

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Bruna Eduarda Meinen Feil

**JORNALISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS FINANCIADOS
PELO *GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE* EM 2019**

Santa Maria, RS
2020

Bruna Eduarda Meinen Feil

**JORNALISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS FINANCIADOS
PELO *GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE* EM 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Storch
Co-orientador: Prof. Dr. Lucas Dürr Missau

Santa Maria, RS
2020

Bruna Eduarda Meinen Feil

**JORNALISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS FINANCIADOS
PELO *GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE* EM 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.**

Aprovado em 17 de dezembro de 2020:

Laura Storch (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Ana Cecília Bisso Nunes (PUC/RS)

Ana Marta Moreira Flores (NOVA/Portugal)

Santa Maria, RS
2020

AGRADECIMENTOS

Escrevi este Trabalho de Conclusão de Curso em meio à pandemia causada pela Covid-19 e a maior crise de saúde pública vivida pelo país e pelo mundo nas últimas décadas. Enquanto pagamos altos preços, inclusive com milhares de vidas perdidas pelo desgoverno Bolsonaro, eu e meus colegas de laboratório, meus orientadores e milhares de outros pesquisadores brasileiros seguimos acreditando e fazendo ciência. Certamente não era dessa maneira que eu imaginava o fim da minha graduação, ainda assim, tenho muito o que agradecer.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, Ana e Mirio, que sempre me incentivaram e me deram todo o suporte necessário para que essa trajetória na graduação fosse possível. Com vocês aprendi valores que carrego comigo e que me ajudaram a chegar até aqui. Agradeço a minha irmã, Júlia, que no auge dos seus 7 anos de idade me faz ver a vida de uma perspectiva diferente. Apesar de nossas diferenças, você é luz no meu caminho. Agradeço ao Gustavo, que foi o melhor companheiro que eu poderia ter nessa jornada. Obrigada por todo carinho, paciência e atenção. Agradeço também à minha Dinda Vera Lúcia, que sempre foi uma grande entusiasta dos meus sonhos e que caminhou ao meu lado desde que nasci, sempre muito atenciosa e compreensiva. Agradeço aos meus avós, Lirio e Sônia, que assim como meus pais, sempre me deram o amor e a confiança necessários para seguir em frente.

Agradeço, em especial, à minha orientadora Laura Storch. Você me guiou pelos caminhos da pesquisa, me devolveu o brilho nos olhos e me fez acreditar novamente na importância do jornalismo. Me ensinou tantas coisas que extrapolam a esfera acadêmica e se tornou, acima de tudo, uma grande amiga. Obrigada por ser tão generosa comigo, sou eternamente grata a você e espero que possa se orgulhar desse trabalho.

Agradeço ao Laboratório de Experimentação em Jornalismo, meu verdadeiro lugar na Universidade Federal de Santa Maria. Naquela sala do prédio 67 eu me descobri e encontrei pessoas maravilhosas que levarei para sempre comigo. Obrigada Lucas Missau, também co-orientador deste trabalho, pela escuta sempre atenciosa e os conselhos recheados de sabedoria e carinho. Obrigada Taynane, Pollyana, Andressa, Rafael e tantas outras pessoas queridas que encontrei nesse laboratório e que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional. Aproveito também para agradecer à Luana Giazzon, uma preciosidade que eu tive a sorte de encontrar nessa trajetória. Obrigada por ter se tornado uma amiga sem igual, que dividiu comigo sonhos, angústias e vitórias. Obrigada por ter sido minha parceira em todos os trabalhos e por me fazer seguir acreditando nos meus ideais e no que sou. Te admiro muito e te levo pra sempre na memória e no coração.

Obrigada Pâmela, Isadora e Natiele. Juntas ensaiamos os primeiros passos nessa grande aventura que foi mudar de cidade, entrar na faculdade e lidar com as responsabilidades da “vida adulta”. Vocês tornaram tudo mais fácil e divertido. O aprendizado e as experiências que compartilhamos não têm preço. No apartamento 401 vivemos momentos que nunca esquecerei. Lembro com muito afeto do cheirinho do bolo de cenoura, das festas, dos perrengues e das noites em que jogamos truco, comemos pizza e tomamos vinho barato. Eu desejo muito sucesso a cada uma de vocês e saibam que sempre poderão contar com a minha torcida, com o meu apoio.

Por fim, agradeço pela oportunidade de ter acesso ao ensino público, gratuito e de qualidade, realidade ainda tão distante para milhões de pessoas.

Hoje, olhando para trás, respondo com firmeza que faria tudo de novo se pudesse contar com o carinho e apoio de todos vocês. Seguimos!

Se puderes olhar, vê. Se podes ver, repara.

Retrato do desmoronar completo da sociedade causado pela cegueira que aos poucos assola o mundo, reduzindo-o ao obscurantismo de meros seres extasiados na busca incessante pelo poder. Crítica pura às facetas básicas da natureza humana encarada como uma crise epidêmica. Mais do que olhar, importa reparar no outro. Só dessa forma o homem se humaniza novamente. Caso contrário, continuará uma máquina insensível que observa passivamente o desabar de tudo à sua volta.

José Saramago – Ensaio sobre a cegueira

RESUMO

JORNALISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS FINANCIADOS PELO *GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE* EM 2019

Autora: Bruna Eduarda Meinen Feil

Orientadora: Prof^a Dr^a Laura Strelow Storch

Co-orientador: Prof. Dr. Lucas Dürr Missau

Este trabalho faz um mapeamento das iniciativas selecionadas pelo programa *Google News Initiative (GNI) Innovation Challenge* na rodada que abrangeu o ano de 2019. O estudo tem como objetivo geral compreender de que maneira as características de inovação se manifestam nos projetos financiados pelo programa. Para examinar o conjunto de iniciativas selecionadas, utilizamos a análise de conteúdo como método de pesquisa. A rodada 2019 abrangeu quatro grandes regiões definidas pelo desafio: “América Latina”, “América do Norte”, “Ásia-Pacífico” e “Oriente Médio, África, Turquia”. A coleta de dados empíricos foi realizada entre janeiro e abril de 2020, no site do *GNI Innovation Challenge* e o *corpus* consolidado da pesquisa é de 107 projetos. As categorias de análise foram construídas com base na leitura de textos que apresentam tendências conceituais e estudos de caso, nos quais encontramos referências para o estabelecimento da seguinte classificação: inovação organizacional, inovação de processo e inovação de produto. Destacamos que, embora o Google tenha indicado diferentes temáticas para cada uma das regiões participantes, de modo geral, a rodada 2019 do *GNI Innovation Challenge* demonstrou especial interesse em financiar iniciativas que tenham como foco o desenvolvimento de modelos de negócio ou estratégias específicas de sustentabilidade para veículos e organizações. Essa, portanto, é uma característica relevante dos projetos selecionados e que se reflete nos resultados de nossa pesquisa. Enquadramos 65 propostas na categoria inovação organizacional, número que representa 61,3% do total de 107 projetos selecionados pelo programa. Por sua vez, as categorias inovações de processo (24 projetos) e inovações de produto (17 projetos), representam, respectivamente, 22,6% e 16% do total de projetos selecionados.

Palavras-chave: Jornalismo. Inovação. *Google News Initiative*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema que representa algumas das subsidiárias da <i>holding</i> Alphabet Inc.....	26
Figura 2 - Parte do catálogo de produtos e serviços do Google.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de países elegíveis em cada região	33
Quadro 2 - Período de inscrição em cada região	34
Quadro 3 - Número de projetos aprovados por região.....	35
Quadro 4 - Classificação de países com mais de 2 projetos aprovados.....	36
Quadro 5 - Número de proponentes por categoria jurídica.....	45
Quadro 6 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “marca de mídia estabelecida”	46
Quadro 7 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “organizações sem fins lucrativos”	47
Quadro 8 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “startup”	48
Quadro 9 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “empreendimento social”	48
Quadro 10 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “mídia alternativa digital”	49
Quadro 11 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “agência de conteúdo”	50
Quadro 12 - Distribuição geográfica por categoria jurídica dos proponentes	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1. JORNALISMO E INOVAÇÃO	14
1.1 TIPOS DE INOVAÇÃO NO JORNALISMO	16
CAPÍTULO 2. GOOGLE COMO AGENTE DE INOVAÇÃO NO JORNALISMO	22
2.1 <i>BIG TECHS</i> E PLATAFORMIZAÇÃO	22
2.2 GOOGLE NO MERCADO DE TECNOLOGIA	24
2.3 GOOGLE E O INTERESSE PELO JORNALISMO.....	27
CAPÍTULO 3. CONSTRUÇÕES METODOLÓGICAS	32
3.1 <i>GOOGLE NEWS INITIATIVE (GNI) INNOVATION CHALLENGE</i>	32
3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	38
3.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	40
CAPÍTULO 4. <i>GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE 2019</i>	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PROPONENTES	42
4.1.1 Caracterizações jurídicas e funcionais das organizações proponentes.....	42
4.1.2 Distribuição das proponentes por caracterização jurídica/funcional e região	45
4.1.3 Caracterização das proponentes por modelos de financiamento	51
4.2 PROPOSTAS APROVADAS	52
4.2.1 <i>Ásia-Pacífico</i>	52
4.2.2 <i>América Latina</i>	55
4.2.3 <i>América do Norte</i>	57
4.2.4 <i>Oriente Médio, África e Turquia</i>	60
5. CARACTERÍSTICAS DE INOVAÇÃO PRESENTES NOS PROJETOS FINANCIADOS PELO <i>GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE 2019</i>.....	64
5.1 INOVAÇÕES ORGANIZACIONAIS.....	65
5.2 INOVAÇÕES DE PROCESSO	70
5.3 INOVAÇÕES DE PRODUTO	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas o campo jornalístico tem experimentado uma série de transformações que, devido ao seu caráter abrangente e profundo, são chamadas por alguns autores de “mudanças estruturais” (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011). Tais transformações diferenciam-se de alterações conjunturais porque são capazes de “alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores” (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 42). Essas mudanças tornaram-se evidentes com o processo de informatização das organizações jornalísticas que, no contexto brasileiro, começou na década de 1960, nos setores administrativos e comerciais, e somente 20 anos depois chegou às redações (ADGHIRNI, 2012). Esse processo fez com que as rotinas produtivas com as quais os jornalistas estavam habituados fossem alteradas, devido à “aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia e as alterações nos processos de coleta de informação e das relações com as fontes” (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 45).

Uma vez que o processo de produção de notícias foi modificado, ocorrem mudanças também no perfil dos jornalistas. Assim como lembra Fígaro (2013), “as mudanças tecnológicas apropriadas no fazer jornalístico redesenharam as maneiras de se trabalhar” (FIGARO, 2013, p. 7). Os processos de convergência (CANAVILHAS, 2012; BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008) vêm acompanhados da redução dos postos de trabalho nas redações e do aumento da carga horária dos jornalistas (TAVARES, 2017; BERTOLINI, 2015; MICK, LIMA, 2013), que agora precisam dominar várias etapas do processo de produção para fornecer um conteúdo noticioso para diferentes plataformas e mídias. Segundo Bertolini (2017), dessa nova lógica de trabalho surgem os chamados “jornalistas multitarefas” ou “jornalistas multimídia” que têm sofrido com a precarização das condições de trabalho e a desregulamentação do seu estatuto, o que acarreta em “uma crise de credibilidade e da representação social do jornalistas” (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p. 48). Além disso, o desenvolvimento e a popularização de ferramentas tecnológicas e de mecanismos cada vez mais acessíveis de conexão com a internet têm levado a novas formas de participação do público na produção jornalística.

Para Franciscato (2014, p.1332) “devido à reconfiguração do jornalismo em consequência da digitalização e das redes de comunicação online o jornalismo demanda ser pensado com o aporte de novas disciplinas e metodologias, a fim de dar conta de suas novas dimensões”. É nesse contexto que acreditamos que a discussão sobre inovação torna-se

relevante para o campo de estudos em jornalismo. No entanto, o tema ainda carece de delimitações teóricas mais claras, através das quais seja possível desenvolver debates teóricos mais consistentes e examinar as iniciativas desenvolvidas no âmbito da prática profissional.

Em outro estudo (FEIL, STORCH, 2020), apresentamos algumas considerações que contribuem para o nosso entendimento de que existe a necessidade premente de sedimentação teórica e de expansão do número de pesquisas que articulem o conceito de inovação no campo jornalístico. No trabalho em questão, realizamos um mapeamento do estado da arte sobre jornalismo e inovação considerando os trabalhos presentes em bases de dados brasileiras e *indexadores* internacionais entre os anos de 2017 e 2019. Entre os principais resultados, constatamos que a discussão sobre inovação ainda é incipiente no jornalismo e, muitas vezes, utilizada apenas de forma contextual nos trabalhos, sendo necessário alertar para a banalização do termo. Além disso, nosso trabalho demonstrou a diversidade temática inerente ao estudo sobre inovação e aponta para o potencial do desenvolvimento desta como um tópico de pesquisa nos estudos de jornalismo.

Franciscato (2014) nos lembra também que para estudar essa temática de forma mais abrangente é necessário “considerar que a atividade jornalística, assim como o próprio conceito de inovação, demanda a participação de uma complexa articulação de atores” (FRANCISCATO, 2014, p. 1335). Além dos quatro principais atores que operam tradicionalmente no campo (o jornalista, a organização jornalística, as fontes de informação e os públicos), o autor ressalta a importância de considerar outras categorias, como “as universidades e institutos de pesquisa acadêmica e os conglomerados empresariais que fomentam o desenvolvimento tecnológico com fins comerciais” (FRANCISCATO, 2014, p.1335).

Neste trabalho, é esse último grupo que nos interessa de modo particular e pretendemos explorar essa relação observando o modo como uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, o Google, tem operado como agente de inovação no jornalismo. Além de ter como seu principal produto o buscador - que opera com a circulação e hierarquização de conteúdos, inclusive notícias -, a empresa também desenvolve ferramentas que são úteis para a apuração e a produção de conteúdo noticioso, a título de exemplo podemos citar o *Google Trends* e *Google Alerts*. Somado a isso, nos últimos anos, a empresa investiu na criação de um programa global que representa o interesse do Google no setor jornalístico, o *Google News Initiative (GNI)*. Esse programa abrange uma série de iniciativas que incluem treinamento de profissionais, como é caso do *Google News Lab* e do *Training Center*, e também de financiamento de projetos inovadores, tal como o *Digital News Innovation Fund*. Nesta

pesquisa, concentramos nosso olhar de modo especial sobre o *GNI Innovation Challenge*. Por meio de rodadas de financiamento regional, o programa tem como objetivo capacitar projetos inovadores e promover o desenvolvimento de novos modelos de negócios de publicação.

Considerando esse cenário de efervescências e motivados pelo desejo de entender melhor como se processam as dinâmicas da inovação no campo jornalístico, construímos nosso **problema de pesquisa**: quais são as características de inovação presentes nos projetos financiados pelo *Google News Initiative (GNI) Innovation Challenge* no mundo em 2019? Nosso **objetivo geral** é compreender de que maneira as características de inovação se manifestam nos projetos financiados pelo *GNI Innovation Challenge* no mundo em 2019. Os **objetivos específicos** consistem em: 1) mapear as iniciativas selecionadas pelo *GNI Innovation Challenge* em 2019 e suas respectivas organizações proponentes; 2) apresentar e caracterizar as organizações proponentes; 3) analisar os projetos selecionados através do sumário, uma espécie de resumo, de cada um deles que está disponível no *site* do programa e 4) classificar os projetos selecionados a partir do tipo de inovação.

Para examinar o conjunto de projetos selecionados pelo programa *GNI Innovation Challenge*, utilizamos a **análise de conteúdo** como **método de pesquisa**. A rodada 2019 abrangeu quatro grandes regiões definidas pelo desafio: “América Latina”, “América do Norte”, “Ásia-Pacífico” e “Oriente Médio, África, Turquia”. A coleta de dados empíricos foi realizada entre janeiro e abril de 2020, no site do *GNI Innovation Challenge* e o **corpus** consolidado é de 107 projetos. As nossas categorias de análise foram construídas com base na leitura de textos que apresentam tendências conceituais e estudos de caso, nos quais encontramos referências para o estabelecimento da seguinte classificação: inovação organizacional, inovação de processo e inovação de produto.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro, apresentamos uma breve contextualização sobre a origem do termo inovação e explicamos a dificuldade em acompanhar essa discussão, uma vez que o tema é investigado a partir de várias tradições de pesquisa. Também tentamos oferecer uma compreensão inicial sobre como essa temática vem sendo incorporada pelo campo de estudos em jornalismo e quais são os aspectos que estão gerando debates e desafiando os pesquisadores. Em nossas leituras, conseguimos identificar três grandes vertentes sobre inovação que vêm sendo descritas na teoria: inovações organizacionais; inovações de produto e inovações de processo. Utilizando-se de diversos autores e buscando exemplos práticos, nos esforçamos para caracterizar esses três eixos.

No capítulo dois nossa discussão está centrada na caracterização e atuação do Google - um agente importante no contexto contemporâneo de investimentos que fomentam a inovação

no campo jornalístico - e que nos interessa de modo especial, uma vez que é a empresa responsável por promover o *GNI Innovation Challenge*, recorte empírico desta pesquisa. Na primeira parte do capítulo, propomos uma discussão sobre a atuação das chamadas *big techs* e seus impactos para o campo jornalístico. Em um segundo momento, fazemos um breve resgate da história do Google e buscamos subsídios para compreender o interesse da empresa pelo setor jornalístico.

O terceiro capítulo é destinado a apresentar nosso percurso metodológico. Optamos por organizá-lo em três seções: a primeira é dedicada a caracterizar o programa *GNI Innovation Challenge* e detalhar as especificações da rodada 2019 - objeto de análise do nosso estudo; a segunda concentra-se em uma revisão bibliográfica sobre análise de conteúdo, onde também apresentamos as etapas que o método pressupõe e como as desenvolvemos no escopo dessa pesquisa e, por fim, a terceira seção apresenta nossas categorias de análise.

No capítulo quatro apresentamos nossa análise que está centrada em dois eixos principais: 1) a caracterização das organizações proponentes selecionadas a partir de recortes variados e 2) a avaliação dos sumários dos projetos. No capítulo cinco discutimos os resultados encontrados na análise e classificamos os projetos em relação à tipologia sobre inovação que adotamos nesta pesquisa.

Por fim, nas considerações finais, delineamos um apanhado geral do trabalho, onde retomamos nossos objetivos, pontuamos os principais resultados encontrados e fazemos considerações críticas a respeito do tema. Nesta etapa final destacamos como nossa pesquisa contribui para o campo de estudos em jornalismo e assinalamos as potencialidades que ela oferece para produção de novas investigações.

CAPÍTULO 1. JORNALISMO E INOVAÇÃO

É possível reconhecer que a discussão sobre inovação está mais desenvolvida nas áreas de Economia e Administração, nas quais há uma tradição ampla de pesquisas em torno do tema. No entanto, somente há alguns anos essa temática foi incorporada pelo campo da comunicação e, em especial, pelo jornalismo. Devido ao seu caráter recente, Longhi e Flores (2017) acreditam que o debate sobre inovação vem enfrentando situação semelhante à ocorrida com o conceito de “convergência” há poucos anos, alertando assim para a importância de delinear contornos e espelhar seu sentido e práticas no campo jornalístico. Justamente por ser examinada a partir de várias tradições de investigação, torna-se difícil acompanhar e mapear a discussão sobre inovação. Neste capítulo faremos uma sistematização dos principais debates relacionados ao tema, buscando algumas referências iniciais para discutir o que é inovação no jornalismo.

O início das reflexões sobre o conceito de inovação é, comumente, atribuído aos trabalhos do economista e cientista político Joseph Schumpeter. De acordo com o autor, o objetivo principal da inovação é obter maior lucratividade nas organizações, sendo ela o principal mecanismo através do qual o capitalismo se desenvolve (SCHUMPETER, 1985). Embora nosso foco seja discutir a inovação no campo jornalístico, gostaríamos de destacar algumas contribuições que derivam de outras áreas, como é o caso das definições trazidas pelo Manual de Oslo, publicação sobre inovação editada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Em sua quarta e mais recente edição, lançada em 2018, o Manual de Oslo define inovação como “um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação deles) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado a usuários em potencial (produto) ou colocados em uso pela unidade (processo)” (OECD/EUROSTAT, 2018, p. 20, tradução nossa¹).

No jornalismo, Grohmann (2016) acredita que há uma idealização do termo inovação. Dessa forma, pequenas modificações, seja no produto final ou em seus processos de elaboração, são alardeadas como inovação. Para o autor, essa banalização do termo seria preocupante. “Além disso, se tudo pode ser considerado ‘inovador’, o que é realmente ‘inovador’? Qual o poder explicativo do termo?” (GROHMANN, 2016, p. 4). Já Creech e Nadler (2018) definem a inovação como sendo um conceito escorregadio, que predominantemente vai permear mudanças técnicas relacionadas ao âmbito dos processos de produção e distribuição das

¹ No original: “An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit’s previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)”.

notícias, bem como dos modelos de financiamento para as empresas. Saad (2016) argumenta que a inovação é enaltecida quando a sociedade vivencia algum tipo de ruptura. Adotando essa compreensão, alguns autores da área se propõem a estudar a inovação tendo como pano de fundo a discussão sobre a crise que o jornalismo enfrenta. De acordo com Tavares (2017), a crise representa uma conjuntura de instabilidade, uma ruptura com aquilo que se conhecia ou estava acostumado. No jornalismo, além de afetar o modelo de negócio e a sustentabilidade do ponto de vista econômico, a crise também perpassa os valores e a identidade da profissão (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011; GROHMANN e ROXO, 2015). Tendo em vista esse cenário, Bittencourt (2018) aponta que a inovação passa a ser considerada como uma rota de fuga desse quadro problemático:

A inovação, ao mesmo tempo em que abre novas oportunidades de modificação do produto jornalístico para acompanhar o progresso tecnológico, provoca a remodelação de processos e modelos que já não mais funcionam dentro de um mercado onde a geração de receita baseada na venda de publicidade não é mais suficiente para sustentar uma empresa jornalística. (BITTENCOURT, 2018, p. 77)

Colaborando com essa perspectiva, Longhi e Flores (2017) acreditam que a inovação é uma reação ligada a alguma insatisfação, apesar de que jamais deve ser entendida como uma mera solução de problemas. As autoras salientam que em função da constância das transformações tecnológicas e do comportamento do mercado consumidor de notícias, “a inovação não pode ser vista como um elemento extra, e sim como uma necessidade para a área, que busca alternativas para sobreviver em um cenário de crise” (LONGHI; FLORES, 2017, p. 24-25).

É importante destacar que, apesar de a inovação ser com frequência compreendida a partir de sua vertente tecnológica, inovar, por definição, ultrapassa esse recorte. Essa questão é bastante recorrente na literatura e Bittencourt (2018) nos lembra que a mera ocorrência do desenvolvimento tecnológico, ou adoção de tecnologia, não são o suficiente para garantir a inovação. Nessa mesma linha, algumas discussões do campo diferenciam os termos “inovação no jornalismo” e “jornalismo de inovação”, sendo que o primeiro estaria mais relacionado ao desenvolvimento e inserção de artefatos tecnológicos nas organizações, enquanto o segundo indicaria mudanças mais substanciais nos produtos e processos jornalísticos. Flores (2017) adota essa distinção e reforça a ideia de que apesar de ser essencial, a inovação tecnológica não é a única responsável pelas modificações na área:

O jornalismo de inovação sempre traz inovação no jornalismo, por exemplo: inserir na equipe de reportagem, designers de game, infografistas ou editores de áudio para a criação de produtos legitimamente convergentes. Por outro lado, 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 (FLORES, 2017, p.167).

Para exemplificar sua percepção, a autora cita o caso da mudança do sinal de transmissão analógico para o digital nos sistemas de televisão. Ela acredita que essa inovação tecnológica, apesar de melhorar a qualidade de imagem e de áudio, não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas “jornalismo de inovação”. Franciscato (2010) compartilha desse mesmo entendimento e avalia que uma dimensão mais complexa da ideia de inovação exige “considerar três vertentes deste fenômeno (tecnológica, organizacional e social), para, assim, possibilitar uma maior densidade conceitual e superar um viés excessivamente tecnológico em suas abordagens” (FRANCISCATO, 2010, p. 9).

Dessa forma, Flores (2017) compreende que “o jornalismo de inovação não é um tipo especializado de jornalismo, mas, sim, um comportamento possível em qualquer esfera da atividade e, provavelmente, um fluxo natural de parte da prática jornalística contemporânea” (FLORES, 2017, p. 169). Neste trabalho, concordamos com a visão de Flores (2017) sobre o potencial restrito da tecnologia para o “jornalismo de inovação”. Ainda assim, não aprofundaremos o debate sobre a distinção entre “inovação no jornalismo” e “jornalismo de inovação” por compreendermos a necessidade de uma observação ampliada daquilo que os agentes do campo jornalístico têm apontado como inovação.

1.1 TIPOS DE INOVAÇÃO NO JORNALISMO

Como podemos perceber, a inovação, conceito que foi apropriado de outras áreas, vem sendo aprofundado para pensar o jornalismo. Com isso, diversos autores têm se dedicado a estudar como, de fato, tem ocorrido o processo de inovação nas organizações jornalísticas. Em nossas leituras, conseguimos identificar três principais tendências que vêm sendo descritas pelos pesquisadores do campo, são elas: 1) inovações organizacionais; 2) inovações de produto e 3) inovações de processo.

O primeiro eixo, que trata das inovações organizacionais, está relacionado ao desenvolvimento de novos modelos de negócio e estratégias de sustentabilidade financeira para organizações jornalísticas, visto que o modelo tradicional de financiamento do jornalismo, baseado na geração de receita através da venda de assinaturas e publicidade, tem sido apontado

como não sendo mais suficiente para viabilizar a estrutura das redações (VIEIRA, RAVAZZOLO, 2017; ANDERSON, 2011). Esse tipo de jornalismo industrial, *mainstream*, baseado no modelo americano (DE MATEO; BERGÉS; GARNATXE, 2010) foi central no Brasil até o início da década de 1990, quando ocorre a entrada massiva de computadores nas redações e a popularização da internet comercial, que começa a atender finalidades jornalísticas. De acordo com Pereira e Adghirni (2010), a partir de então, esse modelo começa a apresentar sinais de esgotamento porque as receitas das mídias convencionais começam a cair devido à redução no número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a web. Em diferentes contextos geográficos, especialmente nos Estados Unidos, esse fenômeno também aconteceu, ainda que tenha seu início registrado nas décadas anteriores - 1970 e 1980.

O que nos parece relevante destacar é que, a partir da consolidação da internet, o vínculo entre as audiências e o jornalismo tornou-se instável, pois, diariamente, o indivíduo pode optar por renovar ou não a relação que possui com um veículo de comunicação (FRANCISCATO, 2005). Esse processo provoca uma fragmentação do consumo e altera a compreensão dos anunciantes sobre o potencial comercial do jornalismo, o que exige que as empresas desenvolvam novos modelos e estratégias para captar os leitores. Ramonet (2012) acredita que ao serem confrontadas com a mudança no uso da mídia, as empresas de comunicação precisam inovar para permanecer lucrativas e algumas estão falhando.

Dessa forma, assim como indica mais uma vez o Manual de Oslo, inovações organizacionais dizem respeito a “implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa” (OCDE/EUROSTAT, 2005, p.23). No contexto do jornalismo, essas inovações podem ser observadas, por exemplo, em organizações que buscam a construção ou consolidação de novos modelos de negócio que apostam na diversificação de receitas, contrapondo-se ao modelo clássico de financiamento centrado na venda de assinaturas e publicidade. Iniciativas do tipo *crowdfunding*, *paywall* e micro-pagamentos (RAMOS, 2018) são alguns exemplos de estratégias que as empresas de mídia estão adotando como alternativa ao modelo de financiamento tradicional. Além do desenvolvimento de modelos de negócio sustentáveis para a publicação, pesquisas relacionadas ao tema apontam que inovações organizacionais também estão relacionadas à coleta de métricas da audiência - através do uso de ferramentas específicas - porque cada vez mais esses dados estão sendo utilizados para produzir estudos que balizam a tomada de decisões estratégicas em empresas jornalísticas (BITTENCOURT, VARGAS, 2018).

O segundo eixo teórico que conseguimos identificar em nossos estudos trata das inovações de produto. A internet não provocou somente mudanças relacionadas à gestão dos meios de comunicação, também oportunizou ao jornalismo a exploração de uma variedade de formatos e linguagens que podem ser utilizados como recursos para tornar a narrativa noticiosa mais atraente. Em um primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos na web eram, em sua maioria, reproduções de partes dos grandes jornais impressos (MIELNICZUK, 2001). No entanto, com o passar do tempo, os veículos começaram a explorar melhor as potencialidades oferecidas pela rede, produzindo conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação (PAVLIK, 2001). Contribuindo para essa percepção, no livro “*Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*”, Canavilhas e outros autores descrevem particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na web do que se faz em outros meios. De acordo com eles, essas características são: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Em resumo, “inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes” (OCDE/EUROSTAT, 2005, p. 23). No campo jornalístico, esse tipo de inovação está intimamente associado à migração do jornalismo para a web que permitiu a ampliação de recursos para construção de conteúdos informativos mais atraentes. Assim, podemos perceber que os webdocumentários, especiais multimídia, *newsgames*, infografias interativas, textos no formato *longform* e o uso de realidade virtual nas narrativas imersivas são alguns exemplos de inovações nos produtos jornalísticos que foram desenvolvidos a partir da estruturação convergente da internet. Nos últimos anos, é possível observar que os veículos têm apostado na produção de conteúdos desse tipo - um exemplo clássico é a produção no formato *longform* “*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”² publicada pelo jornal norte-americano *The New York Times* em dezembro 2012. A reportagem ficou conhecida no mundo todo porque foi uma das pioneiras na utilização de linguagem multimídia e abriu caminho para novas produções do gênero que foram sendo observadas em veículos de diversos países. Mais recentemente, com o avanço de tecnologias como a Realidade Virtual (RV), as imagens em 360 graus, a Terceira Dimensão (3D) e a Realidade Aumentada (RA) o jornalismo revisa mais uma vez as possibilidades de produção

² Disponível em: <<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 26 out. 2020.

de conteúdo (LONGHI, FLORES, 2017). O desenvolvimento de produtos noticiosos inovadores que exploram as potencialidades da web, mesclando elementos sonoros e visuais, permite ao público desfrutar de uma experiência informativa mais dinâmica e atraente.

Tendo em vista as transformações que a internet provocou tanto no âmbito organizacional quanto nos produtos jornalísticos, não é muito difícil concluir que essa tecnologia também tenha impactado de forma expressiva as rotinas produtivas do jornalismo e é nesse contexto que identificamos a terceira tendência que vem sendo descrita pelos pesquisadores do campo - as inovações de processo. Ao se referir especificamente à estrutura de produção jornalística, Franciscato (2014) aponta que, na contemporaneidade, novas rotinas de trabalho são desenhadas para as organizações jornalísticas, tendo como foco a concepção de integração e convergência dos ambientes de trabalho. Para Salaverría (2003), há quatro dimensões da convergência – empresarial, tecnológica, comunicativa e profissional – que denotam utilização da internet nas rotinas produtivas; avanço tecnológico nas redações; mudanças no discurso informativo e novas atribuições dos jornalistas.

Além do contexto da convergência, Borges (2009) pensa que, embora o fator tempo sempre esteja atrelado ao jornalismo, a instantaneidade relacionada ao “tempo real” está estreitamente associada ao jornalismo na web, pois presume uma “redução máxima do tempo entre o acontecido e a publicação” (BORGES, 2009, p. 21). Isso acontece porque a velocidade dos processos comunicacionais viabilizada pela grande rede interferiu também na duração das notícias, tornando extremamente rápido o seu envelhecimento. Dessa forma, Adghirni (2012) acredita que as características da internet desconfiguram o modo tradicional de produzir e impõe uma carga de trabalho ininterrupta aos jornalistas. Essa carga de trabalho sobre a qual fala a autora é passível de ser compreendida se pensarmos na necessidade que os jornalistas têm de vencer a concorrência em tempo, ineditismo e quantidade de material produzido, além de informar o leitor conectado à internet por múltiplas plataformas.

Uma das mudanças provocadas pela convergência das redações e que tem impacto nos processos produtivos do jornalismo diz respeito aos novos atores, como por exemplo designers e programadores, que passam a participar de forma decisiva do processo de produção jornalística. Esses agentes são chamados pelos teóricos de “intrusos” (*interlopers*) (ELDRIDGE, 2018) ou “tecnatores” (CANAVILHAS et al, 2016). Conforme explicam Canavilhas et al (2016), os profissionais chamados de tecnatores possuem “profundo domínio técnico sobre linguagens de programação e *softwares* de edição que agem sobre o trabalho jornalístico, influenciando simultaneamente os procedimentos e os produtos” (CANAVILHAS et al, 2016, p. 2). Com isso, jornalistas e tecnatores, profissionais que pensam e trabalham de

acordo com lógicas distintas, precisam aprender a negociar para atingir um único objetivo: produzir informação. Nesse contexto, a própria noção de notícia, antes domínio exclusivo do jornalista, agora é diretamente influenciada por outros agentes. Essa negociação entre culturas profissionais atinge o jornalismo como um todo, mas tende a ser ainda maior nas redações online porque nesses ambientes “praticamente todas as etapas de produção, bem como o produto final, são diretamente afetados pelas tecnologias digitais, exigindo uma interação permanente entre jornalistas e tecnoatores” (CANAVILHAS et al, 2016, p. 3).

Além disso, o avanço da Inteligência Artificial possibilitou o desenvolvimento de algoritmos capazes de redigir notícias em uma velocidade muito superior ao trabalho que qualquer repórter ou editor humano seria capaz de realizar (COSTA, 2016). Neste novo ecossistema midiático que emerge do assim chamado ambiente pós-industrial (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2012), o jornalismo deve encontrar seu espaço “não apenas entre novas organizações nativas digitais, mais ágeis e prontas para a inovação, e um público anteriormente conhecido como a audiência ávido por participar e produzir conteúdo; mas também entre atores humanos e não-humanos” (COSTA, 2016, p. 2).

Portanto, inovações de processo referem-se a “mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição” (OCDE/EUROSTAT, 2005, p. 23) e no campo jornalístico esse tipo de inovação se reflete, especialmente, nas transformações que a internet provoca nas rotinas produtivas. Além de dominar novas linguagens e formatos, os jornalistas precisam aprender a trabalhar com profissionais de outras áreas e, ainda, se manterem relevantes em meio a um cenário em que agentes não-humanos passam a integrar a redação, tudo isso em meio à uma pressão ainda maior pela rapidez na publicação. Nesse contexto, surgem inovações de processo que consistem no desenvolvimento de soluções que possam atender demandas geradas a partir das novas rotinas de produção do jornalismo. Nos últimos anos podemos observar o surgimento de diversas organizações que têm apostado na produção de conteúdo que tem como base o jornalismo de dados - como é o caso da startup *Gênero e Número*³ e do jornal digital *Nexo*⁴ - e que por esse motivo necessitam de ferramentas que auxiliem, por exemplo, na consolidação de bases de dados e na visualização das informações.

É importante destacar que esses três tipos de inovação que reconhecemos em nossas leituras - inovações organizacionais, inovações de processo e inovações de produto - não

³ Primeira organização de mídia no Brasil orientada por dados para qualificar o debate sobre equidade de gênero. Disponível em: <<http://www.generonumero.media/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

⁴ Jornal digital que tem como objetivo trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

acontecem, na prática, de forma completamente isolada uma da outras. Uma inovação organizacional, por exemplo, terá impacto, em maior ou menor grau, sobre as rotinas de trabalho dos profissionais e também sobre os produtos e/ou serviços oferecidos por aquela organização. Na teoria, esses três tipos de inovação são descritos de maneira independente para facilitar a compreensão e o trabalho de análise. Com essa consideração, encerramos o primeiro capítulo deste trabalho que teve como objetivo apresentar uma sistematização dos principais debates sobre inovação no campo jornalístico e oferecer uma compreensão inicial sobre o tema. No próximo capítulo faremos um breve resgate da história do Google, enfatizando sua atuação hoje como uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo - as chamadas “*big techs*”. Também nos dedicaremos a compreender por que o Google investe em jornalismo e como isso o torna um importante agente de inovação para o campo.

CAPÍTULO 2. GOOGLE COMO AGENTE DE INOVAÇÃO NO JORNALISMO

No capítulo anterior fizemos uma contextualização inicial e uma sistematização dos principais debates sobre inovação no jornalismo. Neste capítulo, nossa discussão irá se concentrar na caracterização e atuação do Google - um agente importante no contexto contemporâneo de investimentos que fomentam a inovação no campo jornalístico - e que nos interessa de modo especial, uma vez que é a empresa responsável por promover o *GNI Innovation Challenge*, recorte empírico desta pesquisa.

Na primeira seção (2.1), fazemos um debate que gira em torno da apresentação das chamadas *big techs*, a sua crescente incorporação no cotidiano de seus usuários e os impactos para o setor jornalístico. A seção 2.2 traz um breve resgate da história do Google, onde destacamos alguns dados que revelam seu crescimento e que enfatizam sua atuação hoje como uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, com investimentos em diversos setores. A terceira e última seção é dedicada a compreender o interesse do Google pelo setor jornalístico. Nos últimos anos, a empresa tem apostado no financiamento de iniciativas do setor de notícias, o que torna o Google um importante agente de fomento à inovação para o campo.

2.1 *BIG TECHS* E PLATAFORMIZAÇÃO

O grupo de empresas formado por Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, popularmente denominado GAFAM, é responsável por uma série de produtos e serviços que, por serem em sua maioria gratuitos, estão profundamente entranhados na vida cotidiana de bilhões de pessoas em todo o mundo. Essas empresas estabeleceram um domínio nos mercados digitais e evidências indicam que, hoje, essas empresas estão entre as mais valiosas do mundo em termos de mercado de capitalização (PARCU, 2019). De acordo com a empresa alemã Statista⁵, especializada em dados de mercado e consumidores, em junho de 2019, a capitalização de mercado dessas empresas estava avaliada em bilhões de dólares americanos da seguinte forma: Microsoft (1007), Amazon (888), Apple (875), Alphabet Inc. (741)⁶ e Facebook (495).

⁵ Dados disponíveis em: < Top internet companies: global market value 2019>. Acesso em: 02 dez. 2020.

⁶ Alphabet Inc. é uma *holding*, empresa que controla as ações de suas subsidiárias e detém a posse majoritária de ações dessas outras empresas. A Alphabet Inc. abrange várias empresas que foram pertencentes ou vinculadas ao Google, incluindo o próprio Google. Na próxima seção deste capítulo explicaremos essa relação com mais detalhes. A capitalização de mercado dessa *holding* diz respeito a todas as suas subsidiárias, incluindo o Google.

Essas empresas, também chamadas de “*big techs*” ou “*big five*”, fazem a mediação de dois ou, mais frequentemente, múltiplos interesses (ROCHET; TIROLE, 2003). Elas fazem a ponte entre grupos distintos cujo benefício final é resultante da interação entre eles. Ou seja, funcionam como “*matchmakers*”, intermediários que “casam” as necessidades de conjuntos diferentes de usuários (EVANS; SCHMALENSEE, 2016). Os usuários comuns do Facebook ou do Instagram, por exemplo, não pagam nada por acesso. Ao ingressarem e se tornarem um grupo grande, eles atraem os anunciantes publicitários – que, por sua vez, percebem condições de alcançar públicos segmentados por meio de publicidade contextual, já que as plataformas são capazes de rastrear dados de comportamento dos usuários e processá-los para atendê-los (TUROW, 2013). Dessa forma, os dados se tornaram o principal recurso da economia digital (SRNICEK, 2017).

Esse processo de expansão e incorporação das plataformas no cotidiano dos usuários, assumindo cada vez mais funções diferentes, é o que os autores têm chamado de “*plataformização da internet*” (HELMOND, 2015). Por um lado, essas infraestruturas funcionam como facilitadoras da inovação, diminuindo o custo de criação de novos produtos, já que não é necessário desenvolver todo um novo sistema para isso (BODLE, 2011; GAWER, 2014). Por outro, tendem a se tornar monopólios (EVANS; SCHMALENSEE, 2016). Assim, como alerta Parcu (2019, p.8 *apud* MOORE, 2016, p. 22):

Atendendo a duas das funções gerais da internet - comunicação interpessoal e difusão de conteúdos nos meios digitais - a concentração do poder econômico apresenta implicações políticas e econômicas preocupantes: o “poder cívico” dos gigantes da tecnologia estende-se aos processos de formação e troca de opiniões e o estabelecimento de reputação e popularidade (PARCU, 2019, p.8 *apud* MOORE, 2016, p. 22, tradução nossa⁷).

Dessa maneira, podemos perceber que esses monopólios exercem influência sobre um grande leque de atividades, produtos e serviços que circulam na internet, incluindo o jornalismo. Smyrniaios (2018) afirma que a grande maioria dos setores que fazem parte da economia digital acaba se tornando dependente dessas plataformas, que tomaram conta do processo que chama de “*infomediação*”: o controle da seleção, priorização e organização da vasta oferta e dispersão de informação existente na internet. Através desse processo, as plataformas quase inviabilizaram o modelo de jornalismo estabelecido no século XX porque

⁷ No original: “Given two of the general functions of the Internet - interpersonal communication and content dissemination over digital media - the concentration of economic power presents worrying political implications: the “civic power” of the tech giants extends to the processes governing the formation and exchange of opinions and the establishment of reputation and popularity”.

alteram a cadeia de valor das notícias de três formas diferentes: a) Participação: perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação; b) Distribuição: dependência das plataformas para alcançar a maior parte da audiência e c) Fontes de receita: perda gradual do subsídio fornecido principalmente pelos anúncios publicitários e classificados (DA SILVA et al, 2020).

Em relação ao primeiro fator, a internet e as mídias digitais amplificaram a participação do público - “um fenômeno que ganhou novos contornos com a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação e compartilhamento de informações” (DA SILVA et al, 2020, p.167). O conceito de audiência foi redefinido, as fontes passaram a poder criar seus próprios canais de comunicação e o jornalista perdeu parte da sua posição privilegiada de acesso exclusivo a elas, sendo reduzido a apenas um dos muitos atores da esfera pública (LEE; TANDOC, 2017). A internet possibilitou que as pessoas comuns se tornassem distribuidoras de conteúdo e os meios de comunicação deixaram de ter exclusividade de publicação (ANDERSON, 2006).

Podemos perceber que a participação da audiência tornou-se bastante significativa na produção de conteúdo noticioso, mas Phillips (2012) acredita que ela tem sido ainda mais importante hoje em dia na sua distribuição. Os usuários disponibilizam seus dados de navegação para as plataformas digitais, o que “permite aos infomediadores personalizar a oferta de conteúdo para os usuários e, conseqüentemente, fazer com que eles permaneçam mais tempo *logados* nesses sistemas do que nos meios” (DA SILVA et al, 2020, p.167). Dessa maneira, assim como salienta Smyrniais (2018), as plataformas tomaram o controle sobre o processo de distribuição e, atualmente, mais da metade do tráfego *online* das empresas de notícias vem do Google e do Facebook (LAFORME, 2018).

O terceiro elemento que impacta na ruptura do modelo de negócio tradicional da indústria de notícias está relacionado às fontes de receita. Isso acontece porque a emergência da internet para o jornalismo limita o subsídio dos anunciantes publicitários aos *publishers* (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Atualmente Google e Facebook arrebatarem 85% da receita total dos anúncios on-line em todo o mundo (ROSE, 2018). É possível observar que as organizações jornalísticas têm se esforçado para diversificar suas fontes de receita, mas, em muitos casos, esse processo não é capaz de substituir em importância e quantidade o que a publicidade um dia já lhes ofereceu (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

2.2 GOOGLE NO MERCADO DE TECNOLOGIA

O Google foi fundado em 4 de setembro de 1998 por Larry Page e Sergey Brin. Naquela época, ambos eram alunos do programa de doutorado em Ciência da Computação da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. A dupla desenvolveu um estudo das propriedades matemáticas da World Wide Web e juntos assinaram a dissertação com o título "*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*"⁸. O trabalho descrevia, basicamente, as propriedades técnicas de um buscador capaz de rastrear a web inteira e listar as páginas com base em relevância. O documento se tornaria, mais tarde, um dos textos científicos mais baixados de toda a história da internet.

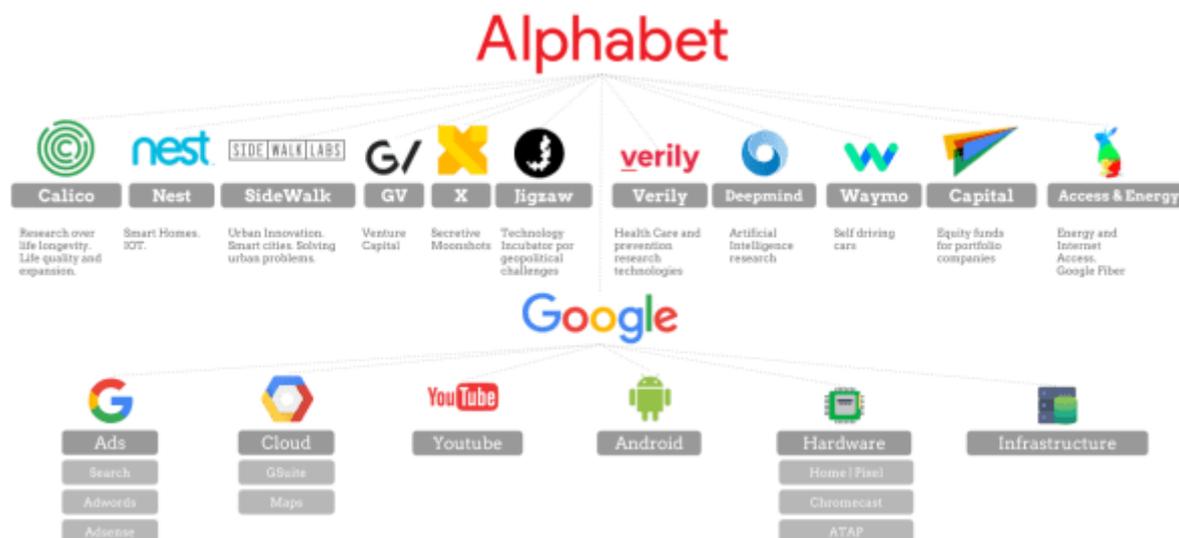
Para colocar em prática as ideias da dissertação, Page e Brin criaram o *BackRub*, um buscador que usava a tecnologia criada por eles chamada de *PageRank*. O sistema determinava a relevância de um *website* de acordo com o termo de pesquisa levando em conta o número de páginas naquele domínio e quantas outras páginas, de outros sites, *linkavam* para ele. (GALLOWAY, 2017). Posteriormente, os fundadores acabaram trocando o nome *BackRub* por Google, uma referência à palavra **googol**, que é a representação matemática do número 1 seguido pelo número 0 cem vezes. A estrutura do sistema do buscador permanece praticamente a mesma e a missão declarada da empresa desde o início é "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil"⁹.

Em 2015, o Google anunciou uma mudança em sua estrutura empresarial com o lançamento de uma *holding*, a Alphabet Inc., que passou a abrigar todos os seus produtos e divisões de pesquisa e desenvolvimento. O movimento de reorganização corporativa separa o principal negócio da empresa – e o mais lucrativo –, que é o de buscas e publicidade, do restante das empreitadas. A intenção por trás da fundação da Alphabet Inc. é dar mais independência à divisão de capital e à diversificação de investidores através da segmentação de áreas de investimento.

⁸ Em tradução livre: "A anatomia de um mecanismo de pesquisa da Web hipertextual em grande escala".

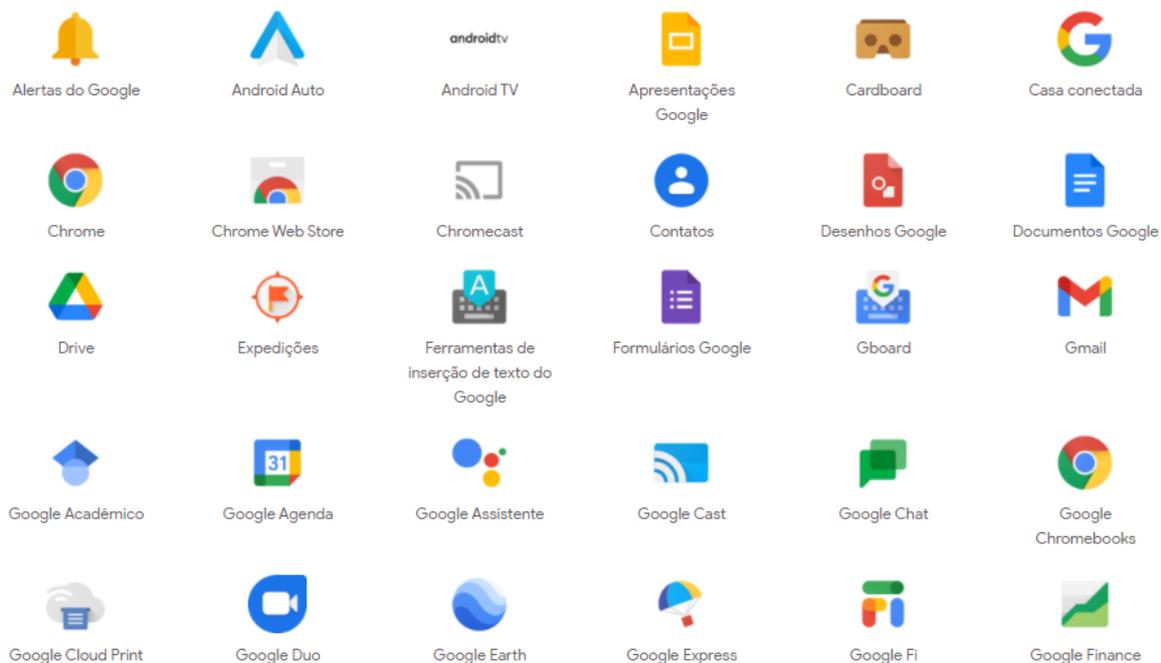
⁹ Disponível em: <<https://about.google/intl/pt-BR/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

Figura 1 - Esquema que representa algumas das subsidiárias da *holding* Alphabet Inc.



Fonte: Wikimedia Commons. Disponível em: <<https://medium.com/mpcapital/why-i-invest-long-term-in-alphabet-inc-goog-c1bc6e486c31>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

Figura 2 - Parte do catálogo de produtos e serviços do Google



Fonte: Disponível em: <<https://about.google/intl/pt-BR/products/>>. Acesso em: 02 dez. 2020

Atualmente, a empresa é uma das cinco mais valiosas do mundo, juntamente com Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. A Alphabet Inc. atingiu em janeiro de 2020 o valor de US\$ 1 trilhão em valor de mercado. Com o marco, essas cinco grandes empresas de tecnologia chegaram a ultrapassar o valor conjunto de US\$ 5 trilhões. De acordo com um relatório divulgado pela própria Alphabet Inc., a empresa registrou um crescimento de 19% no segundo semestre de 2019 - o que corresponde há uma receita total de 38,94 bilhões de dólares. Em 2018, esse número, considerando o mesmo período, foi de 32,65 bilhões. É importante ressaltar, no entanto, que de 2017 para 2018 a empresa tinha dado um salto ainda maior, com um crescimento de 26%.

Atualmente, a Alphabet Inc. abrange uma variedade de subsidiárias dos mais diversos setores que incluem as áreas de tecnologia, ciência, saúde, investimentos, pesquisas, entre outras (ver Figura 1). Essa *holding* é, por exemplo, a controladora da *Waymo*, considerada líder no setor de veículos autônomos, e da *DeepMind*, subsidiária que tem alcançado avanços importantes no ramo de inteligência artificial. Para citar mais um exemplo, a Alphabet Inc. também abriga a *Calico* - uma empresa de biotecnologia cujo objetivo é o combate ao envelhecimento e às doenças associadas.

Além disso, o Google - principal organização subsidiária da Alphabet Inc. - possui hoje um grande repertório de produtos e serviços que vão muito além da busca na web, que ainda é seu carro-chefe. Para exemplificar, o portfólio da companhia (ver Figura 2) conta com o sistema operacional *Android*, os aplicativos *Maps*, *Waze* e *Fotos*, o navegador *Chrome*, o serviço de armazenamento e sincronização de arquivos *Google Drive*, o cliente de e-mail *Gmail*, o serviço de armazenamento em nuvem *Google Cloud*, as lojas de aplicativos, música e filmes *Google Play*, além da plataforma de vídeos *YouTube*. Tendo em vista esse leque de setores que a Alphabet Inc. está inserida e a variedade de serviços e produtos disponibilizados pelo Google, é importante que possamos compreender que o que é desenvolvido no âmbito dessas outras subsidiárias da *holding* contribui e facilita o desenvolvimento de novos serviços e aperfeiçoamentos do portfólio do Google.

2.3 GOOGLE E O INTERESSE PELO JORNALISMO

Em 2018, o Google lançou o *Google News Initiative (GNI)*, um programa de abrangência global que centraliza todas as suas iniciativas voltadas ao campo jornalístico. O *GNI* abrange uma série de atividades que incluem treinamento de profissionais, como é caso do *Google News Lab* e do *Training Center*, e também de financiamento de projetos com

potencial de inovação, tal como o *Digital News Innovation Fund*. As organizações jornalísticas também podem utilizar ferramentas de monetização disponibilizadas pela empresa, além de outros recursos para a produção de notícias - como é o caso do *Google Imagens* e do *PublicData*.

O *GNI Innovation Challenge*, objeto de especial interesse desta pesquisa, foi lançado também em 2018 e, por meio de rodadas de financiamento regional, tem como objetivo capacitar projetos inovadores e promover o desenvolvimento de novos modelos de negócios sustentáveis para o setor jornalístico. Em entrevista ao *Podcast-se* do portal brasileiro *Comunique-se*¹⁰, Marco Túlio Pires, coordenador do *Google News Lab* no Brasil, diz que a iniciativa busca “oferecer um espaço para que os veículos possam se arriscar e experimentar, o que não é possível no cotidiano das organizações”. Desde seu lançamento, o programa já distribuiu US\$ 26 milhões em financiamento para redações só na América Latina. O *Radar aos Fatos*¹¹ da agência de checagem Aos Fatos, o *Cruza Grafos*¹² da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e o *Radar do Congresso*¹³ do Congresso em Foco são alguns exemplos de projetos financiados pelo *GNI Innovation Challenge* no Brasil.

Apesar de ter diversificado seu catálogo de produtos e serviços, o buscador - que opera com a circulação e hierarquização de conteúdos, inclusive notícias - ainda é o carro chefe da empresa. Somado a isso, Marco Túlio afirma que o Google defende a web de fonte aberta e que para que isso seja possível eles “precisam garantir a qualidade de um ecossistema de comunicação que seja saudável e os jornalistas são parte do processo de mediação desse ambiente de troca de informações”. Assim, o coordenador do *Google News Lab* no Brasil diz que existe um interesse do Google pelo setor jornalístico “não só do ponto de vista idealista, de missão, mas também um interesse do ponto de vista de *business*, de negócio mesmo”. Com essas informações, podemos compreender que o Google investe no setor de notícias para qualificar o conteúdo que circula em sua plataforma, fazendo com que as pessoas ‘confiem’ nas informações disponíveis e continuem a acessá-las.

O debate sobre a desinformação *online* pode ser referenciado como um dos interesses da empresa no setor jornalístico. O tema ganhou relevância a partir de 2016, durante a campanha

¹⁰ Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/por-que-o-google-esta-investindo-dinheiro-em-jornalismo-e-como-se-beneficiar/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

¹¹ O site oficial do Radar aos Fatos é: <<https://www.aosfatos.org/radar/#/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

¹² O site oficial do Cruza Grafos é: <<https://cruzagrafos.abraji.org.br/conteudo/pagina-inicial/>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

¹³ O site oficial do Radar do Congresso é: <<https://radar.congressoemfoco.com.br/parlamentares/senado>>. Acesso em: 02 dez. 2020

pelo “*Brexit*” e após as eleições presidenciais dos Estados Unidos. Desde então, vários estudos abordaram a circulação de notícias enganosas e falsas em plataformas online, especialmente no *Facebook* e *Twitter*. Embora nenhum dos fenômenos observados durante esses episódios seja novo em si, o relevante aspecto, neste contexto, é que as plataformas online ajudam a promover a divulgação de notícias de forma rápida e global, desencadeando a “viralização” do conteúdo. Desde então, a expressão “*fake news*” se tornou bastante popular, embora existam diferentes entendimentos sobre o que configura uma notícia falsa. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), essa expressão pode ser definida como uma “notícia que é intencional e comprovadamente falsa, podendo enganar os leitores”, mas muitos estudiosos refutam essa expressão, que não abarca a complexidade do fenômeno.

Além disso, a polarização de opiniões, em bolhas fechadas ou filtradas que são criadas pela dinâmicas sociológicas e tecnológicas das mídias (sociais) da internet podem “empobrecer ainda mais o diálogo democrático e causar a exclusão do meio-termo e ocasiões conciliatórias de debate” (PARCU, 2019, p.10). O quadro torna-se ainda mais problemático quando pensamos no uso de *bots*, algoritmos de computador que produzem conteúdo automaticamente e que interagem com os usuários humanos da mídia social. Esses *bots* estão, em alguns casos, “projetados especificamente para explorar e manipular o discurso da mídia social com rumores, *spam*, *malware* e desinformação” (PARCU, 2019, p.8). Assim,

A ausência substancial de controle e responsabilidade editorial que tem caracterizado os principais *players* da internet exacerbou, em uma dimensão sem precedentes, o fenômeno de pseudo-notícias de natureza distorcida ou completamente falsa. A viabilidade econômica de “fábricas” de desinformação, financiadas por meio de publicidade não filtrada, constitui um tipo completamente novo de ameaça, que é essencialmente inédito no mundo offline (PARCU, 2019, p. 9, tradução nossa¹⁴).

Mosco (2018) alerta que empresas como Google e Facebook estão “tendo um impacto profundo nos principais elementos da vida política - incluindo a opinião pública e as eleições” (MOSCO, 2018, p.1). A aliança do Facebook com a *Cambridge Analytica* ganhou as manchetes, mas não foi o único caso de empresas privadas usando informações coletadas sobre assinantes que violaram seriamente as expectativas de privacidade razoáveis e ajudaram a influenciar as eleições (mais notavelmente, a disputa presidencial dos EUA de 2016). Outro

¹⁴ No original: “The substantial absence of editorial control and editorial responsibility that has characterized major internet players so far has exacerbated, to an unprecedented dimension, the phenomena of pseudo-news of a distorted, or completely false, nature. The economic viability of “factories” of disinformation, financed through unfiltered advertising, constitutes a completely new type of threat, one that is essentially unheard of in the offline world”.

exemplo é o que aconteceu no Brasil nas eleições presidenciais de 2018. A campanha do então candidato e atual presidente, Jair Bolsonaro, foi marcada pelo uso de estratégias de comunicação em sites de redes sociais, entre as quais está a propagação de *fake news* por meio de robôs, por exemplo (JARDELINO, CAVALCANTI, TONIOLO, 2020).

Nesse contexto, as plataformas que, atualmente, são responsáveis pelo controle do fluxo de informações na internet e em redes sociais, são, muitas vezes envolvidas em um debate público que alerta para os perigos desses fluxos informacionais que podem promover uma desestabilização do processo democrático, por exemplo. Essa possível ameaça à democracia representa também riscos às dinâmicas de livre mercado, sobre as quais empresas como o Google tem especial interesse. As dinâmicas de livre mercado exercem influência sobre os investimentos que as *big techs* possuem em áreas prioritárias - como é o caso dos setores de energia, internet das coisas (IoT) e, especialmente, investimentos e capital de risco. Essa grande diversidade de setores de investimentos implica também em uma variedade de interesses políticos e, assim, as fake news, por exemplo, tornam-se um problema não só para o Google, mas para a *holding* Alphabet Inc. como um todo, uma vez que esses fluxos informacionais podem afetar negativamente os campos de atuação da companhia.

Apesar de todas as suas deficiências, Mosco (2018) defende que os jornais historicamente equilibraram os requisitos comerciais com um conjunto de valores de notícias que aspiravam à objetividade, justiça e serviço às comunidades, juntamente com padrões éticos para repórteres e editores. Nesse novo cenário digital, onde as grandes empresas de tecnologia dominam o mercado, nos parece que o jornalismo é acionado justamente com esse objetivo, de exercer sua função social e atestar a credibilidade das informações que circulam pelas plataformas. Isso pode garantir ao Google, por exemplo, que os usuários continuem utilizando seus produtos e serviços.

Para se ter uma ideia, só em 2020, o *GNI* investiu US\$ 6,5 milhões em organizações de checagem de fatos e entidades sem fins lucrativos de todo o mundo que trabalham no combate às informações falsas e enganosas sobre o coronavírus. Dessa forma, como o próprio Marco Túlio Pires afirma, “o futuro [do Google] está intrinsecamente amarrado ao futuro do jornalismo. Para a gente ser bem sucedido, o jornalismo precisa ser bem sucedido”.

Considerando as discussões que apresentamos no capítulo 1 e 2 deste trabalho, entendemos que o fenômeno da inovação é bastante complexo e, quando pensamos no contexto tecnológico, envolve fortemente a mediação desses *players* globais que atualmente dominam o mercado. Também demonstramos porque consideramos que o Google é um importante agente de inovação do campo jornalístico através de dois argumentos centrais: 1) o primeiro e

mais notável deles, refere-se ao investimento que a empresa faz em programas como o *GNI Innovation Challenge* que tem como objetivo capacitar profissionais ou apoiar financeiramente projetos enviados por organizações do setor de notícias; 2) o segundo argumento está relacionado à ideia de que até mesmo os veículos que não são patrocinados pelo Google precisam das estruturas de suas plataformas para fazer circular conteúdos jornalísticos online e alcançar o público na internet.

No próximo capítulo caracterizamos de forma detalhada a rodada do *GNI Innovation Challenge* que abrangeu o ano de 2019. Também fazemos uma discussão teórica sobre a análise de conteúdo - método que baliza os procedimentos que adotamos ao longo desta pesquisa - e, ainda, apresentamos nossas categorias de análise.

CAPÍTULO 3. CONSTRUÇÕES METODOLÓGICAS

Este trabalho tem como objetivo geral compreender de que maneira as características de inovação se manifestam nos projetos selecionados pelo *GNI Innovation Challenge* no mundo na rodada do programa que abrangeu o ano de 2019. Neste capítulo, descrevemos e justificamos os processos metodológicos que adotamos durante o percurso de construção desta pesquisa. Para facilitar a compreensão, dividimos o capítulo em três seções: a primeira é dedicada a caracterizar o programa *GNI Innovation Challenge* e detalhar as especificações da rodada 2019 - objeto de análise do nosso estudo; a segunda concentra-se em uma revisão bibliográfica sobre análise de conteúdo, onde também apresentamos as etapas que o método pressupõe e como as desenvolvemos no escopo dessa pesquisa e, por fim, a terceira seção apresenta nossas categorias de análise.

3.1 GOOGLE NEWS INITIATIVE (GNI) INNOVATION CHALLENGE

O *Google News Initiative (GNI) Innovation Challenge* é um programa de abrangência global lançado pelo Google em 2018 que tem como objetivo contribuir para a sustentabilidade e a melhoria da qualidade do jornalismo na era digital. De acordo com a descrição disponível na página do desafio¹⁵, o programa promove rodadas regionais de financiamento para “empoderar inovadores das notícias ao redor do mundo a demonstrar novas maneiras de pensar o jornalismo online e o desenvolvimento de novos modelos de negócios de publicação”.

As rodadas de financiamento foram organizadas pela equipe do *GNI Innovation Challenge* a partir da delimitação de cinco regiões: “América Latina”, “América do Norte”, “Ásia-Pacífico”, “Oriente Médio, África, Turquia” e “Europa”. No ano de 2019, objeto de estudo desta pesquisa, a região “Europa” não foi incluída entre as regiões participantes na rodada de apresentação de propostas. Isso porque o Google já mantém o *Digital News Innovation Fund*, que financia cerca de 650 projetos nesta região. Em relação ao volume de investimentos, na América Latina e na Ásia-Pacífico, o Google se propôs a investir até 250 mil dólares por projeto. No caso da América do Norte, o valor é de 300 mil dólares por proposta selecionada. No Oriente Médio, os projetos selecionados podem receber um valor de até 150 mil dólares.

¹⁵ Disponível em: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/innovation-challenges/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

Em cada região do mundo o *GNI Innovation Challenge* estabeleceu listas de países elegíveis a participar da seleção (Quadro 1). É importante ressaltar que as listas não abrangem todos os países localizados em cada região e somente os considerados elegíveis estão aptos a enviar projetos para o programa.

Quadro 1 - Lista de países elegíveis em cada região

Região	Países elegíveis
América Latina	Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México ¹⁶ , Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.
América do Norte	Canadá (excluindo a região de Quebec), Estados Unidos e Territórios Ultramarinos dos Estados Unidos.
Ásia-Pacífico	Austrália, Bangladesh, Butão, Brunei, Camboja, Ilhas Cook, Timor Leste, Ilha da Páscoa, Fiji, Região Administrativa Especial de Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Laos, Região Administrativa Especial de Macau, Malásia, Maldivas, Mongólia, Myanmar, Nepal, Nova Caledônia, Nova Zelândia, Paquistão, Papua Nova Guiné, Filipinas, Samoa, Cingapura, Ilhas Salomão, Coreia do Sul, Sri Lanka, Taiwan, Tailândia, Tokelau, Tonga, Tuvalu, Vanuatu e Vietnã.
Oriente Médio, África e Turquia	Argélia, Angola, Bahrein, Benin, Botsuana, Burkina Faso, Burundi, Camarões, Cabo Verde, República Centro-Africana, Chade, Comores, Congo (Brazzaville), Costa do Marfim, República Democrática do Congo (RDC), Djibuti, Egito, Guiné Equatorial, Eritreia, Etiópia, Gabão, Gâmbia, Gana, Guiné, Guiné-Bissau, Iraque, Israel, Costa do Marfim, Jordânia, KSA, Quênia, Kuwait, Lesoto, Líbia, Líbano, Libéria, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritânia, Maurício, Marrocos, Moçambique, Namíbia, Níger, Nigéria, Palestina, Omã, Catar, Ruanda, São Tomé e Príncipe, Senegal, Seychelles, Serra Leoa, Somália, África do Sul, Sudão, Sudão do Sul, Suazilândia, Tanzânia, Togo, Tunísia, Turquia, Uganda, Emirados Árabes Unidos, Saara Ocidental, Zâmbia, Zimbábue.

Fonte: dos autores.

A seleção de regiões e países elegíveis ainda considerou características e contextos locais de cada país em relação à produção de notícias. O *GNI Innovation Challenge* estabeleceu, para cada região do mundo, temas específicos. As temáticas foram resultado de debates da empresa com editores jornalísticos em diferentes partes do mundo. No caso da

¹⁶ O México está geograficamente localizado na América do Norte, mas é culturalmente incluído entre a lista de países que compõem a América Latina, de modo que foi incluído pelo Google nesta região de seleção.

região Ásia-Pacífico, o foco era em projetos que buscassem o engajamento de audiências; na América Latina, projetos com foco no desenvolvimento de modelos de negócio e novos produtos; na América do Norte, propostas para geração de renda e engajamento da audiência no contexto do jornalismo local; e no Oriente Médio, África, Turquia, projetos com foco no engajamento de leitores e novos modelos de negócio.

Quadro 2 - Período de inscrição em cada região

Região	Períodos de seleção de propostas
América Latina	6 de junho de 2019 a 22 de julho de 2019
América do Norte	28 de maio de 2019 a 15 de julho de 2019
Ásia-Pacífico	31 de outubro de 2019 a 7 de janeiro de 2020 ¹⁷
Oriente Médio, África e Turquia	12 de junho de 2019 e 2 de setembro de 2019

Fonte: dos autores.

O *GNI Innovation Challenge* elaborou calendários específicos para a apresentação de propostas em cada região do mundo (Quadro 2) e os projetos foram avaliados por um júri, formado por executivos do Google e especialistas externos de cada região - portanto, existe um júri diferente para cada região, ainda que os nomes não sejam públicos. A equipe analisa as inscrições e entrevista uma seleção de candidatos. Em seguida, faz uma recomendação sobre o financiamento ou não dos projetos. As propostas são julgadas com base em quatro principais critérios: a) impacto no ecossistema de notícias: os projetos devem demonstrar potencial de impactar e engajar o público; b) inovação: a equipe de seleção prioriza propostas que tenham como característica uso de tecnologia, novos modelos de negócio e novas abordagens de envolvimento do leitor; c) viabilidade: os projetos devem apresentar indicadores e métricas claros ou até mesmo um plano de negócios; d) inspiração: disposição para compartilhar conhecimento, código-fonte aberto e/ou contribuição para a melhoria geral do ecossistema.

¹⁷ O calendário de apresentação de propostas previsto para a região “Ásia-Pacífico” avançou até o ano de 2020, no entanto, o Google considera a rodada em análise como sendo referente ao ano de 2019.

Nossa análise tem como foco o resultado da seleção de 2019 do *GNI Innovation Challenge*. Buscamos compreender quais são as características dos proponentes selecionados e dos processos de inovação por eles propostos. Partimos da consideração de que o Google atua como um relevante agente de inovação para o jornalismo no mundo, de modo que a observação sobre os selecionados pode nos fornecer indícios importantes sobre os estágios, as particularidades e as condicionantes da inovação no campo jornalístico ao redor do mundo.

A coleta de dados empíricos foi realizada entre janeiro e abril de 2020, no site do *GNI Innovation Challenge*¹⁸. Para organizar os dados, construímos uma tabela no editor de planilhas Excel com as colunas “região”, “país” e “iniciativa”. Também extraímos, em um documento de texto, os sumários de cada proposta aprovada, conforme disponibilizados pelo *GNI Innovation Challenge*. Após, realizamos um mapeamento exploratório de todas as iniciativas e seus proponentes, registrando o detalhamento de informações históricas sobre cada organização, suas características institucionais e seus modelos de financiamento. Em alguns casos, os projetos apresentados ao *GNI Innovation Challenge* eram propostas de melhoria de processos, desenvolvimento de interfaces, construção de plataforma ou modelo de negócio para um determinado veículo de jornalismo. Em outros casos, empresas ou organizações de jornalismo - ou que prestam serviços de tecnologia - propuseram novos produtos ou serviços para o mercado profissional. Nosso mapeamento considerou essas diferenças para a compreensão sobre a distribuição de recursos pelo *Google News Initiative*.

Quadro 3 - Número de projetos aprovados por região

Região	Projetos aprovados
América do Norte	33
América Latina	30
Ásia-Pacífico	23
Oriente Médio, África e Turquia	21
Total	107

Fonte: dos autores.

¹⁸ Disponível em <<https://newsinitiative.withgoogle.com/innovation-challenges/funding>>. Acesso em: 30 out. 2020.

No total, foram selecionados pelo Google, nas quatro regiões analisadas, 107 projetos (Quadro 3). A região delimitada como América do Norte teve um total de 33 projetos aprovados, distribuídos em apenas dois países. Os Estados Unidos obtiveram 87,8% das vagas, com um total de 29 projetos aprovados, enquanto apenas quatro projetos do Canadá foram selecionados. No caso da América Latina, a equipe do *GNI Innovation Challenge* selecionou um total de 30 projetos, distribuídos entre 10 países distintos, sendo que 18 países estavam aptos a participar. Os países que mais tiveram projetos aprovados, num total de 60% das vagas da região, foram o Brasil (com 12 projetos) e a Argentina (com 6 projetos). Além deles, tiveram projetos selecionados a Colômbia (2), a Costa Rica (2), o México (2), o Peru (2), o Chile (1), a Guatemala (1), El Salvador (1) e o Uruguai (1).

Na região delimitada pelo *GNI Innovation Challenge* como Ásia-Pacífico foram selecionados um total de 23 projetos. Neste caso, a distribuição entre países distintos foi maior (em números absolutos), sendo que foram selecionados projetos em um total de 14 países, dos 37 elegíveis. A Austrália foi o país em que mais projetos foram selecionados, num total de 5 (22% do total da região). Além dela, foram selecionados projetos da Índia (2), da Indonésia (2), do Japão (2), da Malásia (2), da Coreia do Sul (2), de Hong Kong (1), Myanmar (1), Mongólia (1), Nepal (1), Nova Zelândia (1), Paquistão (1), Cingapura (1) e Taiwan (1).

Por fim, na região demarcada pelo Google como Oriente Médio, África e Turquia foram selecionadas 21 iniciativas. Esses projetos estão distribuídos em 13 países distintos, sendo que 68 estavam aptos a participar da seleção – essa é a maior região, em número de países, delimitada pelo programa. O país que teve mais projetos selecionados foi Israel, com 4 - o que representa 19% do total de projetos da região. O segundo país com mais iniciativas contempladas é o Líbano, que aparece na lista com 3 projetos selecionados (14,2% do total da região). Além desses, o Google elegeu projetos dos seguintes países: Jordânia (2), África do Sul (2), Emirados Árabes (2), Costa do Marfim (1), Gana (1), Iraque (1), Quênia (1), Marrocos (1), Nigéria (1), Ruanda (1), Turquia (1).

Quadro 4 - Classificação de países com mais de 2 projetos aprovados

Região	País	Projetos aprovados
América do Norte	Estados Unidos	29
América Latina	Brasil	12
América Latina	Argentina	6
Ásia - Pacífico	Austrália	5

América do Norte	Canadá	4
Oriente Médio, África e Turquia	Israel	4
Oriente Médio, África e Turquia	Líbano	3
Total		63

Fonte: dos autores.

Considerando o número de projetos aprovados por país percebemos uma predominância da região “América do Norte”, em função do volume de projetos aprovados registrados nos Estados Unidos. O segundo país no mundo com mais projetos selecionados foi o Brasil, seguido pela Argentina, Austrália, Canadá, Israel e Líbano. Nesta etapa do processo de análise, podemos perceber que 7 países concentram 58,8% do total de projetos contemplados pelo desafio. Examinando apenas esses 7 países, é possível verificar que os Estados Unidos sozinho é responsável por 46% das propostas selecionadas. Excluídos os países listados no quadro acima (Quadro 4), todos os demais países possuem apenas 1 ou 2 projetos selecionados e representam 41,1% do total de projetos escolhidos.

3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para examinar o conjunto de projetos selecionados pelo programa *Google News Initiative (GNI) Innovation Challenge*, utilizamos a análise de conteúdo como método de pesquisa. De acordo com Bardin (1977, p.42) a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas que podem ser aplicadas ao estudo das comunicações, com o objetivo de obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. A autora acredita que a metodologia tem duas funções centrais: uma função heurística, que compreende que análise de conteúdo “enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta”; e uma função de administração de prova, em uma dinâmica de confirmação ou informação de hipóteses (BARDIN, 1977, p. 30).

Para Dencker e Viá (2001, p. 57-58), a análise de conteúdo consiste em “investigações de pesquisa empírica cuja finalidade declarada é delinear ou analisar fenômenos por meio da definição e isolamento das variáveis”. Bauer e Gaskell (2010, p. 191) acrescentam que o método é “uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva”. Assim, pode-se dizer que a análise de conteúdo baseia-se em um conjunto de procedimentos que se aplica a materiais diversos com o propósito de descrever situações, utilizando critérios que estabelecem relações entre as variáveis observadas e, ainda, procuram elementos que permitam a comprovação das hipóteses. Fonseca Júnior (2012) destaca que tais características tornam a análise de conteúdo um “método/ técnica confiável uma vez que permite que diferentes pesquisadores, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões” (FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 290).

A análise de conteúdo viabiliza a avaliação de um volume relativamente grande de informações, permitindo ao pesquisador o trabalho com amostragens amplas. Além disso, o método pode oferecer uma perspectiva quantitativa e outra qualitativa, o que proporciona uma apreciação completa acerca do conteúdo analisado. Em contrapartida, a análise de conteúdo exige dedicação e consome do investigador grande quantidade de tempo, uma vez que é necessário realizar atualizações e redefinições constantes em função do avanço e consequente aprofundamento da leitura do conteúdo em questão. Fonseca Júnior (2012) alerta que quando empregado de maneira superficial, o método também está sujeito a interpretações errôneas e simplistas. Neste sentido, o autor destaca que a tendência contemporânea no uso da análise de

conteúdo se dá com a compreensão de uma técnica híbrida que utiliza tanto o formalismo estatístico quantitativo, quanto a compreensão qualitativa interpretativa.

De maneira geral, o método de análise de conteúdo envolve três fases que podem ser ampliadas e adaptadas às intenções da própria pesquisa. A primeira etapa, chamada de pré-análise, consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado (BARDIN, 1977; FONSECA, 2012). É o momento em que o pesquisador faz a escolha dos documentos a serem submetidos à análise e formula hipóteses que são “proposições temporárias que precisam ser comprovadas ou descartadas ao longo do processo de investigação” (HERSCOVITZ, 2007, p.127). No contexto dessa pesquisa, coletamos as informações disponíveis sobre os projetos selecionados pelo *GNI Innovation Challenge* nas quatro grandes regiões delimitadas pelo programa, sendo elas: América Latina, América do Norte, Ásia-Pacífico e Oriente Médio, África e Turquia. No editor de planilhas Excel, organizamos o material coletado em uma tabela com os campos “região”, “país” e “iniciativa”. Em outro documento registramos os sumários de cada proposta selecionada na rodada 2019, conforme disponibilizado pelo Google. No total, foram selecionados pelo Google, nas quatro regiões analisadas, 107 projetos.

A exploração do material é a segunda fase do método e refere-se a análise propriamente dita (FONSECA JÚNIOR, 2006). Para Mozzatto e Grzybovski (2011, p. 735), nesta etapa “ocorre a descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus (qualquer material textual coletado) submetido ao estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos”. Além disso, o pesquisador deve fazer a definição das categorias, classificando os elementos constitutivos de um conjunto caracterizados por diferenciação e realizando o reagrupamento por analogia por meio de critérios definidos previamente no sentido de propiciar a realização da inferência (BARDIN, 1977). Ainda na fase de exploração do material, é necessário identificar as unidades de registro com o objetivo de fazer a categorização e a contagem frequencial.

No nosso caso, realizamos um mapeamento exploratório de todas as iniciativas selecionadas e suas respectivas proponentes, registrando o detalhamento de informações históricas sobre cada organização, suas características institucionais e seus modelos de financiamento. Tal mapeamento nos permitiu elaborar um panorama geral dos projetos e suas peculiaridades que estarão descritos de forma detalhada no Capítulo 4. A codificação do material, nesse caso, não foi feita *à priori*, os parâmetros foram sendo estabelecidos conforme identificamos a presença de determinados elementos no material em análise. Em um segundo momento da etapa de exploração do material, analisamos os sumários de cada projeto selecionado, buscando compreender os processos de inovação por eles propostos. Aqui as

categorias de análise foram estabelecidas em relação com a teoria, sendo elas: inovação organizacional, inovação de processo, inovação de produto.

A última etapa consiste no tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação. Bardin (1977) destaca que nesta fase os resultados brutos devem ser tratados de maneira a tornarem-se significativos e válidos. O pesquisador pode fazer operações estatísticas que possibilitem sintetizar e pôr em destaque as informações fornecidas pela análise, através de quadros de resultados, por exemplo. Após esse tratamento, são feitas as inferências e interpretações dos resultados, conforme os objetivos previstos (BARDIN, 1997).

Nesta etapa final, detalhamos os padrões e redundâncias encontradas nas propostas selecionadas pelo *GNI Innovation Challenge* e escrevemos as nossas considerações sobre o material analisado. Fonseca Júnior (2012, p. 298) acredita que a etapa em que o pesquisador produz inferências sobre o material em estudo é a parte mais fértil do processo de análise de conteúdo porque está “centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada”. Já Herscovitz (2007, p. 127) compara o trabalho do pesquisador a de um detetive “em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados”. Bardin (1997, p.21) ressalta que o valor da análise de conteúdo não reside somente na descrição dos conteúdos, “mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) e que podem revelar ‘outras coisas’”. Assim, a descrição quantitativa do conteúdo deve servir como subsídio para produção de inferências que, por sua vez, buscam interpretar a ocorrência dos registros numéricos no contexto em análise.

3.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Além das informações quantitativas sobre distribuição regional dos projetos, nos interessava compreender os processos de inovação por eles propostos. Para tanto, coletamos os sumários de cada projeto, disponibilizados pelo *GNI Innovation Challenge*. Os sumários são constituídos de textos curtos, que apresentam uma descrição breve do projeto, o problema de inovação a ser enfrentado e a proposta de solução. Considerando os critérios de inovação propostos pelo *GNI Innovation Challenge*, realizamos observações flutuantes dos conteúdos dos sumários que, em relação com os debates teóricos sobre sistemas de inovação e processos de inovação propostos por Sundbo e Gallouj (1999), nos permitiu a construção das categorias de análise: inovação organizacional, inovação de produto e inovação de processo. A análise

considerou o plano geral de investimentos em inovação do Google no mundo, mas também as particularidades regionais propostas pelo processo de seleção do *GNI Innovation Challenge*. Os dois próximos capítulos são destinados, respectivamente, a apresentação da análise e discussão dos resultados.

CAPÍTULO 4. GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE 2019

Neste capítulo apresentamos nossa análise sobre os projetos financiados pelo *GNI Innovation Challenge* na rodada que abrangeu o ano de 2019. A exploração do material está centrada em dois eixos principais: 1) a caracterização das organizações proponentes que tiveram projetos selecionados pelo programa a partir de recortes variados e 2) a avaliação dos sumários de cada um dos projetos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PROPONENTES

Nesta primeira parte de nossa análise, buscamos compreender as características das organizações de mídia que propuseram projetos selecionados pelo *GNI Innovation Challenge*. As proponentes serão apresentadas a partir de quatro recortes distintos: a) tipo de proponente (categorias jurídicas e funcionais das organizações); b) distribuição geográfica; c) tipo de serviço prestado e d) modelo de financiamento. Para obter essas informações, fizemos buscas nos sites oficiais das organizações e em outros conteúdos (notícias e informações disponíveis em redes sociais, por exemplo) que continham detalhes que contribuíram para a consolidação de dados utilizados em nossa análise. Através dessa pesquisa, coletamos informações referentes ao tipo de organização e o modelo de financiamento. Não enquadrámos as iniciativas em categorias *à priori*, mas utilizamos como critério de classificação o modo como cada uma se define e buscamos mapear padrões de caracterização.

4.1.1 Caracterizações jurídicas e funcionais das organizações proponentes

Reconhecemos um total de 9 distintas configurações jurídicas e/ou funcionais. São elas: marca de mídia estabelecida, empresa de tecnologia, organizações sem fins lucrativos, startup, empreendimento social, mídia independente digital, agência de conteúdo, agência de notícias e institutos de pesquisa. A categoria “marca de mídia estabelecida” reúne organizações consolidadas de jornalismo, independentemente de seu tempo de existência. Entre elas, encontramos marcas tradicionais como a norte-americana ABC¹⁹, a indonésia Tempo.co²⁰ ou

¹⁹ A American Broadcasting Company (ABC) é uma rede de televisão comercial atuante nos Estado Unidos e de propriedade do grupo Disney Company.

²⁰ O Instituto Tempo se concentra no desenvolvimento da qualidade jornalística, de mídia e de comunicação na Indonésia.

a costarrriquenha La Nación,²¹ mas também marcas emergentes já consolidadas, como a australiana Mamamia²² e a brasileira Aos Fatos²³. A definição como mídia estabelecida se dá pela conjugação de sua constituição jurídica como empresa (pública ou privada), seu reconhecimento social na comunidade a que pertence, sua história empresarial e seus modelos de atuação e financiamento.

Essas empresas se diferenciam de startups pela sua condição de permanência, e das agências de conteúdo e agências de notícias por seus modelos de atuação e financiamento. De acordo com Blank (2006), as startups são definidas como um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza e descrevem empresas criadas a partir de oportunidades muito singulares, configuradas em modelos de negócio adaptados às condições de transformação de um campo particular e preparadas para crescimento rápido, em caso de validação positiva do novo negócio. Em nosso *corpus* empírico, as startups podem atuar tanto na produção de conteúdo para o leitor final quanto na prestação de serviços para veículos de mídia: o brasileiro Jota²⁴, por exemplo, produz conteúdos especializados sobre o campo jurídico e os vende para nichos específicos de leitores; outro exemplo interessante é o da indiana Turkbox²⁵, que desenvolveu uma solução de monetização de conteúdos que permite que as publicações incorporem tarefas de classificação ou anotação de dados, semelhantes ao *captcha*²⁶, que os leitores devem concluir para ter acesso às notícias.

Durante o período de coleta e análise de dados também conseguimos identificar uma proponente que se configura como empresa de tecnologia. Esse tipo de organização se caracteriza por prestar serviços e desenvolver soluções tecnológicas personalizadas para empresas de diversas áreas, inclusive para o campo jornalístico. Esse é o caso da libanesa WhiteBeard²⁷, a única entre todas as proponentes que se enquadra nessa categoria.

As agências de conteúdo e agências de notícias são iniciativas especializadas na produção de conteúdos jornalísticos para distintos clientes, sejam eles marcas estabelecidas de jornalismo, assessorias de imprensa e outros. As agências de notícias foram singularizadas na

²¹ Fundado em 1946, La Nación é o jornal diário de maior circulação na Costa Rica.

²² Mamamia é uma empresa de mídia fundada em 2007 que tem como objetivo produzir conteúdo jornalístico destinado ao público feminino.

²³ Aos Fatos é uma startup brasileira de checagem de notícias.

²⁴ Veículo jornalístico especializado no acompanhamento jurídico e institucional do Brasil.

²⁵ A startup está em fase de desenvolvimento e seu site oficial é: <<https://www.turkbox.io/>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

²⁶ CAPTCHA é a sigla da expressão "Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart", um teste de desafio cognitivo, utilizado como ferramenta anti-spam, desenvolvido de forma pioneira na universidade de Carnegie-Mellon.

²⁷ Empresa de tecnologia com sede em Beirute, Líbano.

análise porque tem como foco a cobertura noticiosa de *hard news*, em geral de caráter regional ou internacional, diretamente das fontes para os veículos. Esse é o caso da Canadian Press²⁸, a única entre as 107 proponentes que identificamos como sendo uma organização do tipo agência de notícias. Em relação às agências de conteúdo, podemos citar como exemplo a Sowt Podcasting²⁹, da Jordânia, que produz podcasts sob demanda no idioma árabe. Nestes dois casos, outra característica relevante está relacionada à distribuição - a prioridade está em abastecer outros veículos jornalísticos e não diretamente o público leitor.

Além destas, reconhecemos na análise a existência de organizações sem fins lucrativos, empreendimentos sociais e mídias independentes. A primeira categoria, de organizações sem fins lucrativos, é definida por regime jurídico de constituição centrado na ausência do lucro como objetivo da empresa. De modo geral, essas iniciativas caracterizam-se pela promoção de interesses coletivos, como é o caso da australiana Community Broadcasting Association³⁰ e da Hong Kong Free Press³¹. No caso dos empreendimentos sociais, as empresas são constituídas a partir da lógica privada, empregam estratégias comerciais e visam o lucro, mas seu objetivo central de atuação está vinculado a melhorias sociais. Este é o caso, por exemplo, da agência R.Age³², na Malásia, e da Allied Media Projects³³, empreendimento social no Nepal.

Por fim, a categoria “mídia independente digital” inclui iniciativas caracterizadas por abordagens com temáticas sociais, consideradas independentes e alternativas ao modelo geral de cobertura na região, e modelos de financiamento mais fortemente ancorados em contribuições diretas dos leitores. Em geral, posicionamentos político-ideológicos são apresentados de forma aberta para o leitor. Para ilustrar essa categoria, podemos citar como exemplo, a australiana Crikey³⁴, a indonésia Asumsi³⁵ e a queniana Africa Uncensored³⁶.

Além dessas categorias de mídia, reconhecemos iniciativas que foram desenvolvidas e propostas por universidades e laboratórios de pesquisa. Tais projetos se caracterizam por terem

²⁸ Agência de notícias com sede em Toronto, Canadá.

²⁹ Agência de conteúdo com sede em Amã, Jordânia.

³⁰ A Community Broadcasting Association (CBA) é o órgão que representa as estações comunitárias de rádio e TV, tendo como objetivo desenvolver a capacidade de produção de conteúdo na Austrália.

³¹ O Hong Kong Free Press é um site de notícias gratuito e sem fins lucrativos, com sede em Hong Kong.

³² R.Age é uma agência de jornalismo investigativo atuante na Malásia. A organização havia sido selecionada para desenvolver uma plataforma de associação e micropagamento para financiar jornalistas investigativos no desenvolvimento de reportagens aprofundadas. Em abril de 2020 observamos que ela foi retirada da lista de projetos selecionados. No entanto, optamos por mantê-la em nossa análise porque durante o período de coleta de dados ela constava na listagem de iniciativas selecionadas.

³³ Organização de mídia que desenvolve projetos e conteúdos pautados em problemas sociais.

³⁴ Veículo de jornalismo investigativo com sede na Austrália.

³⁵ Veículo que se concentra na discussão política e cultura *pop* com sede na Indonésia.

³⁶ Agência de jornalismo investigativo que atua em Nairóbi, Quênia.

financiadores (públicos ou privados) como principal fonte de investimento. Neste caso, podemos citar o The Medill Spiegel Research Center³⁷, da Northwestern University, de Chicago, Estados Unidos.

Quadro 5 - Número de proponentes por categoria jurídica

Categorias dos proponentes	Total
Marca de mídia estabelecida	57
Org. sem fins lucrativos	16
Startups	11
Empreendimentos sociais	6
Mídia independente digital	6
Agências de conteúdo	5
Institutos de Pesquisa	4
Agências de notícias	1
Empresa de tecnologia	1
Total	107

Fonte: dos autores.

No quadro acima apresentamos o número de proponentes por categoria jurídica/funcional. Nos parece interessante destacar o volume de organizações consolidadas de jornalismo (57 projetos) apoiadas pelo *GNI Innovation Challenge*, que correspondem a 53,2% do total de projetos selecionados. Além disso, o programa indica valorizar experiências vinculadas à compreensões sociais, comunitárias e independentes de jornalismo: são 28 projetos selecionados de organizações caracterizadas como “sem fins lucrativos”, “empreendimento social” ou “mídia independente digital”, totalizando 26,1% dos selecionados. As startups representam apenas 10,2% dos proponentes selecionados e os institutos de pesquisa 3,7%.

4.1.2 Distribuição das proponentes por caracterização jurídica/funcional e região

Além de classificar os projetos selecionados por categoria de mídia, também filtramos tais categorias por região. No quadro abaixo, apresentamos os resultados referentes à categoria “marca de mídia estabelecida”. Nessa análise em especial, podemos perceber que há uma certa regularidade na quantidade de projetos selecionados por região: na Ásia-Pacífico (13), na

³⁷ Centro de pesquisa digital e banco de dados da universidade de Northwestern, nos Estados Unidos.

América Latina (17), na América do Norte (15) e no Oriente Médio, África e Turquia (11). A soma dos projetos classificados como “marca de mídia estabelecida” resulta em um total de 56 propostas e representa 52,8% do total de projetos selecionados pelo Google nas quatro regiões. Destacamos dois casos específicos: do Brasil, que dos 12 projetos selecionados, 7 foram categorizados como marca de mídia estabelecida, o que representa 58,3% do total de propostas selecionadas no país. Também pontuamos o caso dos Estados Unidos, onde 13 projetos foram incluídos nessa categoria, de um total de 28 propostas selecionadas, o que equivale a 46,4% do total de projetos no país.

Quadro 6 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “marca de mídia estabelecida”

Região - Mundo	País	Projetos aprovados	Total de projetos aprovados por região
Ásia-Pacífico	Austrália	3	13
	Índia	1	
	Indonésia	1	
	Japão	2	
	Coreia do Sul	1	
	Myanmar	1	
	Mongólia	1	
	Paquistão	1	
	Cingapura	1	
	Taiwan	1	
América Latina	Argentina	3	17
	Brasil	7	
	Colômbia	2	
	Costa Rica	1	
	México	1	
	Peru	1	
	El Salvador	1	
	Uruguay	1	
América do Norte	EUA	13	15
	Canadá	2	
Oriente Médio, África e Turquia	Israel	4	12
	Jordânia	1	
	Líbano	1	
	Marrocos	1	
	Ruanda	1	
	África do Sul	1	

	Turquia	1	
	Emirados Árabes Unidos	2	

Fonte: dos autores.

No caso da categoria “organização sem fins lucrativos”, a distribuição entre as regiões acontece da seguinte maneira: Ásia-Pacífico (2), América Latina (6), América do Norte (7) e Oriente Médio, África e Turquia (1). Esses 16 projetos correspondem a 14,9% do total de propostas selecionadas pelo *GNI Innovation Challenge*. Em relação a essa categoria, podemos notar que os Estados Unidos lidera com 7 projetos selecionados e em seguida aparece o Brasil com 3 projetos. Os demais países aparecem com 1 projeto cada e podem ser visualizados no quadro abaixo:

Quadro 7 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “organizações sem fins lucrativos”

Região - Mundo	País	Projetos aprovados	Total de projetos aprovados por região
Ásia - Pacífico	Austrália	1	2
	Hong Kong	1	
América Latina	Brasil	3	6
	Costa Rica	1	
	México	1	
	Peru	1	
América do Norte	Estados Unidos	7	7
Oriente Médio, África e Turquia	Costa do Marfim	1	1
Total			16

Fonte: dos autores.

Ao analisar os dados em relação a categoria “startups”, apresentamos o seguinte panorama das regiões: Ásia-Pacífico (1), América Latina (4), América do Norte (4) e Oriente Médio, África e Turquia (2), o que totaliza 11 projetos que correspondem 10,2% do total de iniciativas contempladas no programa do Google. Os Estados Unidos novamente aparece em primeiro lugar com 3 propostas caracterizadas como startups, o que corresponde a 10,3% das propostas aprovadas no país. Em segundo lugar, nesse caso, aparece a Argentina com 2

projetos, o que representa 33,3% das iniciativas aprovadas pelo *GNI Innovation Challenge* no país latino-americano.

Quadro 8 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “startup”

Região - Mundo	País	Projetos aprovados	Total de projetos aprovados por região
Ásia - Pacífico	Índia	1	1
América Latina	Argentina	2	4
	Brasil	1	
	Chile	1	
América do Norte	Estados Unidos	3	4
	Canadá	1	
Oriente Médio, África e Turquia	Líbano	1	2
	África do Sul	1	
Total			11

Fonte: dos autores.

No quadro seguinte, exibimos os dados referentes a categoria “empreendimentos sociais” e temos os seguintes dados por região: Ásia Pacífico (4), América Latina (1) e América do Norte (1), o que representa 5,6% do total de projetos selecionados no desafio. A região Oriente Médio, África e Turquia não teve nenhuma proponente do tipo empreendimento social aprovada pelo programa. Como podemos perceber no quadro abaixo, nessa categoria, todos os países listados apresentam 1 projeto do tipo empreendimento social, com destaque para região Ásia-Pacífico que lidera com 4 projetos no total.

Quadro 9 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “empreendimento social”

Região - Mundo	País	Projetos aprovados	Total de projetos aprovados por região
Ásia - Pacífico	Malásia	1	4
	Coreia do Sul	1	
	Nepal	1	
	Nova Zelândia	1	
América Latina	Brasil	1	1

América do Norte	Estados Unidos	1	1
Total			6

Fonte: dos autores.

Em relação à categoria “mídia alternativa digital”, a distribuição entre as regiões acontece da seguinte maneira: Ásia – Pacífico (3), América Latina (1) e Oriente Médio, África e Turquia (2). A América do Norte não obteve proponentes do tipo mídia alternativa digital aprovadas no desafio. Assim como acontece com a categoria empreendimento social, todos os países listados apresentam 1 projeto do tipo mídia alternativa digital, com destaque para região Ásia-Pacífico que lidera novamente com 3 projetos no total, seguida da região Oriente Médio, África e Turquia com 2 projetos.

Quadro 10 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “mídia alternativa digital”

Região - Mundo	País	Projetos aprovados	Total de projetos aprovados por região
Ásia - Pacífico	Austrália	1	3
	Indonésia	1	
	Malásia	1	
América Latina	Guatemala	1	1
Oriente Médio, África e Turquia	Iraque	1	2
	Quênia	1	
Total			6

Fonte: dos autores.

Por fim, a categoria “agência de conteúdo” reúne 5 projetos distribuídos da seguinte forma entre as regiões: Oriente Médio, África e Turquia lideram com 3 projetos, seguidos de América Latina e América do Norte com 1 iniciativa cada. A região Ásia-Pacífico não teve proponentes selecionadas pelo Google nesta categoria.

Quadro 11 - Número de projetos aprovados por proponentes da categoria “agência de conteúdo”

Região - Mundo	País	Projetos aprovados	Total de projetos aprovados por região
América Latina	Argentina	1	1
América do Norte	Estados Unidos	1	1
Oriente Médio, África e Turquia	Gana	1	3
	Jordânia	1	
	Nigéria	1	
Total			5

Fonte: dos autores.

As demais categorias tiveram representatividade residual entre os projetos selecionados. As categorias “agência de notícias” e “empresa de tecnologia” tem 1 projeto selecionada cada, sendo eles no Canadá e no Líbano, respectivamente. Sobre os institutos de pesquisa, eles totalizam 4 projetos e estão integralmente localizados nos Estados Unidos.

Como síntese, organizamos o quadro abaixo, que demonstra a distribuição geográfica dos projetos selecionados em todo o mundo, considerando as categorias dos proponentes. Notamos um equilíbrio na seleção de projetos propostos por “marcas de mídia estabelecidas” nas quatro regiões do mundo - o valor rapidamente inferior na região “América do Norte” se justifica pela maior distribuição dentro da região entre distintas categorias de organizações - como agências de conteúdo e de notícias. Essa categoria totaliza 56,5% dos projetos selecionados na região Ásia-Pacífico, 56,6% na região “América Latina”, 45,4% na “América do Norte” e 57,1% em “Oriente Médio, África e Turquia”.

Quadro 12 - Distribuição geográfica por categoria jurídica dos proponentes

Categorias dos proponentes	Ásia-Pacífico		América Latina		América do Norte		Oriente Médio, África e Turquia	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marca de mídia estabelecida	13	56,5%	17	56,6%	15	45,4%	12	57,1%
Org. sem fins lucrativos	2	8,6%	6	20,0%	7	21,2%	1	4,7%
Startups	1	4,3%	4	13,3%	4	12,1%	2	9,5%
Empreendimentos sociais	4	17,3%	1	3,3%	1	3,0%	0	0%
Mídia independente digital	3	13%	1	3,3%	0	0%	2	9,5%
Agências de conteúdo	0	0%	1	3,3%	1	3,0%	3	14,2%
Agências de notícias	0	0%	0	0%	1	3,0%	0	0%

Empresa de tecnologia	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,7%
Institutos de Pesquisa	0	0%	0	0%	4	12,1%	0	0%
	23		30		33		21	

Fonte: dos autores

De outro lado, a soma dos projetos selecionados nas categorias “organizações sem fins lucrativos”, “empreendimentos sociais” e “mídia independente” também nos permite reconhecer certo equilíbrio entre os selecionados. Na região Ásia-Pacífico, são 9 projetos selecionados nas três categorias, num total de 38,9%. Na América Latina são 8 projetos, que representam 26,6% dos selecionados da região. Na América do Norte foram selecionados 8 projetos nas três categorias, ou 24,2%. No entanto, na região Oriente Médio, África e Turquia a soma das categorias totaliza 3 projetos, o que corresponde a 14,2%. Além disso, nos parece relevante salientar, ainda uma vez, o baixo número de universidades e institutos de pesquisa selecionados, e sua concentração nos Estados Unidos (4 projetos, que representam 12,1% dos selecionados na região).

4.1.3 Caracterização das proponentes por modelos de financiamento

Durante a análise dos proponentes selecionados pelo *GNI Innovation Challenge* nos pareceu interessante observar as particularidades e recorrências relacionadas aos modelos de financiamento de cada uma das organizações. A partir do mapeamento, ressaltamos algumas considerações. Primeiro, sobre as organizações categorizadas como “marca de mídia estabelecida”: em todas as regiões do mundo são recorrentes, nesse tipo de empreendimento, os mesmos modelos de financiamento, baseados em publicidade e assinaturas. Parte das organizações, em particular quando o proponente é uma empresa de comunicação (e não um veículo ou serviço específico), recebem investimentos do mercado financeiro e até mesmo prestam serviços de tecnologia e comunicação para outros veículos de jornalismo. Modalidades como conteúdo patrocinado, doações e *crowdfunding* são menos recorrentes, ainda que sejam verificados.

Nos casos de “organizações sem fins lucrativos”, “empreendimentos sociais” e “mídia independente digital” também verificamos padrões de financiamento dos projetos em todas as regiões do mundo. Ainda que apareçam exemplos de recursos vindos de publicidade e patrocínios, o maior volume de experiências de financiamento está vinculado à relações diretas com os leitores: doações, assinaturas e *crowdfunding*. É interessante registrar, também, que

essas modalidades de organização costumam contar com financiadores, mas em geral estabelecidos fora do mercado de ações, através de fundações ou associações que investem na sua manutenção.

Além disso, “startups”, “agências de conteúdo” e “agências de notícias” tem como matriz central de financiamento a venda de produtos e serviços para veículos de mídia. Em alguns casos específicos, em especial nas startups, outros modelos de financiamento podem aparecer associados. Entre os exemplos, a norte-americana Detour³⁸, que possui planos de assinatura e publicidade e a Crosstown³⁹, que recebe recursos de financiadores. Os institutos de pesquisa e universidades, todos geograficamente situados nos Estados Unidos, tem como provedor de recursos financiadores (públicos e privados), doações e parcerias.

4.2 PROPOSTAS APROVADAS

A rodada 2019 do *GNI Innovation Challenge* abrangeu quatro grandes regiões do mundo (Ásia-Pacífico; América Latina; América do Norte e Oriente Médio, África e Turquia) e no total o programa selecionou 107 projetos. Para analisar individualmente o que estava sendo proposto por cada um deles, coletamos os sumários disponíveis no site oficial do programa e avaliamos cada iniciativa com base nas categorias de inovação descritas pela literatura especializada: inovação organizacional, inovação de processo e inovação de produto. Nesta seção vamos apresentar esses dados, considerando a temática indicada pelo programa para cada região e pontuando suas particularidades.

4.2.1 Ásia-Pacífico

No caso da região Ásia-Pacífico, dos 23 projetos selecionados, 20 foram categorizados como sendo inovação organizacional, 1 do tipo inovação de processo e 1 inovação de produto. As propostas selecionadas pelo *GNI Innovation Challenge* nessa região foram enviadas pelos seguintes países: Austrália, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Malásia, Coreia do Sul, Myanmar, Mongólia, Nepal, Nova Zelândia, Paquistão, Cingapura e Taiwan. Nesta etapa, o projeto Asumsi, da Indonésia, não foi analisado porque o seu sumário não foi disponibilizado pela equipe do Google.

³⁸ Startup estado-unidense sediada em Detroit que tem como foco a produção de notícias locais.

³⁹ Startup sediada em Los Angeles, especializada em jornalismo de dados.

Ao analisar os projetos selecionados pelo *GNI Innovation Challenge* nessa região, fomos capazes de perceber como os processos de inovação são diversos e condicionados de maneira intensa pelo contexto local. Vários projetos descritos no sumário pretendem implementar ou desenvolver algum tipo de solução que é inovadora apenas quando consideramos o universo particular daquele veículo, região ou país. Podemos citar como exemplo o caso do projeto enviado pelo Jang Media Group⁴⁰ que tem como objetivo digitalizar as notícias publicadas na versão impressa do jornal Urdu, o mais antigo do Paquistão. É o caso também do Frontier Myanmar⁴¹, cuja proposta é a construção de um sistema de assinaturas para conteúdos locais que permitam a sustentabilidade do jornal. Além desses, podemos destacar também o Iwate Nippo⁴², veículo japonês que tem a intenção de desenvolver um aplicativo que funcionaria como uma espécie de “clube do assinante”, onde os leitores cadastrados recebem informações e serviços exclusivos.

A proposta temática do *GNI Innovation Challenge* para a região indicava o interesse em financiar projetos que colaborassem com o incremento de renda dos veículos a partir do financiamento direto dos leitores. Essa será uma característica relevante, portanto, dos projetos selecionados, demarcando a predominância de inovações do tipo organizacional, ou seja, aquelas que estejam relacionadas em mudanças nas práticas de negócio, na organização do trabalho, gerenciamento de processos e relações externas à organização. Consideramos, dentre os 20 projetos analisados nesta categoria, a existência de distintos graus de inovação relativamente ao contexto de cada organização.

De modo geral, 52,1% dos projetos (12 projetos) da região Ásia-Pacífico propõem o desenvolvimento de soluções simples, como a construção de modelos para comercialização de assinaturas e engajamento dos leitores com as redações. Ferramentas para monetização das publicações, canais de distribuição de conteúdos exclusivos para assinantes, possibilidade de compartilhamento de parte dos conteúdos pagos, pacotes de assinatura coletiva e soluções de *crowdfunding* estão entre os exemplos mais recorrentes.

Alguns incrementos pontuais são indicados por outros projetos, como o desenvolvimento de ferramentas que permitam doações de pequenas quantias (gorjetas) para o jornal ou para as fontes de uma matéria. Este é o caso da japonesa The Asahi Shimbun

⁴⁰ Companhia de mídia paquistanesa com sede em Carachi, responsável por gerenciar diversos jornais em circulação no país.

⁴¹ Veículo jornalístico com sede em Rangun, Mianmar.

⁴² Jornal regional de circulação diária em Iwate, Japão.

Company⁴³, que pretende desenvolver um sistema de pagamento de assinaturas variável. No mesmo sentido, o projeto ZGM Workflow Optimization, enviado pelo ZGM Daily⁴⁴ da Mongólia, sugere a venda de matérias por preços dinâmicos aos leitores, que receberiam as sugestões a partir de um sistema de recomendação baseado nos hábitos de leitura de cada usuário - potencializando a chance de compra. Outros exemplos são os que sugerem estratégias de *gamificação*⁴⁵ para a modelagem de monetização para os jornais. Entre os exemplos mais interessantes está o Maeil Business Newspaper⁴⁶, da Coreia do Sul, que propõe o desenvolvimento de um sistema de recompensas monetárias (em forma de descontos) para leitores *premium* que consigam distribuir notícias para outros leitores que não sejam assinantes. Além desse caso, podemos ressaltar também a iniciativa do Malaysiakini⁴⁷, que projeta o desenvolvimento de um sistema para premiar o engajamento dos leitores do jornal. As interações do leitor com o veículo, a redação e outros leitores, serão pontuadas, resultando em premiações, como descontos nas assinaturas e a possibilidade de votar na escolha de pautas.

Existem também algumas iniciativas que, ainda que caracterizadas como inovações incrementais⁴⁸, apontam potenciais pouco explorados por organizações jornalísticas. São dois exemplos na região Ásia-Pacífico. Um deles, proposto pelo GNM Australia Pty Ltd⁴⁹, sugere o desenvolvimento, prototipagem e testes de uma solução tecnológica para monetização de conteúdos em áudio baseada na inserção de *rich media*⁵⁰ durante a transmissão do áudio em dispositivos móveis. Outro exemplo é o projeto indiano Turkbox, que já funciona em versão beta. A proposta utiliza um sistema *pay-as-you-go* (algo como “sistema de pagamento conforme o uso”) para geração de recursos aos jornais. O Turkbox recebe demandas de terceiros para a classificação e anotação de informações digitais e os disponibiliza como tarefas que o leitor deverá executar para ter acesso à notícia de forma gratuita, através de um sistema

⁴³ Companhia de mídia japonesa com sede em Osaka.

⁴⁴ Jornal de abrangência nacional e circulação diária na Mongólia.

⁴⁵ Gamificação ou *gamification* refere-se à expressão usada para quando uma ação qualquer é transformada ou repensada de forma mais interessante adotando mecânicas usuais de jogos (MARCZEWSKI, 2013).

⁴⁶ Principal jornal diário de negócios da Coreia do Sul.

⁴⁷ Veículo jornalístico com sede em Petaling Jaya, Malásia.

⁴⁸ Inovações incrementais são melhorias feitas a partir de processos, produtos ou serviços que já existem. Se diferenciam de inovações disruptivas que se caracterizam por apresentarem algo completamente novo.

⁴⁹ Empresa do grupo *Guardian News & Media*, do Reino Unido.

⁵⁰ *Rich media* é um termo utilizado no campo da publicidade digital que descreve anúncios com recursos avançados de mídia, como vídeo por exemplo. São usados para envolver o público, visto que podem ser expandidos ou flutuar pela tela do usuário. Além disso, permitem o mapeamento do comportamento do público, gerando métricas sobre as interações com a campanha. Disponível em: <<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=pt-BR>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

do tipo *captcha*. Os recursos obtidos com o “trabalho” desenvolvido pelos leitores, coletivamente, é dividido com os *publishers*.

Além dos 20 projetos categorizados como inovação do tipo organizacional, identificamos 1 projeto do tipo inovação de processo, proposto pelo veículo Tempo.co da Indonésia. Essa iniciativa tem como objetivo o desenvolvimento de um aplicativo que contará com recursos de inteligência artificial para engajar o público jovem. Na descrição presente no sumário, sugere-se uma interação entre os usuários do aplicativo e a redação do veículo, o que viria a impactar as rotinas produtivas do jornal. O projeto enviado pelo Jang Media Group, já citado anteriormente, foi categorizado como inovação de produto, uma vez que será desenvolvida uma plataforma que objetiva digitalizar as notícias do jornal paquistanês Urdu.

Nessa etapa de nosso trabalho enfrentamos uma certa dificuldade em caracterizar os projetos em relação aos tipos de inovação, principalmente porque o sumário disponibiliza uma descrição breve e muito sintética de cada proposta, sem oferecer detalhes que poderiam contribuir no processo de classificação. Uma análise futura mais detalhada de cada projeto pode contribuir para o aprofundamento da compreensão dos fatores de inovação, ainda assim é importante considerar que grande parte das propostas apresentadas ainda não existem materialmente, de modo que sua análise depende de acesso aos desenvolvedores - o que extrapola os objetivos desta pesquisa.

4.2.2 América Latina

No que diz respeito à América Latina, contabilizamos 16 projetos que sugerem inovação do tipo organizacional, 8 propostas que se caracterizam como inovação de processo e 6 de produto. Os países que tiveram propostas contempladas pelo *GNI Innovation Challenge* nessa região são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, México, Peru, El Salvador e Uruguai.

A temática proposta pelo desafio nessa região aponta para projetos que incluem a modelagem de novos produtos e de modelos de negócio. Percebemos que muitas propostas enviadas têm como finalidade o desenvolvimento de ferramentas que auxiliam no processo de produção jornalística. Esse é o caso do projeto *Cruza Grafos* enviado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo⁵¹ (Abraji), no Brasil, que indica a construção de um ferramenta gráfica de fonte aberta que permite que o jornalista realize verificações cruzadas e

⁵¹ Instituição brasileira independente que é formada e mantida por jornalistas.

investigações avançadas de dados, podendo expor relacionamentos entre diferentes entidades (pessoas e empresas), mesmo que eles apareçam em bancos de dados diferentes. Outro exemplo claro desse tipo de iniciativa é o projeto *Archive Intelligence* idealizado pelo veículo argentino Croma⁵². Através desse serviço, jornalistas poderão recuperar conexões entre qualquer matéria, pessoa ou organização já mencionada pelo veículo e o público obterá sugestões mais relevantes de artigos e tendências de leitura.

Outro tipo de solução recorrente nos projetos selecionados pelo Google nesta região gira em torno de ferramentas de gestão jornalística que tem como objetivo monitorar o comportamento do cliente e contribuir para recomendação de conteúdo de forma mais assertiva. Esse tipo de estratégia, que tem como foco o relacionamento com o cliente, pode ser observado na iniciativa enviada pelo veículo *La Voz del Interior*⁵³, sediado na Argentina. O *Subscription Accelerator for News* (SAN) é um mecanismo que criará um índice de propensão que tem a finalidade de conectar possíveis assinantes ao conteúdo de seu interesse. Além desse projeto, podemos destacar a solução enviada pelo veículo brasileiro *O Globo*⁵⁴, que propõe o desenvolvimento de uma ferramenta que contará com recursos de inteligência artificial para personalizar e entregar a cada um dos leitores uma experiência única de leitura de notícias.

Registramos, ainda, a presença de duas iniciativas brasileiras relacionadas ao combate a *fake news* e desinformação. A agência de checagem de conteúdo *Aos Fatos* pretende lançar o *Radar Aos Fatos* que terá como objetivo exibir de forma interativa o que é tendência em desinformação (perfis de conteúdo de baixo nível, sites, páginas e comunidades em redes sociais) em um painel inteligente. O público-alvo desse projeto são organizações que precisam entender e acompanhar a evolução das campanhas de desinformação nas mídias sociais. Já o *Jornal do Comercio*⁵⁵ propõe o desenvolvimento de uma ferramenta que pode ser usada por leitores para identificar se um conteúdo é verdadeiro ou foi criado para espalhar mentiras. O *Confere.ai* é um sistema automatizado de verificação de fatos que usa inteligência artificial para auxiliar o cidadão comum a consumir informações verídicas.

Além destas iniciativas, a América Latina sedia o único projeto que tem como objetivo o desenvolvimento de um produto jornalístico com foco no público infantil. O projeto *Vanguardia Kids*, enviado pela empresa colombiana Galvis Ramíres y Cia⁵⁶, tem o intuito de

⁵² Startup argentina que presta serviços e oferece soluções tecnológicas para organizações e veículos de mídia.

⁵³ Jornal de circulação diária na cidade de Córdoba, Argentina.

⁵⁴ Jornal brasileiro de circulação diária e abrangência nacional com sede na cidade do Rio de Janeiro.

⁵⁵ Jornal brasileiro de circulação diária e abrangência regional com sede em Pernambuco, Recife.

⁵⁶ Companhia de mídia colombiana responsável pela edição do jornal *Vanguardia* que circula na cidade de Bucaramanga.

criar uma plataforma de dispositivo móvel acessível para crianças produzirem, consumirem, comentarem e compartilharem notícias em texto, áudio ou vídeo.

4.2.3 América do Norte

Na América do Norte, dos 33 projetos selecionados, 18 foram categorizados como sendo inovação organizacional, 9 do tipo inovação de processo e 6 inovação de produto. Os países que tiveram propostas contempladas pelo *GNI Innovation Challenge* nessa região são Estados Unidos e Canadá. A temática do desafio para região indicava projetos que oferecessem soluções para desenvolver e qualificar o jornalismo local. Devido a essa temática, consideramos que existe uma diversidade considerável nos tipos de projetos escolhidos, uma vez que eles respondem a demandas muito particulares para resolver questões específicas a nível local. No caso dessa região notamos uma dificuldade maior em compreender e categorizar os projetos em relação aos tipos de inovação porque os sumários disponibilizados pelo Google são muito genéricos e, somado a isso, a temática escolhida faz com que as proponentes levem em consideração indicadores locais muito peculiares de cada região, sobre os quais não temos domínio. Este nível de detalhamento vai além dos objetivos desta pesquisa.

Mais especificamente, em relação às soluções que propõe inovações do tipo organizacional, percebemos que os projetos enviados giram em torno de quatro eixos distintos. O primeiro eixo diz respeito a iniciativas focadas no desenvolvimento de modelos de negócio e, apesar das propostas serem diferentes umas das outras, todas tem como objetivo promover a sustentabilidade dos veículos. Por exemplo, o veículo americano *The Salt Lake Tribune*⁵⁷ está propondo uma transição, através da qual o veículo irá se tornar uma organização sem fins lucrativos. No caso do *Media News Group*⁵⁸, a empresa está planejando o desenvolvimento de uma “experiência *premium*” para os leitores mais engajados e leais, o que inclui, por exemplo, um site de notícias sem anúncios, recomendações de conteúdo específicas para determinados locais, ferramentas aprimoradas para comentários e acesso exclusivo a eventos ao vivo com jornalistas. No *Graham Media Group*⁵⁹ a ideia é desenvolver um programa “*Freemium-to-paid*” - modelo semelhante ao utilizado por empresas como o Spotify, por exemplo. Nele, o leitor pode ter acesso diferenciado aos conteúdos, dependendo do registro que decida realizar: uma opção gratuita dá acesso limitado ao veículo, enquanto a versão paga oferece vantagens

⁵⁷ Jornal diário de maior circulação em Salt Lake City, Estados Unidos.

⁵⁸ Editora de jornais com sede em Denver, Estados Unidos.

⁵⁹ Companhia de televisão com sede em Chicago, Estados Unidos.

de acesso. Além dessas iniciativas, podemos citar outras organizações que têm propostas similares, como a #ThisIsTucson⁶⁰ e a MuckRock⁶¹.

O segundo eixo que conseguimos diferenciar abrange iniciativas que pretendem desenvolver versões de ferramentas e soluções tecnológicas que já existem no mercado, mas as disponibilizando em acesso aberto aos veículos de jornalismo - em especial ferramentas relacionadas à análise de dados e informações de navegação do leitor. O Maine Today⁶² visa desenvolver um sistema que unifica os dados dos usuários - nas plataformas de assinatura, de leitura e comentários, por exemplo. Esses dados, uma vez reunidos, serão relevantes para tomada de decisões em nível da gestão do jornal. A proposta do Maine Today é que a ferramenta seja disponibilizada como uma extensão do CMS WordPress⁶³, o que o torna uma solução de fácil e ampla implementação entre pequenos veículos de notícias. O Vermont Journalism Trust⁶⁴ pretende desenvolver uma ferramenta de conversação e rastreamento dos leitores que gere dados para oferecer assinaturas personalizadas. Outras soluções do mesmo tipo, que se caracterizam por desenvolver ferramentas tecnológicas que medem o engajamento do leitor, foram enviadas pela Northwestern University e a Detour Media.

Ao avançarmos para o terceiro eixo, permanecemos observando iniciativas relacionadas à gestão dos veículos, mas os casos anteriores são mais genéricos e aqui temos soluções mais específicas. No caso da startup Lookout Local⁶⁵, a ideia é fazer um sistema que conecte os assinantes também no mundo físico, para que eles se envolvam nas questões cívicas da comunidade. A Okayplayer⁶⁶ pretende desenhar uma plataforma de *crowdfunding* e micropagamento para que o leitor possa realizar doações para projetos específicos de jornalismo investigativo que sejam de seu interesse. A WBUR⁶⁷ quer criar um sistema que permite que ouvintes de rádio interajam e negociem com conteúdo de notícias locais ao vivo, usando os sistemas de voz de seus carros. Já a companhia canadense Village Media⁶⁸ objetiva

⁶⁰ Veículo jornalístico local com sede em Tucson, Estados Unidos.

⁶¹ MuckRock Foundation é uma organização sem fins lucrativos com sede em Massachusetts. A iniciativa reúne jornalistas, pesquisadores, ativistas e cidadãos comuns para solicitar, analisar e compartilhar documentos do governo, a fim de tornar a gestão pública mais transparente.

⁶² Companhia de mídia sediada em Portland, Estados Unidos.

⁶³ O WordPress é um sistema livre e aberto de gestão de conteúdo para internet que existe desde 2003. A popularização deste sistema se deve ao seu tipo de licença (de código aberto), facilidade de uso e versatilidade.

⁶⁴ Organização sem fins lucrativos que produz reportagens aprofundadas sobre assuntos de interesse público no estado de Vermont, Estados Unidos.

⁶⁵ Startup estado-unidense em fase de desenvolvimento.

⁶⁶ Veículo jornalístico sediado em Brooklyn, Estados Unidos, que tem como foco a produção de conteúdo sobre música urbana.

⁶⁷ Estação de rádio pública de propriedade da Universidade de Boston, Estados Unidos.

⁶⁸ Companhia de mídia canadense com sede em Ontário.

desenvolver uma plataforma de interação social que conecta leitores e anunciantes de regiões específicas e de maneira individual. Na mesma linha, a Local Media Association⁶⁹ também pretende desenvolver uma plataforma através da qual projetos de jornalismo possam identificar e contatar possíveis entidades financiadoras.

O quarto e último eixo relacionado às inovações organizacionais tem como foco a produção jornalística para comunidades que normalmente não estão incluídas nas coberturas tradicionais. A University Radio Foundation⁷⁰ propõe, de modo geral, o desenvolvimento de uma plataforma para as pessoas colaborarem com a redação e com isso aumentar a diversidade de vozes. A Independent Television Service⁷¹ quer ajudar canais de televisão locais a financiarem produções sobre comunidades de cor porque acreditam que isso proporciona uma maior representatividade e poderia gerar mais assinaturas. Além dos quatro eixos já descritos, gostaríamos de destacar um projeto em particular, enviado pelo instituto de pesquisa Scripps⁷². A solução prevê o desenvolvimento de uma ferramenta que utiliza o processamento de linguagem natural e a inteligência artificial do Google para automatizar a produção de peças criativas de publicidade e a sua inserção em conteúdos de áudio.

No que diz respeito às inovações de processo, que totalizam 9 nessa região, percebemos que os projetos se dividem em soluções relacionadas a captação de áudio e ferramentas para trabalhar com banco de dados. Em relação ao primeiro conjunto de soluções, a companhia americana Lee Enterprises⁷³ pretende desenvolver uma ferramenta que gera automaticamente clipes de áudio, o que facilita a criação de um resumo de notícias com curadoria que pode ser distribuído em assistentes de áudio e plataformas de streaming. Já o veículo Michigan Radio⁷⁴ quer desenvolver uma ferramenta que automatiza o processo de geração e transcrições de áudio a partir de vídeos de uma reunião ou coletiva de imprensa postados online. Essa solução facilita e acelera o processo de produção jornalística, uma vez que, o repórter não precisa realizar a transcrição do material coletado, concentrando-se somente em fazer a edição do conteúdo. Por sua vez, a startup canadense Earbank⁷⁵ está organizando uma plataforma onde veículos e

⁶⁹ Organização sem fins lucrativos com sede em Lake City, Estados Unidos. A iniciativa reúne veículos de mídia local com o objetivo de desenvolver modelos de negócios sustentáveis.

⁷⁰ Estação de rádio universitária com sede em Charlotte, Estados Unidos.

⁷¹ Empreendimento social sediado em São Francisco, Estados Unidos. A organização financia a produção de documentários que são exibidos em canais de TV públicos.

⁷² A Escola de Jornalismo EW Scripps faz parte da Faculdade de Comunicação Scripps da Universidade de Ohio, Estados Unidos.

⁷³ Companhia de mídia estado-unidense com sede em Davenport, Estados Unidos.

⁷⁴ Estação de rádio pública sediada em Ann Arbor, Estados Unidos.

⁷⁵ Startup canadense com sede em Toronto, Canadá.

jornalistas podem disponibilizar seus clipes de áudio na internet, os quais podem ser comprados por produtores de documentários, podcasters, entre outros.

Dentre as soluções que tem como foco o tratamento de bancos de dados, a proponente americana ABC Owned Television Stations visa a criação de uma ferramenta para organizar e extrair informações de bancos de dados públicos. A Canadian Press propõe utilizar inteligência artificial para acessar bases de dados e criar conteúdos específicos. A ASU Cronkite⁷⁶ propõe uma solução de visualização chamada de *Interactive Story Wall*. A plataforma utiliza uma tela *touch* que ajuda o público a entender discussões complexas baseadas em dados.

Além dos eixos baseados em soluções de áudio e tratamento de dados, destacamos o projeto enviado pela Southern California News Group⁷⁷. A iniciativa propõe a criação de um sistema automatizado para prever e sugerir o que os editores devem colocar como destaques de capa, considerando os hábitos de leitura dos usuários. Registramos também a presença de projetos que sugerem inovações de produto. Nessa categoria, as iniciativas se preocupam em desenvolver soluções que tem como foco o jornalismo local. Por exemplo, o The Lenfest Institute of Journalism⁷⁸, o Wisconsin Center for Investigative Journalism⁷⁹ e a startup Crosstown propõem, de modo geral, o envio de newsletters com conteúdo hiperlocal, segmentado por bairro. A companhia canadense Torstar Corp.⁸⁰ quer criar a Local Pulse, uma editoria exclusiva para tratar de assuntos locais.

4.2.4 Oriente Médio, África e Turquia

Na região denominada pelo programa como Oriente Médio, África e Turquia foram 21 propostas selecionadas de 13 países distintos. São eles: Costa do Marfim, Gana, Iraque, Israel, Jordânia, Quênia, Líbano, Marrocos, Nigéria, Ruanda, África do Sul, Turquia e Emirados Árabes Unidos. A temática proposta pelo desafio nessa região aponta para projetos que tenham como foco o engajamento dos leitores e novos modelos de negócio. Das 21 iniciativas selecionadas, 12 foram classificadas como inovação do tipo organizacional, 5 de processo e 4 de produto.

⁷⁶ Escola de jornalismo e comunicação de massa da Universidade do Estado do Arizona, Estados Unidos.

⁷⁷ Companhia de mídia estado-unidense com sede em Los Angeles, Califórnia.

⁷⁸ Instituto de pesquisa na Filadélfia, Estados Unidos.

⁷⁹ Centro de pesquisa da Universidade de Wisconsin, Estados Unidos.

⁸⁰ Companhia de mídia canadense com sede em Toronto, Canadá.

Ao analisar individualmente o sumário de cada um dos projetos selecionados que classificamos como inovação organizacional, conseguimos identificar algumas soluções que têm a mesma discussão como pano de fundo: a dificuldade de realizar pesquisas e encontrar conteúdos no idioma árabe, visto que a estrutura semântica da internet está baseada no inglês. Esse é o caso do projeto enviado pela Al Bawaba News⁸¹, que pretende aplicar técnicas avançadas de *machine-learning* para melhorar a pesquisa semântica nesse idioma. Para isso, eles vão utilizar um conjunto de reportagens já existentes para treinar uma inteligência artificial que seja capaz de compreender e taggear conteúdos em árabe. Além desse exemplo, a startup libanesa Jawla Inc.⁸² propõe o desenvolvimento de uma plataforma que classifica, organiza e distribui notícias escritas no idioma árabe de maneira relevante, inteligente e personalizada para os usuários da Internet, fazendo com que os veículos alcancem um número maior de leitores e ampliem sua capacidade de monetização.

Reconhecemos também a existência de iniciativas que tem como foco a recomendação de conteúdo. Como exemplo, podemos citar os projetos enviados pelo veículo israelense Haaretz⁸³, a organização Ringier Africa Digital Publishing⁸⁴ e a companhia turca Demirören Teknoloji Anonim Sirketi⁸⁵. De maneira geral, essas três iniciativas são semelhantes e visam ampliar a precisão do processo de recomendação de conteúdo, afim de manter leitores interessados e engajados. Através do sumário não é possível saber de maneira mais aprofundada como essas organizações pensam em desenvolver as soluções apresentadas. Gostaríamos de destacar também a proposta enviada pelo veículo africano The Daily Maverick⁸⁶, que se aproxima das soluções apontadas acima, mas que propõe o desenvolvimento de uma ferramenta mais sofisticada que integrará dados armazenados em diferentes sistemas que monitoram o comportamento do leitor. Essas métricas contribuirão para que veículos possam criar e empacotar conteúdos mais relevantes, auxiliar na conversão de leitores em assinantes e oferecer informações para ajudar na tomada de decisões editoriais. Além dessas iniciativas, a empresa israelense AnyClip⁸⁷ planeja desenvolver uma plataforma de transmissão de vídeo no estilo OTT⁸⁸ que pode ser adicionada a qualquer site, chamada de

⁸¹ Veículo jornalístico com sede em Amã, Jordânia.

⁸² Startup libanesa em fase de desenvolvimento.

⁸³ Veículo jornalístico com sede em Israel.

⁸⁴ Empresa do grupo *Ringier AG*, da Suíça.

⁸⁵ Companhia turca que possui investimentos nas áreas de energia, mídia, indústria, imóveis, turismo e tecnologia.

⁸⁶ Veículo jornalístico com sede em Joanesburgo, África do Sul.

⁸⁷ Empresa israelense oferece soluções, produtos e serviços para produção de conteúdo em vídeo.

⁸⁸ Sigla da expressão em inglês “over-the-top” que refere-se a um serviço de mídia de streaming oferecido diretamente aos espectadores pela internet.

Luminous Watch. A solução utiliza inteligência artificial e técnicas de *machine-learning* para que, à medida que os espectadores se envolvam com o conteúdo, a plataforma possa entender automaticamente seus interesses e organizar *playlists* e canais de conteúdo relacionado.

Outro tipo de solução recorrente nos projetos selecionados pelo *GNI Innovation Challenge* nessa região gira em torno de soluções de financiamento. Esse é o caso da empresa de tecnologia WhiteBeard que objetiva desenvolver uma ferramenta que permite que veículos flexibilizem os preços de suas assinaturas, apresentando ofertas personalizadas para possíveis leitores. Outro exemplo desse tipo de solução foi enviado pela agência de conteúdo Sowt Podcasting, que pretende criar uma rede de curadoria de *podcasts* de alta qualidade. Essa rede tem como objetivo promover a descoberta e o interesse do público por esses conteúdos e, conseqüentemente, facilitar a monetização dos mesmos.

Além dessas iniciativas, classificamos projetos do tipo inovação organizacional que apostam em soluções baseadas na estratégia de *gamificação* para promover o engajamento do usuário com o conteúdo oferecido pelo veículo. Nessa categoria, gostaríamos de destacar as propostas enviadas pelos veículos Israel Hayom⁸⁹ e L'Orient-Le Journ⁹⁰. No primeiro caso, a proposta é desenvolver um sistema baseado em um algoritmo que oferece aos usuários pontos por engajamento com o conteúdo, tanto no site quanto nos aplicativos do veículo. Os pontos podem ser trocados por recompensas, no entanto, no sumário não fica claro que tipo de premiações seriam essas. Já o segundo veículo pretende criar o *O L'Orient-Le Journ Club*, um programa de fidelidade exclusivo que oferece benefícios para os assinantes sempre que eles se envolvem com seu conteúdo. Quando o leitor assina, consome as notícias e interage com o conteúdo, ele é recompensado, podendo se conectar à plataforma do clube e receber benefícios personalizados, selecionar preferências de um grande catálogo e interagir com os jornalistas.

Quando analisamos os projetos que indicavam o desenvolvimento de inovações de processo, percebemos novamente a preocupação das organizações noticiosas em desenvolver soluções que possam facilitar a disseminação de conteúdos no idioma árabe. O veículo The National⁹¹, dos Emirados Árabes Unidos, propôs desenvolver, em parceria com o Google, uma ferramenta que realiza conversão de texto em áudio nos idiomas inglês e árabe.

Também conseguimos identificar a existência de iniciativas centradas em promover a interação entre o veículo e o leitor. Esse é o caso dos projetos enviados pelas seguintes

⁸⁹ Veículo jornalístico com sede em Jerusalém, Israel.

⁹⁰ Veículo jornalístico com sede em Beirute, Líbano.

⁹¹ Veículo jornalístico com sede em Abu Dhabi, Emirados Árabes Unidos.

proponentes: Africa Uncensored, The New Times⁹² e Popsci Arabia⁹³. Em geral, essas iniciativas visam a construção de canais para que o público possa sugerir pautas e interagir com jornalistas, promovendo uma melhor cobertura de assuntos locais. Além desses, nos parece interessante destacar o projeto enviado pela israelense Yedioth Aharonoth Group⁹⁴ que está focado no processo de produção jornalística. A iniciativa pretende automatizar a escrita de textos baseados em bancos de dados estruturados, como por exemplo, resultados de eleições, ranking de escolas públicas e características socioeconômicas. Em seguida, o conteúdo produzido é enviado a cada usuário através de aplicativos móveis.

Por fim, os projetos que foram categorizados como inovação de produto estão, de maneira geral, focados na participação do leitor e da comunidade. Nessa categoria, as iniciativas foram enviadas pelos seguintes proponentes: Apex Admedia⁹⁵, Nas News⁹⁶, TelQuel Digital⁹⁷ e Food for Mzansi⁹⁸. Para exemplificar, a proposta da Apex Admedia é o desenvolvimento de um aplicativo, o GhanaWeb, que permite que os usuários possam publicar conteúdos que eles mesmos produziram. Além disso, podem compartilhar conteúdos de outros usuários e, se atender às diretrizes editoriais, pode até mesmo ser publicado no site do veículo. Já o projeto enviado pelo veículo africano Food for Mzansi quer capacitar pequenos agricultores a produzirem reportagens básicas, filmagens e edição de vídeos para contar histórias que muitas vezes são esquecidas.

No próximo capítulo discutimos os resultados encontrados na análise e classificamos os projetos em relação à tipologia sobre inovação que adotamos nesta pesquisa. Também apresentamos uma leitura global dos dados obtidos, a fim de compreender em linhas gerais os principais problemas do setor jornalístico, fazendo apontamentos sobre especificidades regionais quando necessário.

⁹² Jornal diário de circulação nacional sediado em Kigali City, Ruanda.

⁹³ Fundada em 1872, Popsci Arabia é uma revista científica com sede em Abu Dhabi, Emirados Árabes Unidos.

⁹⁴ Empresa de mídia israelense responsável por diversos jornais em circulação no país.

⁹⁵ Agência de conteúdo em Gana.

⁹⁶ Veículo jornalístico com sede em Bagdá, Iraque.

⁹⁷ Companhia de mídia com sede em Casablanca, Marrocos.

⁹⁸ Startup de mídia na África do Sul que atua para divulgar histórias de agricultores e empresas agrícolas que alimentam o país.

5. CARACTERÍSTICAS DE INOVAÇÃO PRESENTES NOS PROJETOS FINANCIADOS PELO *GOOGLE NEWS INITIATIVE - INNOVATION CHALLENGE 2019*

O objetivo deste capítulo é compreender os projetos financiados pelo *GNI Innovation Challenge* a partir da tipologia sobre inovação adotada neste trabalho. Nossa classificação levou em consideração os trabalhos de Sundbo e Gallouj (1999) que distribuem os processos de inovação em quatro tipos específicos: inovação de produto, inovação de processo, inovação organizacional e inovação de mercado. Sintetizamos as categorias inovação de produto e inovação de mercado em uma única categoria porque reconhecemos em nossa análise que no campo jornalístico o desenvolvimento de um novo produto está intrinsecamente associado à exploração de um novo nicho de mercado, uma vez que a geração desse novo produto é destinada a um público específico. Sendo assim, nossas categorias de análise são: inovação organizacional, inovação de processo e inovação de produto.

No entanto, nos parece relevante, antes de detalhar os resultados encontrados, discutir sobre os graus de inovação e os efeitos das condições sócio-políticas de cada região do mundo na determinação das demandas de inovação. Em nossa análise conseguimos perceber diferenças nos graus de inovação que se relacionam com as características de cada país e região (no que diz respeito a desenvolvimento econômico, avanço do mercado de tecnologia, incentivos à inovação, entre outros fatores). Nos Estados Unidos, por exemplo, as propostas de inovação - mesmo em nível hiperlocal - implicam no desenvolvimento de soluções relacionadas à tecnologia (uso de inteligência artificial e técnicas de *machine-learning*, por exemplo). O mesmo pode ser visto na América do Sul e no Oriente Médio. Mas na região denominada Ásia - Pacífico, em especial quando consideramos os países que receberam financiamento, as demandas de inovação são tecnologicamente rudimentares. No entanto, essas soluções enviadas para o programa ainda assim são consideradas inovadoras quando atentamos para o contexto local específico que aqueles veículos ou organizações estão inseridos.

Nesse caso, podemos relembrar algumas iniciativas interessantes que nos ajudam a entender essas desigualdades. Na região Ásia-Pacífico, um exemplo bem ilustrativo é o projeto enviado pelo Jang Media Group que tem como objetivo digitalizar as notícias publicadas na versão impressa do jornal Urdu, o mais antigo do Paquistão. Em contrapartida, no Brasil, a Abraji propõe a construção de uma ferramenta gráfica de fonte aberta que permite que o jornalista realize verificações cruzadas e investigações avançadas de dados. Nos Estados Unidos, a WBUR quer criar um sistema que permite que ouvintes de rádio interajam e

negociem com conteúdo de notícias locais ao vivo, usando os sistemas de voz de seus carros. Esses exemplos nos ajudam a elucidar os diferentes graus de inovação que existem nos projetos financiados pelo Google ao redor do mundo.

Ainda que existam diferenças regionais, de modo geral, o foco do programa é a sustentabilidade de negócios jornalísticos por diversos motivos. Em alguns casos os veículos estão situados em locais com um sistema jornalístico mais frágil e em outras situações as proponentes integram um substrato do sistema noticioso que tem dificuldade de se autofinanciar (como é o caso de jornais locais). Há também exemplos de organizações que têm dificuldades de arcar com os custos operacionais vinculados à tecnologia e ainda experiências comunitárias ou de nichos específicos (como o jornalismo investigativo). Assim, ainda que tenhamos que considerar as particularidades regionais - o que fizemos acima - nos parece relevante buscar compreender em linhas gerais os problemas do setor para os quais se tem buscado soluções. Por conta disso, vamos discutir os resultados considerando uma leitura global e fazendo comentários específicos, quando oportuno.

Observamos, num primeiro momento, que 61,3% dos projetos financiados foram categorizados como de inovação organizacional (65 projetos), enquanto 22,6% referem inovações de processo (24 projetos) e 16% referem inovações de produto (17 projetos). O *GNI Innovation Challenge* não disponibilizou informações sobre o projeto enviado pela organização indonésia Asumsi.Co e, por conta disso, ele não foi categorizado nesta análise.

5.1 INOVAÇÕES ORGANIZACIONAIS

Inovações organizacionais dizem respeito a “implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa” (OCDE/EUROSTAT, 2005, p.23). No caso da análise, 61,3% dos projetos financiados se referem a este tipo de inovação, e descrevem projetos que buscam a construção ou consolidação de modelos de negócio baseados em recursos providos pelos leitores e na diversificação de receitas - em contraposição ao modelo clássico de financiamento de mídia, baseado majoritariamente em publicidade. Podemos observar alguns padrões relevantes entre as propostas selecionadas, como o desenho de modelos e estratégias de monetização dos conteúdos, o desenvolvimento de ferramentas *open source* para recebimento de recursos e relacionamento com clientes, soluções tecnológicas para relacionamento com anunciantes e, de modo mais tímido, iniciativas que buscam associar

soluções tecnológicas nativas da internet para o desenvolvimento de alternativas de monetização para jornais.

Assim, uma parte dos projetos está descrita de forma genérica a partir de uma necessidade central: o desenvolvimento de um modelo de negócio que permita a sustentabilidade do trabalho jornalístico. Dentre esses casos estão experiências locais muito particulares, como da indiana Chambal Media⁹⁹, que tem como objetivo o desenvolvimento de um modelo de monetização viável e replicável para o jornalismo rural local. Também é o caso da Frontier Myanmar, incluída em um contexto político particular, a iniciativa visa a construção de um sistema de assinaturas para conteúdos locais que permitam a sustentabilidade do jornal, de modo que ele possa fazer relatórios amplos com foco internacional e acesso gratuito. Veículos nativos digitais que buscam estabilizar sua profissionalização, como Nómada¹⁰⁰ da Guatemala e a Associação Desenrola do Brasil¹⁰¹, também estão incluídos nesse eixo de proposições.

O desenho para financiamento do negócio também inclui modelagens de programas e pacotes de assinatura, que precisam considerar a pulverização de investimentos dos leitores entre múltiplos projetos. Assinaturas personalizadas para grupos é a proposta da australiana Crikey, enquanto a PressPatron¹⁰², da Nova Zelândia, sugere modelos flexíveis de assinatura, em que o leitor pode contribuir com qualquer quantia, conforme sua disponibilidade financeira. Outro exemplo bastante particular é o da japonesa Iwate Nippo, que sugere o oferecimento de um serviço especializado para consumidores idosos (parcela crescente do público do jornal), com sistema de acesso à serviços de saúde, cupons de descontos e informações de voz.

Em uma perspectiva mais específica aparece a oferta de conteúdos *premium* para assinantes. A migração de canal aberto para *paywall* ou assinaturas é um processo delicado para empresas pequenas e/ou jovens. A australiana Women's Agenda¹⁰³ é um exemplo: se consolidou como marca de mídia após seu sucesso como blog, mas tem dificuldades para fidelizar seus assinantes por conta das restrições financeiras de um negócio jornalístico novo e de nicho. No mesmo sentido, as norte-americanas MediaNews Group e a MuckRock

⁹⁹ Veículo jornalístico sediado em Nova Delhi, Índia.

¹⁰⁰ Veículo de mídia independente digital com sede em Cidade da Guatemala, Guatemala.

¹⁰¹ Empreendimento social que tem o objetivo de atuar na veiculação de informação sobre os fatos socioculturais que acontecem na periferia de São Paulo, Brasil.

¹⁰² Empreendimento social que trabalha para promover a sustentabilidade de veículos jornalísticos. Está sediado em Wellington, Nova Zelândia.

¹⁰³ Veículo jornalístico sediado em Sidney, Austrália. A organização tem como foco a produção de conteúdo para mulheres.

Foundation têm como proposta a possibilidade de oferta de conteúdo exclusivo para “*loyal audiences*” e “*passionate readers*”¹⁰⁴”.

A recomendação e personalização de conteúdos aparece como proposta de melhoria do modelo de negócio em alguns projetos, como a ZGM Daily da Mongólia, a revista CommonWealth¹⁰⁵ de Taiwan, o veículo Haaretz de Israel e a Ringier Africa Digital Publishing da Nigéria. As propostas sugerem integrar um sistema de recomendação de conteúdos ao sistema de *workflow* da redação, de modo que os serviços destinados aos assinantes sejam baseados nos hábitos de leitura dos membros pagos.

Mas e se a experiência dos leitores pudesse ser transformada em um programa de recompensas? Estratégias de gamificação da relação entre leitor e conteúdos foram propostas por seis projetos selecionados: o Malaysiakini da Malásia, o sul coreano Maeil Business Newspaper, o Singapore Press Holdings¹⁰⁶ de Cingapura, o Israel Hayom, o L'Orient-Le Journ¹⁰⁷ do Líbano e o brasileiro Estadão¹⁰⁸. No caso deste último, a solução está direcionada para a construção de relacionamento com novos leitores, na faixa etária de 18 a 24 anos - o número de artigos lidos, a frequência das visitas e o tempo gasto no site do jornal são exemplos de comportamentos que contribuem na pontuação geral do leitor, que é revertida em níveis de acesso gratuito a conteúdos *premium*.

Outra problemática recorrente nos projetos é a incapacidade de veículos pequenos ou médios de aderirem a sistemas e serviços proprietários para gestão jornalística. Muitas das propostas apoiadas pelo *GNI Innovation Challenge* dizem respeito a construção de ferramentas para montagem de planos de assinatura (com capacidade de recebimento de pagamentos pelo usuário) e ferramentas de monitoramento e relacionamento com o leitor. Essas soluções são comuns no mercado digital, mas em geral possuem custos de aquisição ou taxas por transação, muitas vezes inviabilizando a adesão de pequenos negócios. Além disso, em geral não são concebidas especificamente para o negócio de notícias. Parte relevante (26,9%) dos projetos classificados como de inovação organizacional tem como proposta o desenvolvimento de ferramentas de gestão para jornais. São plataformas de *crowdfunding open source* (como a proposta do Hong Kong Free Press de Hong Kong) ou plataformas de micropagamento (como

¹⁰⁴ Em tradução livre: “públicos leais” e “leitores apaixonados”.

¹⁰⁵ Revista que produz conteúdos relacionados a saúde. Sediada em Taipé, Taiwan.

¹⁰⁶ Companhia de mídia com negócios em mídia impressa, digital e rádio em Cingapura.

¹⁰⁷ Jornal diário editado em língua francesa com sede em Beirute, Líbano.

¹⁰⁸ Jornal brasileiro de circulação diária e abrangência nacional com sede na cidade de São Paulo.

sugerem a argentina Periodismo.com¹⁰⁹ e a chilena Reveniu¹¹⁰), além de sistemas híbridos - com possibilidade de implementação de *paywall*, pagamento e CRM¹¹¹ (como é a ideia da argentina Tiempo Argentino¹¹²). Dois exemplos bem peculiares são a University Radio Foundation, dos Estados Unidos, que sugere a criação de uma plataforma de *crowdfunding* em que os membros da comunidade possam sugerir, para veículos da região, pautas que estão dispostos a financiar, e a australiana Community Broadcasting Association of Australia, que propõe um sistema para *streaming* de rádios comunitárias em toda a Austrália, associada a uma plataforma para que os veículos possam receber doações financeiras. A estado-unidense Okayplayer também propõe algo parecido: criar uma plataforma de *crowdfunding* e micropagamento para que o leitor possa realizar doações para projetos específicos de jornalismo investigativo que sejam de seu interesse. Além destes, o El Faro¹¹³, de El Salvador, e o uruguaio La Diaria¹¹⁴ sugerem o desenvolvimento de ferramentas de interação entre leitor e veículos, como mediação de debates e proposições de pautas. Ainda nesse mesmo eixo, a Africa Uncensored propõe a criação de um canal para que o público possa sugerir pautas e fazer com que o jornal possa desempenhar uma melhor cobertura de assuntos locais.

De outro lado, um conjunto de ferramentas tem como fundamento a necessidade de monitoramento do comportamento da audiência e funcionalidades para relacionamento com clientes. O projeto Zoltar News, da argentina Infobae¹¹⁵, é um exemplo. A proposta é o uso de inteligência artificial e *machine-learning* para desenvolvimento de uma ferramenta que permita coleta de dados estratégicos a partir do comportamento de navegação dos leitores tanto para uso comercial, quanto para desenvolvimento de produtos e no cotidiano da redação. Já a norte americana Maine Today propõe o desenvolvimento de uma solução que una as tecnologias open source do Wordpress (gerenciador de conteúdos) e Apache Unomi CDP (plataforma de dados de consumidores). A israelense AnyClip tem como objetivo o desenvolvimento de uma plataforma de transmissão de vídeo no estilo OTT que pode ser adicionada a qualquer site, chamada de Luminous Watch. A solução utiliza inteligência artificial e técnicas de *machine-learning* para que, à medida que os espectadores se envolvam com o conteúdo, a plataforma

¹⁰⁹ Agência especializada na produção de conteúdo jornalístico com sede em Buenos Aires, Argentina.

¹¹⁰ Startup de tecnologia na Argentina criada com o apoio financeiro do *GNI Innovation Challenge*.

¹¹¹ Sigla da expressão em inglês “*Customer relationship management*”. O termo pode ser traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Foi criado para definir toda uma classe de sistemas de informações ou ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.

¹¹² Veículo jornalístico com sede em Buenos Aires, Argentina.

¹¹³ Veículo jornalístico nativo digital com sede em São Salvador, El Salvador.

¹¹⁴ Veículo jornalístico com sede em Montevideú, Uruguai.

¹¹⁵ Veículo jornalístico com sede em Buenos Aires, Argentina.

possa entender automaticamente seus interesses e organizar *playlists* e canais de conteúdo relacionado.

Ainda que apostem na diversificação de receitas, muitas empresas não podem abrir mão dos investimentos aportados por anunciantes. Desenvolver soluções para o relacionamento com anunciantes ou para a personalização e automatização de anúncios com vistas a conquistar novos investidores continua sendo relevante. São seis as propostas apoiadas pelo *GNI Innovation Challenge* neste contexto em particular. Uma das mais interessantes é da peruana Editora El Comercio¹¹⁶, que propõe o desenvolvimento de uma solução para que segmentos de marketing do tipo SME e SOHO (segmentações de marketing para pequenas ou micro empresas e empreendedores individuais). A ideia é que pequenos anunciantes possam customizar de forma automatizada campanhas de publicidade em diferentes canais de um mesmo veículo, incluindo redes sociais e distintos produtos da marca de mídia (como impresso e digital). A Local Media Association, dos Estados Unidos, pretende desenvolver uma plataforma onde projetos de jornalismo consigam identificar e contatar possíveis entidades financiadoras. Além destas, o norte-americano Scripps pretende desenvolver uma ferramenta para que anunciantes gerem peças de publicidades automatizadas para podcasts.

Por fim, duas iniciativas apoiadas pelo *GNI Innovation Challenge* têm como proposta o desenvolvimento de soluções tecnológicas para monetização a partir do consumo de notícias. A australiana GNM, do grupo britânico Guardian, propõe uma ferramenta para inserção automatizada de clips de publicidade de *rich media* em produtos de áudio, como podcasts. Ainda na linha dos podcasts, a agência de conteúdo Sowt Podcasting da Jordânia, pretende criar uma rede de curadoria de podcasts que tem como objetivo promover a descoberta e o interesse do público por esses conteúdos e, conseqüentemente, facilitar a monetização dos mesmos. A indiana Turkbox propõe monetizar o acesso dos leitores aos conteúdos através de um sistema em que o leitor realiza uma tarefa para visualizar a notícia. A partir do uso de recursos de *captcha*, a proposta do serviço é mediar as necessidades de empresas que demandam classificação de informações, repassando parte dos recursos para os veículos.

Na região denominada Oriente Médio, África e Turquia existe uma preocupação peculiar em relação ao idioma árabe, sendo que dois projetos categorizados como inovações organizacionais oferecem alternativas a essa problemática. Considerando que a estrutura semântica da internet está baseada no inglês e que os sistemas de busca têm dificuldade em encontrar projetos no idioma árabe, o projeto da Al Bawaba News pretende aplicar técnicas

¹¹⁶ Jornal de circulação diária com sede em Lima, Peru.

avançadas de *machine-learning* para melhorar a pesquisa semântica nesse idioma. Para isso, eles vão utilizar um conjunto de reportagens já existentes para treinar uma inteligência artificial que seja capaz de compreender e taggear conteúdos em árabe. Já a solução da startup libanesa Jawla consiste no desenvolvimento de uma plataforma que classifica, organiza e distribui notícias escritas no idioma árabe de maneira relevante, inteligente e personalizada para os usuários da Internet, fazendo com que os veículos possam atingir um público maior e ampliar sua capacidade de monetização.

5.2 INOVAÇÕES DE PROCESSO

Em 21,7% das iniciativas selecionadas reconhecemos propostas vinculadas à tipologia de inovação de processo (23 projetos). Inovações de processo representam “mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição” (OCDE/EUROSTAT, 2005, p. 23). Consideramos nesta categoria projetos que impliquem mudanças ou refinamentos nos processos de produção do jornalismo. Dentre as principais questões apontadas pelos projetos selecionados reconhecemos: o incremento em ferramentas e repositórios para trabalho com jornalismo de dados, o desenvolvimento de ferramentas técnicas para o tratamento de imagem e som, o desenvolvimento de ferramentas que colaborem nos processos de apuração e na construção narrativa, e projetos focados na interação com leitores e uso de métricas.

São oito as iniciativas vinculadas ao jornalismo de dados, o que representa 34,7% dos projetos tipificados como inovação de processos. As questões centrais, nesse contexto, são a estruturação e consolidação de bases de dados, uso de APIs para alimentação continuada de plataformas de dados e o desenvolvimento de ferramentas para que jornalistas possam construir relações entre os dados e gerar visualizações. Novamente, o esforço está em gerar soluções pensadas a partir das necessidades e das rotinas do jornalismo. Na América Latina, três projetos propõe consolidar plataformas de dados sobre temas específicos para o trabalho de investigação: no Brasil, AzMina¹¹⁷ pretende mapear os projetos de lei e atuação de políticos no que se refere aos direitos das mulheres, enquanto Congresso em Foco¹¹⁸ pretende construir uma plataforma com dados abertos do congresso nacional e do governo brasileiro. Na Costa Rica,

¹¹⁷ Organização brasileira sem fins lucrativos que tem como foco a produção de conteúdo jornalístico sobre mulheres e tecnologia.

¹¹⁸ Veículo jornalístico brasileiro que realiza uma cobertura do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos. O Congresso em Foco está sediado em Brasília, Brasil.

o Centro Latinoamericano de Investigación Periodística¹¹⁹ pretende consolidar uma plataforma com dados públicos e privados (doados à entidade) sobre corrupção em toda a região. Duas organizações norte-americanas, a ASU Cronkite School of Journalism e a ABC Owned Television Stations, aprovaram projetos para a construção de ferramentas para raspagem e visualização de dados. Por fim, uma ferramenta interessante, proposta pela brasileira Abraji, o *CruzaGrafos* pretende facilitar a checagem cruzada em grandes bancos de dados.

Dentre as soluções para produção de conteúdos em áudio e vídeo encontramos seis projetos, valor que totaliza 26% desta categoria, dentre os quais se destacam o brasileiro Grupo Bandeirantes¹²⁰ e o norte-americano Michigan Radio - que pretendem construir soluções para captação automatizada de áudio, vídeo e texto. No Brasil, a rede de televisão e rádio precisa acelerar o tempo entre uma transmissão ao vivo (de áudio ou vídeo) e a sua publicação como VOD nas plataformas digitais. O sistema chamado REC será o responsável por capturar áudios e vídeos das transmissões para um repositório acessível para as redações multiplataforma. Já a ferramenta The Michigan Radio Public Meeting Tracker fará a captura de áudios e suas transcrições em texto, de modo a facilitar o trabalho dos jornalistas que precisam trabalhar com a cobertura de audiências públicas de diversas cidades, transmitidas pela internet. Além dessas iniciativas, o projeto enviado pela startup canadense Earbank tem como objetivo disponibilizar áudios de coberturas e matérias para uso compartilhado por diferentes veículos, mediando o pagamento dos direitos de uso dos materiais entre as diferentes organizações. O projeto enviado pelo veículo The National, dos Emirados Árabes Unidos, revela novamente desafios relacionados ao idioma árabe e a solução proposta por eles visa desenvolver, em parceria com o Google, uma ferramenta que realize a conversão de texto em áudio nos idiomas inglês e árabe.

Ferramentas narrativas, como a plataforma para a produção de newsgames proposta pela Asociación Convoca¹²¹, do Peru, e de apuração, como o *Archive Intelligence*, da argentina Croma, são soluções interessantes, também aprovadas pelo *GNI Innovation Challenge*. No caso da Croma, o uso de inteligência artificial para a recuperação de conexões entre personagens, temas, locais de uma cobertura tem potencial de colaborar na produção de conteúdos de memória ou na cobertura aprofundada de assuntos do momento. O La Nación, da Costa Rica, sugeriu a construção de uma iniciativa de checagem de informações a partir de um consórcio de veículos locais, acelerando a capacidade de resposta de pequenas redações.

¹¹⁹ Organização sem fins lucrativos que produz reportagens e conteúdos especiais sobre a América Latina em parceria com veículos e jornalistas de outros países.

¹²⁰ Companhia de mídia brasileira com sede na cidade de São Paulo, Brasil.

¹²¹ Organização jornalística sem fins lucrativos que produz reportagens investigativas no Peru.

No contexto das interações com os leitores ainda encontramos uma proposta para o monitoramento de hábitos de leitura como ferramenta para tomadas de decisão dos editores sobre a montagem de capas dos jornais - Southern California News Group, dos EUA, e uma plataforma de rede social para bairros em que o conteúdo informativo decorre da curadoria de jornalistas - a Nabur é um projeto da Wick Communications¹²², também dos EUA.

5.3 INOVAÇÕES DE PRODUTO

Dentre as inovações de produto, que totalizam 17 iniciativas e representam o menor percentual (16%) de projetos selecionados, encontramos iniciativas de seis novos veículos ou editorias de jornalismo local ou segmentação, todos na América do Norte (sendo que apenas um deles no Canadá). De acordo com o Manual de Oslo, “inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes” (OCDE/EUROSTAT, 2005, p.23). As iniciativas selecionadas pelo *GNI Innovation Challenge* que enquadramos na categoria ‘inovação de produto’ respondem a demandas muito particulares, de minorias por exemplo, ou estão relacionados a uma estratégia de fidelização focada no hiperlocal, como no caso dos bairros de grandes cidades e na criação de novos nichos de mercado, para consumidores de notícia ainda não atendidos pela empresa de jornalismo. Para exemplificar, a organização estado-unidense Independent Television Service pretende ajudar canais de televisão locais a financiarem produções sobre comunidades de cor porque acreditam que isso proporciona uma maior representatividade e poderia gerar mais assinaturas.

Além desses, um veículo do Paquistão, Jang Media Group, foi selecionado com um projeto que pretende digitalizar as edições do jornal impresso desde seu surgimento - há 70 anos; também temos a proposta de uma plataforma de jornalismo infantil na Colômbia (organização Galvis Ramírez y Cia) e de um produto especializado na cobertura tributária no Brasil (Jota). A revista Piauí¹²³, também do Brasil, foi selecionada com um projeto chamado “refinaria de histórias”, em que pretende adaptar conteúdos publicados em sua revista impressa e portal digital em crossmídia para minisséries, filmes de ficção e documentários a partir de vídeos sob demanda.

¹²² Companhia de mídia estado-unidense com sede em Sierra Vista, Estados Unidos.

¹²³ Revista brasileira de periodicidade mensal e abrangência nacional com sede em Teresina, Brasil.

Produtos relacionados à fake news apareceram em apenas dois dos projetos selecionados. O brasileiro Aos Fatos pretende desenvolver um monitor sobre desinformação que medirá em tempo real as peças de desinformação mais populares, buscadas e compartilhadas em todo o país, enquanto o também brasileiro Jornal do Comercio pretende disponibilizar uma ferramenta automatizada para que o leitor possa identificar quando um determinado conteúdo é verdadeiro ou fraudulento.

As iniciativas tipificadas como inovação de produto situadas na região Oriente Médio, África e Turquia somam 4 e todas elas estão relacionadas à participação do leitor e da comunidade na dinâmica de produção do veículo. Por exemplo, a proposta da Apex Admedia é o desenvolvimento de um aplicativo, o GhanaWeb, que permite que os usuários possam publicar conteúdos que eles mesmos produziram. Além disso, podem compartilhar conteúdos de outros usuários e, se atender às diretrizes editoriais, existe a possibilidade do material ser publicado no site oficial do veículo. Já o projeto enviado pelo veículo africano Food for Mzansi quer capacitar pequenos agricultores a produzirem reportagens básicas, filmagens e edição de vídeos para contar histórias que eles consideram interessantes.

Por fim, o projeto CodigoPostar.com, da mexicana Editorial Martinica¹²⁴, tem como objetivo a produção automatizada de notícias locais, georeferenciadas por códigos postais e apresentadas em sites direcionados para cada micro-região. A proposta da organização é que o foco hiperlocal desses sites de pequena escala possam diversificar os recursos do veículo e que a automação seria um modelo de operação com baixo impacto para a redação, resultando em uma alternativa de sustentabilidade para o veículo.

¹²⁴ Companhia de mídia mexicana responsável pela edição de diversos jornais que circulam no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral compreender de que maneira as características de inovação se manifestam nos projetos financiados pelo *GNI Innovation Challenge* no mundo em 2019. O programa integra um projeto global que representa o interesse do Google no setor jornalístico e, por meio de rodadas de financiamento regional, o *GNI Innovation Challenge* tem como objetivo capacitar projetos inovadores e promover o desenvolvimento de novos modelos de negócios de publicação. Na rodada de 2019, foram 107 iniciativas selecionadas em quatro grandes regiões do mundo: América Latina, América do Norte, Ásia-Pacífico e Oriente Médio, África, Turquia. A região “Europa” não foi incluída entre as regiões participantes na rodada de apresentação de propostas porque o Google já mantém outro programa de financiamento, o *Digital News Innovation Fund*, que apoia diversos projetos na região.

No primeiro capítulo fizemos um apanhado geral das discussões sobre inovação no jornalismo, destacando que esse debate é recente para o nosso campo de estudos e buscando oferecer algumas compreensões iniciais sobre o tema. No segundo capítulo apresentamos um breve resgate da história do Google, enfatizando sua atuação hoje como uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo - as chamadas “*big five*”. Também nos dedicamos a compreender por que o Google investe em jornalismo e como isso o torna um importante agente de inovação para o campo. O terceiro capítulo é destinado a apresentar nosso percurso metodológico. Utilizamos a análise de conteúdo como método de pesquisa.

No capítulo quatro apresentamos nossa análise que esteve centrada em dois eixos principais: 1) a caracterização das organizações proponentes selecionadas a partir de recortes variados e 2) a avaliação dos sumários dos projetos. No capítulo cinco, propomos uma discussão dos resultados encontrados na análise e classificamos as iniciativas selecionadas pelo programa a partir da tipologia de inovação que adotamos no contexto desta pesquisa e que inclui as seguintes categorias: inovação organizacional, inovação de processo e inovação de produto.

Este estudo foi guiado pelo seguinte problema de pesquisa: quais são as características de inovação presentes nos projetos financiados pelo *Google News Initiative (GNI) Innovation Challenge* no mundo em 2019? Ao longo do nosso percurso metodológico, percebemos que, mesmo que o Google tenha indicado diferentes temáticas para cada uma das regiões participantes, de modo geral, a rodada 2019 do programa demonstrou especial interesse em financiar iniciativas que tenham como foco o desenvolvimento de modelos de negócio ou estratégias específicas de sustentabilidade para veículos e organizações. Essa, portanto, é uma

característica relevante dos projetos selecionados e que se reflete nos resultados de nossa pesquisa. Enquadramos 65 propostas na categoria inovação organizacional, número que representa 61,3% do total de 107 projetos selecionados pelo programa. Essas iniciativas dizem respeito a mudanças nas práticas de negócio, na organização do trabalho, no gerenciamento de processos e nas relações externas à organização. A predominância de inovações do tipo organizacional justifica-se pelo fato de que as proponentes desenharam seus projetos de modo que pudessem atender aos requisitos do edital para receber o financiamento e, dessa maneira, podemos constatar que o Google é indutor de um tipo específico de inovação em cada uma das regiões participantes. Por sua vez, as categorias inovações de processo (24 projetos) e inovações de produto (17 projetos), representam, respectivamente, 22,6% e 16% do total de projetos selecionados. Além disso, assinalamos que enfrentamos uma certa dificuldade em caracterizar os projetos em relação aos tipos de inovação, principalmente porque o sumário disponibiliza uma descrição breve e muito sintética de cada proposta, sem oferecer detalhes que poderiam contribuir no processo de classificação.

Em relação à caracterização das organizações proponentes, identificamos um total de 9 distintas configurações jurídicas e/ou funcionais. Reconhecemos uma proeminência das proponentes classificadas como “marca de mídia estabelecida”. Essas organizações, que se diferenciam das demais pela sua condição de permanência, foram responsáveis pelo envio de 57 propostas - o que representa 53,2% do total de iniciativas aprovados pelo *GNI Innovation Challenge* na rodada 2019. A segunda categoria que mais aparece é das proponentes classificadas como “organizações sem fins lucrativos” que enviaram 16 propostas - valor que corresponde a apenas 14,9% do total. Também gostaríamos de salientar a baixa incidência de proponentes classificadas como institutos de pesquisa - responsáveis pelo envio de 4 projetos - sendo que todos eles estão localizados nos Estados Unidos.

Outra consideração importante sobre nossa análise está relacionada aos diferentes graus de inovação em cada uma das regiões/países participantes. De modo geral, podemos avaliar que existe uma discrepância a respeito do que é considerado inovador em cada região/país e que essa noção está associada aos efeitos das conjunturas sócio-políticas (desenvolvimento econômico, avanço do mercado de tecnologia, incentivos à inovação, entre outros fatores). Na região Ásia-Pacífico, as soluções enviadas pelas proponentes, em linhas gerais, são mais rudimentares se comparadas com as propostas enviadas pelos Estados Unidos, por exemplo. Ainda que muito mais simples, essas soluções ainda são consideradas inovadoras se pensarmos no contexto que aquela organização ou veículo está inserido. Os projetos que descrevemos ao longo de nossa análise nos permitem questionar se é realmente possível examinar a inovação

ao redor do mundo a partir de um único critério. Essa consideração sinaliza a necessidade e a importância de expandirmos a discussão sobre os graus de inovação, uma vez que as propostas enviadas estão fortemente condicionadas pelo contexto local e há uma desigualdade se considerarmos uma leitura global das propostas selecionados pelo programa.

O nosso objeto de análise abrange um fenômeno recorrente - o financiamento de iniciativas pelas *big techs* - mas ainda pouco conhecido e aprofundado em pesquisas do campo jornalístico. Examinamos os projetos financiados pelo *GNI Innovation Challenge* na rodada 2019 a partir de uma perspectiva transnacional, o que é fundamental quando pensamos no contexto da tecnologia e da plataformização. Além disso, a pesquisa abre possibilidades para muitas outras investigações. Trabalhos futuros podem incluir uma análise qualitativa dos projetos financiados, buscando compreender as desigualdades nos processos de inovação do jornalismo em uma perspectiva geopolítica. Pensando em um contexto mais micro, a partir de cada projeto, seria possível conhecer o modo como essas inovações são efetivamente construídas (relações dentro do próprio veículo ou empresa) e as suas repercussões nas dinâmicas organizacionais (pressões nas lógicas de noticiabilidade e de trabalho, por exemplo). Também podem ser feitos estudos a nível macro a respeito das relações contratuais do Google com as organizações proponentes, a fim de obter informações a respeito das implicações (positivas e/ou negativas) dessa relação para as partes envolvidas.

Embora estejamos cientes de que essa pesquisa não consegue dar conta da complexidade da discussão sobre inovação no jornalismo, acreditamos que ela representa um esforço importante para compreender as transformações que estão acontecendo em nosso campo profissional. Através deste estudo, conseguimos identificar, mesmo que em linhas gerais, algumas das demandas que as organizações jornalísticas têm em diferentes regiões do mundo e os desafios que enfrentam no desenvolvimento de iniciativas inovadoras. Outro ponto que merece destaque refere-se aos diferentes graus de inovação que reconhecemos através da análise do sumário de cada um dos projetos selecionados e que estão fortemente condicionados pelas condições econômicas, políticas e sociais de cada uma dessas regiões. Também propomos um debate bastante atual - sobre o interesse do Google em financiar projetos de jornalismo com potencial de inovação - e que ainda é pouco recorrente, pelo menos na literatura nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira (Orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Editora Insular, 2012, p. 61-79.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36. 2017.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Christopher William. Blowing up the newsroom: Etnography in an Age of Distributed Journalism. In: Domingo, D; Paterson, C. (Eds), **Making Online News**. New York: PeterLang, 2011.
- ANDERSON, Christopher William. BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism** – Adapting to the Present. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2014. Relatório. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>>. Acesso em: 17 maio 2020.
- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, som e imagem: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BERTOLINI, Jeferson. Formas duradouras e formas emergentes de trabalho precário entre os jornalistas brasileiros. **Revista Vozes e Diálogos**, Itajaí - SC, vol. 14, n. 01. jan/jun. 2015.
- BERTOLINI, Jeferson. Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria - RS, v. 16, n. 31, 2017.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **LÍBERO**, São Paulo - SP, v. 21, n. 41, p. 74-87, jan/jun. 2018.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; VARGAS, Greyce. A busca por inovação através de decisões estratégicas baseadas em métricas de audiência: os casos de GaúchaZH e Folha de S.Paulo. **E-compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 21, n.3, set/dez. 2018.
- BLANK, Steve. **The Four Steps to the Epiphany** - Successful Strategies for Products that Win. 2nd Ed. Lulu Press, 2006.
- BODLE, Robert. Regimes of sharing. **Information, Communication & Society**, v. 14, n. 13, p. 320-337, 2011.
- BORGES, Juliano. **Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.
- CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os *media* portugueses. **Brazilian Journalism Research**, Brasília - DF, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.
- CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes de; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e technoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre - RS, v. 23, n. 3, jan/abr. 2016.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

- COSTA, Andriolli Brites da. Jornalismo robô e jornalismo robotizado. Mudanças estruturais a partir da interação mediada por dispositivos. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 14, 2016, Palhoça-SC. Anais... Brasília - DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2016.
- CREECH, Brian; NADLER, Anthony M. Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. **Journalism**, v. 19, n. 2, p. 182-199, 2018.
- DA SILVA, Giuliander Carpes et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020.
- DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna. Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. **tripleC**, v. 8, n. 2, p. 251-274, 2010.
- DENCKER, Ada de Freitas Manetti; VIÁ, Sarah Chucid de. **Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Futura, 2001.
- ELDRIDGE II, Scott. Repairing a fractured field: Dynamics of collaboration, normalization and appropriation at intersections of newswork. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, vol 7, n. 3, p. 541-559. 2018.
- EVANS, David; SCHMALENSEE, Richard. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2016.
- FEIL, Bruna Eduarda; STORCH, Laura. Uma análise das pesquisas sobre inovação e jornalismo entre 2017 e 2019: considerações sobre um objeto de pesquisa em formação. In: **Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**, 10, 2020. Anais... Brasília - DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2017.
- FÍGARO, Roseli. **Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho**. In: As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. Roseli Fígaro (Org.) Atlas, 2013.
- FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília - DF, v. 13, n. 2, p. 164-187. 2017.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-304.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis - SC, ano VII, nº1, p. 8-18. 2010.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **GEINTEC**, São Cristóvão - SE, v. 4, n. 4, p. 1329-1339. 2014.
- Franciscato, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.
- GALLOWAY, Scott. **Os quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google - O segredo das gigantes da tecnologia**. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM, 2017.
- GAWER, Annabelle. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1239-1249, 2014.
- GROHMANN, Rafael. Inovação como fórmula discursiva convocatória para as práticas jornalísticas: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39, 2016, São Paulo - SP. Anais... São Paulo - SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2016.
- GROHMANN, Rafael; ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empREENDEDOR em sites especializados na cobertura do campo profissional. **Contemporânea**, Salvador - BA, v. 13, n.2, p. 471- 486, mai/ago. 2015.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HERSCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-142.

JARDELINO, Fábio; CAVALCANTI, Davi; TONIOLO, Bianca. A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018. **Comunicação Pública**, v. 15, n. 28, 2020.

LAFORME, Ren. As Google shifts to mobile, its referrals to news sites keep growing. **Poynter**, 9 agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.poynter.org/tech-tools/2018/as-google-shifts-to-mobile-its-referrals-to-news-sites-keep-growing/>>. Acesso em: 30 dez. 2020.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. In: **Intercom – RBCC**, São Paulo - SP, v. 40, n. 1, p. 21/40, jan/abr. 2017.

MARCZEWSKI, Andrzej. (2013). **Gamification: A Simple Introduction**. Online: Andrzej Marczewski.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001.

MOORE, Martin. **Tech Giants and Civic Power**. Center for the study of Media, Communication and Energy, King's College London, v. 5, 2016.

MOSCO, Vincent. Social media versus journalism and democracy. **Journalism**, v. 20, n. 1, p. 181-184, 2019.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba - PR, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - OCDE/EUROSTAT. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2005. Tradução para o português: FINEP. Disponível em: http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/capa.html. Acesso em: 30 mai. 2020.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT - OECD/EUROSTAT. **Oslo Manual 2018**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation - 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PARCU, Pier Luigi. New digital threats to media pluralism in the information age. **Competition and Regulation in Network Industries**, v. 21, n. 2, p. 91-109, 2020.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre - RS, v. 1. n. 4. p. 38-57, jan./jun. 2011.

PHILLIPS, Angela. Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment. **Journalism Practice**, n. 6, p. 669-679, 2012.

RAMONET, Ignacio. (2012). **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publiser.

RAMOS, Giovanni Ricardo. **Novos modelos para o jornalismo regional** - Um estudo do jornal Sermos Galiza. 2018. 119 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Jornalismo) - Faculdade de Artes e Letras, Universidade Beira Interior, Covilhã - Portugal, 2018.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform Competition in Two-Sided Markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Revista Parágrafo**, São Paulo - SP, v. 2, n. 2, p. 72-87. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI**, Equador, n. 81, p. 32-39. 2003. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SMYRNAIOS, Nikos. **Internet Oligopoly**: The Corporate Takeover of Our Digital World. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge; Malden: Polity Press, 2017.

SUNDBO, Jon.; GALLOUJ, Faïz. **Innovation in Seven European Countries**: the results of work package 3-4 of the SI4S Project. Report 99: 1, Roskilde: Centre of Service Studies, Roskilde University, 1999.

TAVARES, Camilla Quesada. O que se sabe sobre a crise do jornalismo? Uma revisão da literatura internacional. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 15, 2017, São Paulo - SP. Anais... Brasília - DF: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2017.

TUROW, Joseph. **The Daily You**: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth. New Haven; London: Yale University Press, 2013.

VIEIRA, Karine Moura; RAVAZZOLO, Ângela. Novos negócios em Jornalismo: um cenário de possibilidades. **Verso e Reverso**, São Leopoldo - RS, v. 31, n. 77, p.161-171. 2017.