com forte densidade cultural - elas afetam um grande número de símbolos e práticas significantes -, suas mudanças podem ser menos visíveis e são mais resistentes aos elementos efêmeros"<sup>5</sup> (GOMES, 2017, p.12).

Um exemplo interessante de Macrotendência é a denominada "Empowerment", segmentada pelo Trends Observer<sup>6</sup>, rede científica, internacional e acadêmica de pesquisadores em tendências. A descrição simplificada desta Macrotendência apresenta:

A possibilidade crescente dada ao indivíduo para intervir na mudança e na definição da sua realidade. Seja através de uma maior consciência perante os grandes desafios do progresso social, ou para o simples benefício da comunidade, o indivíduo quer poder para mudar a sua vida e a dos outros. (...) O Empowerment, como mentalidade

<sup>3</sup> No original: "A trend is defined as 'A line of general direction or movement... a prevailing tendency or inclination... the general movement over time of a statistically detectable change... [or] a current style or preference'". (HIGHAM, 2009, p.13)

<sup>4</sup> No original: "A trend is a process that is driven by human beings in a sociological pattern that has been going on for centuries. The pattern may change sometime in the future, but at present there are no signs of change in the trend process (...) except maybe the speed of the process." (VEJLGAARD, 2008, p. 193)

<sup>5</sup> No original: "Since macro trends represent mindset structures with a strong cultural density – they affect a large number of symbols and signifying practices –, their changes can be less visible and they are more resistant to ephemeral elements". (GOMES, 2017, p.12)

<sup>6</sup> Trends Observer: <[www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com)>.

demasiada abrangente e presente, é acima de tudo um padrão agregador que se pode observar e analisar à luz de vários fenômenos como a *knowledge economy* (valor no conhecimento e partilha do mesmo); a crescente importância das *cool skills* (os novos criadores são ‘makers’, ex: experiências com 3D printing, novas técnicas para a medicina, artes, humanidades, etc) e até um empowerment a nível criativo ou intelectual, mais interno e motivador (o neopositivismo, coaching, etc). (TRENDS OBSERVER, 2016, online)

O comportamento empoderado do indivíduo e das massas é cada vez mais evidente e próximo do jornalismo. Este movimento manifesta-se em consonância com a internet 2.0 e a interatividade crescente possibilitada pelas tecnologias acessíveis. O poder de organização e de visibilidade proporcionado por ferramentas sociais, por exemplo, incentivou o comportamento mais crítico e questionador do público consumidor. Os níveis de interação com esse público, e o volume de participação no jornalismo colaborativo (ZANOTTI, 2010) também são sinais claros de que o jornalismo caminha crescentemente para um grande modelo conversacional. Ainda nessa discussão, o próprio termo "receptor" ou "consumidor" também é repensado, dada a força desse novo formato - mesmo que não majoritariamente - como consumidor-produtor, ou *prosumer* (ACERECHO & AYERDI, 2011) ou, ainda como "usuário", pois desempenha funções mais ativas e coletivas. Nesse sentido, é possível relacionar esta Macrotendência a evidências que se aproximam claramente da realidade no jornalismo.

Por sua vez, a 2) Microtendência afeta uma quantidade limitada de setores e indivíduos. As Microtendências tipicamente têm natureza regional ou nacional, mas também podem refletir as mudanças em um setor ou comportamento específico (HIGHAM, 2009; RASQUILHA, 2015). As microtendências podem se associar com tipos peculiares de padrões como estilo e gosto, comportamento do consumidor, tecnologia, economia, artes e literatura, política, entre outros. Casos interessantes de Microtendência relacionadas à Macrotendência já citada ("Empowerment"), é 1)"Symbolic Personalization" e 2)"Female Up and Rising", ambas segmentadas pelo Trends Observer. A apresentação da Microtendência 1), explica que a personalização simbólica é a inserção de todos no processo de transferência simbólica e de apropriação de sentidos para gerar um produto final, sempre

---

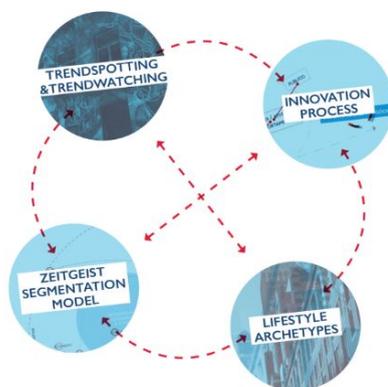
relacionada à identidade do indivíduo e esta em oposição ao outro. "(...) É a transformação do hipertexto e da hipermodernidade para o processo actual de construção criativa. O público é também um coautor. (...)" (TRENDS OBSERVER, 2016, online). Ao considerar o jornalismo e as novas relações no contexto atual, percebe-se claramente a transposição do modelo de massa, de um para todos, para um modelo conversacional, de muitos para muitos. Essa nova - já não tão nova, mas agora mais visível e potente - passa a alterar os processos e produtos na atividade jornalística. O público exige ainda mais um conteúdo verificado, personalizado e ao encontro de seus interesses e gostos pessoais. Outra Microtendência interessante nessa abordagem é a 2) "Female Up & Rising", que destaca a integração social completa da mulher e traz à pauta a discussão dos direitos de igualdade de gênero em quaisquer esferas: pessoal, profissional, recreacional, entre outras. A microtendência segmenta que "(...) as mulheres estão a procurar cada vez mais o impulso para uma integração plena na sociedade, negócios e política – e, portanto, não precisam mais de pedir proteção. Cada vez mais, transformam as suas mentes e ações para mostrar como são diferentes dos estereótipos estabelecidos(...)" (TRENDS OBSERVER, 2016, online). A força do empoderamento do público ganha contornos ainda mais evidentes entre as mulheres e defensores da igualdade de gênero. A abordagem sexista ou sexualmente apelativa é cada vez menos tolerada e mais problematizada pelo público que refuta um tratamento objetificador das mulheres na imprensa. Esse movimento é ainda mais forte nas publicações de moda e beleza que costumam ter maior público feminino e agora mais desperto para questões como essa.

As Microtendências são também tendências de metalidade, visíveis através de objetos e sinais criativos. Também relacionadas às Microtendências, existem as tendências setoriais, que são apreensíveis por meio de sinais criativos. Classificando e selecionando tais sinais, é possível identificar um DNA padrão e, com isso, definir a tendência válida para determinado setor. As tendências setoriais são, portanto, tendências de ordem micro que se manifestam com mais força em determinados setores. São as tendências setoriais do jornalismo que queremos delimitar e sugerir insights criativos através da proposta de modelo descrita a seguir.

### 3. Uma proposta inaugural: modelo para inovação no jornalismo

Para se apropriar de ferramentas dos Estudos de Tendências com o propósito de aplicá-las ao jornalismo é necessário ajustar em um novo fluxo metodológico. As técnicas da área são bastante variadas e complementares e os modelos de Pesquisa de Tendências são adaptáveis a diferentes objetivos. O modelo de pesquisa proposto neste artigo vem como uma primeira tentativa de adaptação do modelo metodológico (Figura 1) já desenvolvido por Nelson Gomes (2016) em articulação com o Trends Observer, o Trends2Innovation Matrix.

**Figura 1- Trends2Innovation Matrix**



Fonte: TRENDS OBSERVER, 2016, online.

A adaptação eliminou fases menos pertinentes para a área jornalística e destacou ferramentas capazes de delimitar as tendências de setor, aplicável a qualquer empresa, veículo ou produto jornalístico.

O modelo Newstrends (Figura 2) divide-se em três etapas basilares, quais sejam: 1) Segmentação de Tendências; 2) Validação e 3) Relatório de Oportunidades. As etapas devem seguir a ordem cronológica para que o produto final de cada fase seja tratado e editado.

**Figura 2 - o modelo Newstrends de pesquisa para inovação no jornalismo**



Fonte: própria, 2017.

Antes mesmo de iniciar a primeira etapa, é preciso compreender que o sistema cultural de mentalidades é apreensível por meio de manifestações (GOMES, 2016). As manifestações das tendências são o meio através do qual é possível identificá-las e interpretá-las, bem como compreender o seu impacto no meio social. As manifestações encerram significados e determinam comportamentos, de acordo com um sistema de disseminação social (VEJLGAARD, 2008).

A etapa 1) Segmentação de Tendências é uma adaptação da fase "Trendspotting & Trendwatching" do modelo Trends2Innovation Matrix (GOMES, 2016) e é a fase mais robusta desta proposta para o jornalismo. Pressupõe um conjunto de práticas que começa com a observação de sinais do cotidiano, na recolha exaustiva de dados, no tratamento do material recolhido e, também, na intuição. Esse amálgama de técnicas é chamado de triangulação cultural, em que empresta a definição de triangulação do termo originário das Ciências Sociais onde se designa um processo no qual diferentes métodos resultam em conclusões similares, comprovando os resultados. A triangulação cultural proposta por Martin Raymond (2010) combina três processos distintos, de ordem quantitativa e qualitativa, que se beneficiam mutuamente: 1) Consulta; 2) Observação e 3) Intuição.

Diluímos esta concepção para o modelo Newstrend, inserindo na fase 1) Segmentação de Tendências as etapas 1) Consulta e 2) Observação trazidas por Raymond (2010), enquanto a 3) Intuição, que pode ser sintetizada como um grau acima e contextual, reflexivo e até mesmo especulativo da análise de dados já tratada (RAYMOND, 2010), está inserida na fase de 3) Relatório de Oportunidades. Destacamos também as técnicas de sondagem da fase de 1) Segmentação de Tendências como a) Desk Research, b) Coolhunting e c) Etnografia. Desk Research é o levantamento de informações disponíveis em diversas fontes públicas, de meios de comunicação tradicionais, revistas especializadas, jornais, relatórios anuais de empresas, pesquisas de institutos governamentais, banco de dados comerciais, publicações do governo ou de fundações e universidades (SANTOS, 2013). Coolhunting é "(...) a prática de identificar manifestações culturais inovadoras e sementes de mudança nas mentalidades e comportamentos"<sup>7</sup> (GOMES, 2016). Isso se dá na busca e registro dos primeiros sinais de mudança em novos hábitos emergentes e inovadores na sociedade, concretizadas por atitudes, objetos, serviços, entre outros. O Coolhunting busca sinais criativos, o "cool", manifestações arrojadas, atrativas, inspiradoras e com potencial social de replicação (GOMES, 2016). A Etnografia também demanda o trabalho de campo, da observação e do entendimento aprofundado de determinados públicos em seu ambiente natural, ao compreender suas lógicas de funcionamento e ao fornecer resultados mais ricos e completos (ROCHA, MAIA & MALTEZ, 2010), especialmente se comparados a técnicas como grupo focal e entrevista estruturada. Após a reunião dos dados, faz-se necessária a sistematização do conteúdo selecionado na busca de padrões e repetições; com o produto resultante, trabalha-se no texto descritivo e na nomeação das tendências setoriais identificadas.

Para legitimar os conceitos trazidos, um material simplificado e textual será enviado para um conselho de especialistas tanto das áreas de Estudos de Tendências, como de jornalismo (acadêmicos e profissionais do mercado), constituindo a fase 2) Validação. Esse painel de especialistas é realizado remota e individualmente, em uma espécie de Método

---

<sup>7</sup> No original: "(...) the practice of identifying innovative cultural manifestations and seeds of change in mindsets and behaviors." (GOMES, 2016, p. 69)

---

Delphi<sup>8</sup> adaptado. O material avaliado é devolvido à pesquisadora e, ao final, deve resultar em alterações e adaptações conforme o feedback do grupo.

A última fase, 3) Relatório de Oportunidades, constitui-se em três momentos: a) Cruzamento e associação das tendências setoriais identificadas a Macrotendências segmentadas por diferentes agências especializadas em Pesquisa de Tendências (Trends Observer<sup>9</sup>, Trendwatching<sup>10</sup>, WGSN<sup>11</sup>, por exemplo), b) Intuição, Insights & Oportunidades em que todo o material coletado é confrontado, segmentado e contextualizado. Em seguida da organização do produto das análises, inicia-se a etapa c) com a produção do Relatório de Tendências de setor com um capítulo focado em *insights* e oportunidades voltadas à inovação. Esse tópico trará direcionamentos com maior potencial de crescimento e popularização dentro do espectro pretendido pelo veículo ou serviço jornalístico, baseando-se em seu público e na relação com as tendências segmentadas. Vale ressaltar que o modelo pode ser aplicado a qualquer produto, serviço, empresa ou mídia relacionada ao jornalismo.

#### 4. Considerações finais

O jornalismo e seus produtos, serviços e público estão e sempre estiveram envoltos em uma realidade de transformação. Considerar estratos demasiadamente segmentados para pensar a atividade que se estabelece pelas mudanças do mundo pode ser prejudicial quando se pretende propor caminhos inovativos. Propor estratégias de inovação baseadas apenas em métodos quantitativos ou na busca do interesse do público é provavelmente uma medida limitadora. Compreender o público a quem se pretende conquistar ou fidelizar vai mais além de entrevistas, relatórios de navegação online ou índices de circulação.

A delimitação e análise de tendências de setor voltadas ao jornalismo têm uma argumentação mais robusta e embasada nos movimentos "invisíveis" de comportamento

---

<sup>8</sup> "Delphi pode ser caracterizado como um método para a estruturação de um processo de comunicação em grupo para que o processo seja eficaz em permitir que um grupo de indivíduos, como um todo, lidem com um problema complexo." (LINSTONE & TUROFF, 2002, p. 03, nossa tradução).

<sup>9</sup> Trends Observer: <[www.trendsobserver.com](http://www.trendsobserver.com)>.

<sup>10</sup> Trendwatching: <[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)>.

<sup>11</sup> WGSN: <[www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)>

social que podem ser apropriados para produtos e serviços inovadores no jornalismo. Pensar a inovação no jornalismo pelos mesmos caminhos que já se trabalha é, destarte, errático. O que apresentamos neste paper resume-se a 1) perceber o cenário atual do jornalismo como necessariamente envolvido pelos movimentos da inovação (em níveis e manifestações distintas) e 2) na apresentação de uma proposta de abordagem cultural com foco específico nos Estudos de Tendências. Através do ferramental desta área, apropriamo-nos e direcionamos suas técnicas com o intuito aplicá-las no jornalismo no modelo Newstrends. Esta proposta inicial ainda será ajustada, reavaliada e iniciará sua fase de testes ainda em 2017, dentro do projeto de tese da autora. Os resultados preliminares deste modelos serão publicados a partir de 2018.

## Referências

ACERECHO, I. M.; AYERDI, K. M. **Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas.** Análisis del caso vasco EITB. *In* La investigación en periodismo digital, e-book: Zaragoza, 2011.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and Entrepreneurship** – Practice and Principles. New York: Harper & Row Publishers, 2002.

FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de Inovação:** um conceito múltiplo. *In* Brazilian Journalism Research, v.14 (2), 2017. No prelo.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. E. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo.** *In* Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, abr. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/J0DzUC>>. Acesso em: 8 de maio de 2016.

GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. **Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação.** *In*: CAPRINO, M. P. (Org.). **Comunicação e inovação:** reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Nelson Pinheiro. **Trends Management applied to Branding and Cultural Management.** E-Revista Logo, v.5, n1, 2016.

GOMES, Nelson Pinheiro. **The Management of Culture: Professional Challenges of Managing Narratives and Brands in a changing Cultural Environment.** E-Revista Logo, v.6, n1, 2017.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido:** Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

HARGIE, Colin; TOURISH, Dennis. **Corporate Communication in the management of innovation and change.** Corporate Communications: Bradford, 1996.

- HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.
- KAUHANEN, Erkki; NOPPARI, Elina. **Innovation, Journalism and Future**. Final report of the research project Innovation Journalism in Finland. Technology review 200/2007. Helsinki, 2007.
- KOULOPOULOS, Thomas. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio**. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac São Paulo, 2011.
- MACHADO, Elias. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco. p. 64-72, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer**. How to create a living, breathing corporation. New York: Basic Books, 2011.
- NORDFORS, David. **Why We Need Innovation Journalism, and Where It May Have a Market**. Innovation Journalism Nº.1, Vol.3, 2004.
- O’SULLIVAN, David; DOOLEY, Lawrence. **Applying Innovation**. London: SAGE Publications, 2009.
- RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências: observer, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor**. São Paulo: Actual Editora, 2015.
- RAYMOND, Martin. **Tendências: que són, como indentificarlas, en qué fijarnos, como leerlas**. Londres: Promopress, 2010.
- RECH, Sandra. **Tendências: a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo**. Entrevista à Leslie Chaves. In IHU on-line, EDIÇÃO 486, 2016. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina-rech>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2017.
- ROCHA, Gilmar, MAIA, Carla Valéria L., MALTEZ, Camila. **Etnografia**. In **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: EUNSA, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Los Labs como fórmula de innovación en los medios**. In El profesional de la información, v. 24, n. 4, p. 397-404. Online, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Pw4ZmD>>. Acesso em: 26 de julho de 2016.
- \_\_\_\_\_. **Modelos editoriales innovadores en el panorama internacional**. Online, 2016. Disponível em: <[www.academia.edu/25605369/Modelos\\_editoriales\\_innovadores\\_en\\_el\\_panorama\\_internacional](http://www.academia.edu/25605369/Modelos_editoriales_innovadores_en_el_panorama_internacional)>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.
- SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. **What is media innovation?** In Storsul, Tania; Krumsvik, Arne H. (eds.). **Media Innovations - A Multidisciplinary Study of Change.** Göteborg: Nordicom, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/nbDZwN>>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2017.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend.** New York: McGraw-Hill, 2008.

ZANOTTI, Carlos Alberto. **Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade.** In Revista Comunicação Midiática, v.5, n.1, 2010