



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Ana Marta Moreira Flores

**Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências
como ferramenta de pesquisa**

Florianópolis

2019

Ana Marta Moreira Flores

Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências
como ferramenta de pesquisa

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito parcial para obtenção do
título de Doutora em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Raquel Ritter Longhi
Coorientador: Prof. Dr. Nelson Pinheiro Gomes

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra

Flores, Ana Marta M.
Jornalismo de inovação : os Estudos de Tendências como
ferramenta de pesquisa / Ana Marta M. Flores ;
orientadora, Raquel Ritter Longhi, coorientador, Nelson
Pinheiro Gomes, 2019.
235 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. jornalismo. 3. inovação. 4.
tendências. 5. Estudos de Tendências. I. Ritter Longhi,
Raquel. II. Pinheiro Gomes, Nelson. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo. IV. Título.

Ana Marta Moreira Flores

Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.^a **Sandra Regina Rech**, Dr.^a.
Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof.^a **Stefanie Carlan da Silveira**, Dr.^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a **Rita de Cássia Romeiro Paulino**, Dr.^a.
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutora em Jornalismo.

Prof.^a **Cárlida Emerim**, Dr.^a.
Coordenadora do Programa

Prof.^a **Raquel Ritter Longhi**, Dr.^a.
Orientadora

Florianópolis, 08 de agosto de 2019.

AGRADECIMENTOS

Eu queria preparar você, prestes a ler estes agradecimentos, que eu serei levemente piégas, romântica e um bocado brega. Acredite, eu pensei em formas de escrever este texto sem ser assim, mas é impossível. E tudo bem.

Pensar sobre o meu processo de aprendizado no doutorado e da escrita da tese, já finalizada, só é possível por causa de muitas pessoas, algumas instituições e um animal. É um pouco injusto não ser possível agradecer a todos que de alguma forma contribuíram com esse percurso que flerta com o privado e público, mas farei a tentativa.

É preciso agradecer à Universidade Federal de Santa Catarina, através do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo que, pela segunda vez, permitiu que eu pudesse explorar as minhas paixões de pesquisa num centro de excelência. Que privilégio. À Capes e ao PDSE por financiarem esta pesquisa no Brasil e em Portugal.

Aos professores (e amigos) orientadores deste trabalho, Raquel Ritter Longhi que desde o mestrado sempre motiva e qualifica as minhas perspectivas acadêmicas sobre o jornalismo e Nelson Pinheiro Gomes, que me acolheu em sua universidade e me ensinou a pensar a cultura e as tendências como ciência.

Obrigada também à Suzana Singer pela receptividade na Folha de S. Paulo e abertura para entrevista. Aos qualificadíssimos especialistas que participaram da pesquisa formalmente: Andrea Greca Kruger, Els Dragt, Felipe Machado, Janna Joceli Omena, Livia Vieira, Luiz Salomão Ribas Gomez, Mabel Lazzarin, Suzana Cohen e Vinícius da Rocha Barros. E aos que participaram informalmente, contribuindo com ideias e sugestões valiosas: Rogério Christofolletti, Patrícia Lima, Alessandro Felipe, Naiane Salvi, Felipe Silveira e Cristian Ruiz. Ao William Cantú e à Carolina Weber que gentilmente deram ótimas sugestões para o *trend book* da pesquisa. A todos os colegas, investigadores e mestres dos grupos do Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor), da UFSC, e do grupo de pesquisa Social Media Research Techniques (SMART), do iNova Media Lab, da Universidade Nova de Lisboa.

Aos professores e amigos Sandra Rech, Marcelo Barcelos, Luiz Salomão e Stefanie C. da Silveira por me permitirem participar e incentivarem a abordagem dos Estudos de Tendências em suas salas de aula.

Agradeço à minha mãe e a meu pai, por promoverem um ambiente criativo em casa, priorizarem minha educação e por sempre apoiarem a minha curiosidade pelas coisas e pelo mundo. À minha querida irmã, Lili, por seguir me incentivando nessa jornada de estudos e pelo apoio a qualquer hora. Ao meu amor André, por ser exatamente quem é e pelo suporte carinhoso, mesmo além-mar. Ao meu querido amigo e pesquisador nato, Cristiano Anunciação, pelas trocas teóricas iluminadas e pelas risadas mesmo à distância. Às minhas amigas Fernanda Pacheco, Janara Nicoletti, Cândida Oliveira, Criselli Montipó e Ana Paula Bandeira que tanto me ajudaram com suas palavras e ombros - muito obrigada de verdade. Aos colegas de empreitada, mas especialmente aos mais valentes: William Cordeiro, Dairan Paul, Míriam Santini, Ana Carla Pimenta, Sílvio Pereira, Luciano Costa, Mariane Ventura, César Rosati e Kérley Winques. Sem vocês esses anos e essas memórias seriam muito menos saudosas.

Ao instrutor da academia, Lucas Rufino, e as professoras de yoga e meditação, Juliana Santos e Rosane Malvestiti, pela dedicação e carinho com que ensinam a deixar a vida mais leve. Ao Projeto Amanhecer, da UFSC, e à psicóloga Lilian Yamaguchi, por levarem atendimento gratuito e de qualidade à comunidade.

À minha dog Zara pela companhia fiel e fofa durante o trabalho e pelos passeios-respiro necessários. À companhia do café, dos autores em forma de livro e artigos, da música e ao algoritmo do Spotify que aprendeu a selecionar temas musicais perfeitos para estimular meu fluxo de escrita.

E, antecipadamente, aos leitores deste trabalho, sem os quais a pesquisa não cumpriria seu propósito final.

Muito obrigada ♡

//Somos una especie en viaje
No tenemos pertenencias, sino equipaje
Vamos con el polen en el viento
Estamos vivos porque estamos
e n m o v i m i e n t o//

Jorge Drexler | 2017

Nota aos leitores

Os termos estrangeiros presentes nesta tese são destacados em *itálico*, mesmo palavras já inseridas cotidianamente na Língua Portuguesa. As citações em língua estrangeira foram traduzidas pela autora e suas versões na língua original estão disponíveis em notas de rodapé. Com o objetivo de alinhar e contribuir internacionalmente com os campos aqui estudados, também optamos por usar algumas expressões em inglês. Determinados trechos encontram-se em **negrito** ou sublinhado no corpo do texto com o intuito de guiar o leitor em passagens mais importantes ou com a função de respiro em excertos mais longos.

Este trabalho segue as normas para apresentação de teses estabelecida pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), respeitando o padrão ABNT NBR 6023 (2018), da Associação Brasileira de Normas Técnicas para Informação e documentação — Referências — Elaboração.

A realização desta pesquisa somente foi possível com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) — Código de Financiamento 001.

RESUMO

O contexto recente da atividade jornalística destaca com maior robustez o papel central da inovação no jornalismo. Inovar não é uma ação necessariamente nova, enquanto forma; porém, o fluxo de transformações e adaptações exercido pela atividade indica um momento de especial atenção. Ao considerar o jornalismo como uma prática indispensavelmente relacionada ao público (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1960), propomos um modelo de pesquisa a partir dos Estudos de Tendências (GOMES, 2012, 2016; RECH; 2016, DRAGT, 2017), para sugerir ações com maior aderência da audiência, enfatizando o jornalismo de inovação e tendências de setor.

Como alinhar modos de produção, distribuição e modelos de negócio, entre outras abordagens e medidas, às tendências que impactam o setor jornalístico? Para responder a essa pergunta central, propomos um estudo de abordagem qualitativa e de natureza aplicada para o desenvolvimento de um modelo de pesquisa de tendências para o jornalismo de inovação. A partir da pesquisa bibliográfica compreendemos o conceito de inovação e sua apropriação para o campo prático jornalístico, diferenciando-o do que delimitamos como jornalismo de inovação. Em seguida, estudamos algumas metodologias de pesquisa já em prática no campo dos Estudos de Tendências (POPCORN, 1993; PEREZ & SIQUEIRA, 2009; MARQUES, 2014; GOMES & FRANCISCO, 2013; 2015, RECH & MACIEL, 2015; GOMES, 2016; DRAGT, 2017), para, então, apresentar uma proposta específica para o jornalismo.

O modelo *Trends for Journalism* (T4J) é dividido em três etapas principais: 1) Segmentação, 2) Validação e 3) Apropriação; cada fase, por sua vez, subdivide-se em técnicas e ferramentas variadas. Após a aplicação do modelo, obtivemos como resultado três tendências de setor específicas para o jornalismo, além de uma força que compreende a lógica desses movimentos. O conceito de força é intitulado *Discomfort Innovation* (Inovação pelo Desconforto), e as tendências nomeadas como *Transfluency* (Transparência e Fluência de notícias), *Data Polarity* (Dados Polarizados) e *Centripetal Demands* (Demandas Centrípetas). Por fim, desenvolvemos um mini-dossiê com o compacto do conteúdo da pesquisa e as tendências identificadas com o objetivo de comunicar a tese desses movimentos (apêndice A). À título de exemplificação, relacionamos as categorias de jornalismo de inovação apresentadas na primeira parte da tese — 1) Conteúdo & Narrativa, 2) Tecnologia & Formato e 2) Modelo de Negócios — com o cenário proposto: do jornalismo tradicional, representado pela Folha de S. Paulo e do nativo digital, ilustrado pelo Nexo.

Palavras-chave: jornalismo. inovação. jornalismo de inovação. pesquisa de tendência. Estudos de Tendências.

ABSTRACT

The recent context of journalistic activity emphasizes with greater power the central role of innovation in journalism. Innovating is not necessarily new, however, the flow of transformations and adaptations exerted by the activity indicates a moment of special attention. In considering journalism as an indisputably public practice (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1960), we propose a research model based on Trends Studies (GOMES, 2012, 2016, RECH, 2016, DRAGT, 2017) to suggest actions with greater audience closeness, emphasizing innovation journalism and sector trends.

How to align modes of production, distribution and business models, among other approaches and actions, to the trends that impact the journalistic sector? To answer this central question, we propose a qualitative and applied study for the development of a model of trend research for innovation journalism. Through bibliographic research we understand the concept of innovation and its appropriation to the journalism field, discerning it from what we define as innovation journalism. Then, we study some research methodologies already in practice in the field of Trends Studies (POPCORN, 1993; PEREZ & SIQUEIRA, 2009; MARQUES, 2014; GOMES & FRANCISCO, 2017), to present a specific proposal for journalism.

The Trends for Journalism (T4J) model is divided into three main steps: 1) Segmentation, 2) Validation and 3) Appropriation; each phase is subdivided into various techniques and tools. After applying the model, we have obtained three specific sector trends for journalism, as well as a force that envelops the logic of these movements. The concept of force is called Discomfort Innovation, and trends are named as Transfluency, Data Polarity and Centripetal Demands. Lastly, we developed a short dossier with the main content related to the research and the trends identified ([appendix A](#)) with the intention of indicating actions and strategies aligned to the different platforms of journalism. As an example, we relate the categories of innovation journalism presented in the first part of the thesis - 1) Content & Narrative, 2) Technology & Format and 2) Business Models - with the proposed scenario: traditional journalism (Folha de S. Paulo) and the digital native (Nexo).

Keywords: journalism. innovation. innovation journalism. trend research. Trends Studies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de representação das etapas metodológicas da tese	19
Figura 2 - Capturas de tela da rede TimesPeople	28
Figura 3 - Capturas de tela do app Social Reader	29
Figura 4 - O vespertino para tablets, O Globo a Mais	31
Figura 5 - Capturas de tela do aplicativo Paper, do Facebook	32
Figura 6 - Capturas de tela de notícias publicados via Instant Articles	34
Figura 7 - Gráfico com os resultados da proporção de pessoas que às vezes evitam o noticiário	40
Figura 8 - Categorização de adotantes baseado em innovativeness	49
Figura 9 - Proposta de tipologias para o jornalismo de inovação	53
Figura 10 - Esquema relacional entre os conceitos de paradigma, zeitgeist e tendência	79
Figura 11 - Ferramenta de tópicos do zeitgeist	83
Figura 12 - Modelo Diamante de Difusão de Tendências	89
Figura 13 - Redes de pesquisa de tendência e grupos de investigação acadêmicos	96
Figura 14 - Modelo de pesquisa BrainReserve	104
Figura 15 - Reprodução do tripé metodológico (bricolagem)	105
Figura 16 - Reprodução de quadro conclusivo com técnicas dos Estudos de Tendências	106
Figura 17 - Primeira proposta do modelo Trends to Innovation (T2Y)	107
Figura 18 - Proposta do modelo Trends to Innovation (T2Y) atualizada	107
Figura 19 - o modelo conceitual Trends2Innovation Matrix (2016).	109
Figura 20 - modelo de pesquisa de prospecção de tendências	112
Figura 21 - Trend Research Cycle	114
Figura 22 - representação do modelo Trends for Journalism (T4J)	116
Figura 23 - reprodução de grupos do Facebook analisados na netnografia	130
Figura 24 - Fases da observação direcionada	131
Figura 25 - Proposta de Sistematização de Dados das etapas iniciais do T4J	133
Figura 26 - exemplos de relatórios de tendências (trend reports)	147
Figura 27 - Fontes de armazenamento do conteúdo digital e impresso	154
Figura 28 - série de fotos capturadas estação Baixa-Chiado e TICEN	155
Figura 29 - série de fotos capturadas no Festival Subtropical, Petit Talks e Parque Gráfico	156
Figura 30 - Post de aviso à comunidade "Escola Social Media" sobre a pesquisa	157

Figura 31 - Detalhes do painel criado na sala de imersão	161
Figura 32 - Reprodução de telas do questionário digital enviado	164
Figura 33 - imagem conceitual da força Discomfort Innovation	169
Figura 34 - mapa do Zeitgeist e o sistema relacional de tendências e espírito do tempo	176
Figura 35 - representação conceitual da tendência transfluency	178
Figura 36 - tendências externas relacionadas à transfluency e tópicos do zeitgeist	184
Figura 37 - representação conceitual da tendência data polarity	186
Figura 38 - mapa relacional entre Data Polarity e tendências identificadas externamente	189
Figura 39 - representação conceitual da tendência centripetal demands	191
Figura 40 - mapa relacional entre a força Centripetal Demands e tendências externas	197
Figura 41 - Representação dos tópicos do Espírito do Tempo da força Discomfort Innovation	198

SUMÁRIO

Introdução	14
Objeto da Pesquisa	15
Problema de pesquisa	15
Justificativa	16
Objetivos	17
Procedimentos Metodológicos	17
1. Capítulo Um — O jornalismo em transformação	25
1.1 Sinais: uma observação sobre mudanças recentes no jornalismo	26
1.2 A importância da difusão e do consumo para o jornalismo	35
1.3 O que é inovação e a relação com o jornalismo	42
1.4 O jornalismo de inovação como uma resposta	50
2. Capítulo Dois — Os Estudos de Tendências como macroperspectiva	75
2.1 A transdisciplinaridade dos Estudos de Tendências	75
2.2 Os conceitos de paradigma, zeitgeist (espírito do tempo) e tendência	76
2.3 Redes de pesquisa de tendências e Grupos de investigação acadêmicos	94
2.4 As metodologias no estado da arte dos Estudos de Tendências	102
3. Capítulo Três — A proposta de método: Trends for Journalism (T4J)	116
3.1 (1) Segmentação	117
3.1.1 Desk research	118
3.1.2 Observação direcionada	123
3.1.3 Sistematização	131
3.1.4 Descrição e Naming de tendências setoriais	134
3.2 (2) Validação	136
3.2.1 Painel de Especialistas	136
3.2.3 Descrição e Naming final	141
3.3 (3) Apropriação	141
3.3.1 Triangulação 3i: inovação, intuição e insights	142
3.3.2 Seleção de conteúdo	146
3.3.3 Estruturação do trend report	147
3.3.4 Comunicação	148
3.4 A aplicação do método Trends for Journalism (T4J)	148
3.4.1 Percurso de aplicação	148
4. Capítulo Quatro — Tendências para o jornalismo	167
4.1 O conceito de Discomfort Innovation	168
4.2 Tendência #1: Transfluency	177
4.3 Tendência #2: Data Polarity	185
4.4 Tendência #3: Centripetal Demands	190
4.5 Projeções e estratégias	198
Considerações Finais	208
Referências	215

página intencionalmente deixada em branco.

Introdução

O contexto contemporâneo do jornalismo e sua condição cambiante são motivadores de inúmeras pesquisas na área jornalística. Desde nosso período de estudos na graduação em jornalismo, entre 2004 e 2008, os fenômenos correntes da atividade impulsionaram nosso interesse pela pesquisa, sempre com foco em áreas emergentes, como o jornalismo *online*, o jornalismo de moda e as relações da área com as redes sociais na internet (RSIs). Outra característica que permeia nossas experiências em pesquisas prévias é a sensação de tão logo concluimos um estudo acadêmico, sua "atualidade" e, por vezes, sua relevância também prescreviam. Como, então, desenvolver pesquisas científicas que tivessem um período útil mais duradouro, mesmo observando o contexto presente? O *insight* em buscar nos Estudos de Tendências — área transdisciplinar formada por conceitos, técnicas e ferramentas das ciências sociais e humanas — uma outra maneira para observar o jornalismo veio ao perceber que o tempo da pesquisa e o tempo do campo prático jornalístico apresentam ordens distintas. O anseio em examinar manifestações recentes e encontrar nelas indicadores valiosos para atividade jornalística atinge uma outra potencialidade neste trabalho. Para desenvolver este estudo propomos, então, **uma pesquisa de abordagem qualitativa e de natureza aplicada com o desenvolvimento e aplicação de um modelo de pesquisa de tendências para o jornalismo de inovação**. Observar o jornalismo exclusivamente pela perspectiva da própria área pode ser restritivo para o exercício de refletir sobre inovação. Mais além, nossa proposta de visada pretende entender o presente e projetar ações voltadas a um futuro próximo, conforme operam os Estudos de Tendências. O panorama contemporâneo do jornalismo traz a inovação como um de seus eixos mais robustos e já incontornáveis num ambiente profuso para desenvolver pesquisas. Nosso intuito final é, portanto, propor um direcionamento embasado em tendências, numa visão ampla e fundamentada na relação do jornalismo com a audiência. Na introdução desta tese iremos apresentar sucintamente nosso objeto e problema de pesquisa, justificativas, objetivos e procedimentos metodológicos aplicados. Para finalizar, discorreremos um compilado sobre as temáticas dos capítulos seguintes na estrutura da tese.

Objeto da Pesquisa

"Inovação" tornou-se um termo corriqueiramente referenciado nos campos da academia e do mercado quando consideramos o jornalismo contemporâneo. O recorrente emprego da palavra contribui para a sua fragilização de sentido e uma das missões deste trabalho é a de delimitar o que consideramos como jornalismo de inovação. Pensar inovação para além do jornalismo *sobre* inovação é uma demanda que pressiona a prática jornalística. Consideramos jornalismo *sobre* inovação aquele que não necessariamente inova e que tem como principal temática as inovações em outras áreas apresentadas em quaisquer plataformas e em quaisquer linguagens jornalísticas tradicionais. Podemos compreender a quase-exigência por inovação em diferentes instâncias (tecnológica, de modelo de negócio, de distribuição, de abordagem textual, de plataforma, etc.) como um quadro peculiar e relativamente novo para o jornalismo. Nosso objetivo é o de propor um direcionamento com o auxílio dos Estudos de Tendências numa visão abrangente entre as práticas jornalísticas de inovação e os públicos.

Problema de pesquisa

O estudo e a construção de um modelo de pesquisa de tendências para traçar ações e *insights* para o jornalismo de inovação define-se como o problema de pesquisa desta tese de doutorado. A formatação deste modelo toma como base os Estudos de Tendências com a finalidade de propor orientações da prática jornalística para o jornalismo de inovação. Com a segmentação de tendências de setor para o jornalismo, necessariamente relacionadas a tendências socioculturais, a proposição complementar final é traçar ações mais alinhadas ao comportamento dos públicos com o objetivo de ter relevância real para as audiências.

Justificativa

O cenário dito em crise do jornalismo contemporâneo sugere ser um “motor de apoio” nas contínuas e novas manifestações da atividade jornalística. Há menos de vinte anos, as fontes de informação majoritárias de conteúdo jornalístico se limitavam a veículos tradicionais da comunicação de massa, como a mídia impressa, o rádio, a televisão e o princípio ainda tímido do jornalismo *online*. Com as novas formas de produção e, especialmente, de difusão jornalística, potencializadas pela internet e pela co-participação

do público, os canais de acesso ao conteúdo noticioso passaram a dividir o foco de atenção. Considerando que uma parcela da sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas vem da circulação e consumo de seus produtos, o público, ao dispersar-se, contribui para uma receita menor. Com esse movimento de perda de usuários, observou-se uma reação do mercado jornalístico para atrair (ou reconquistar) suas audiências. Essa reação, ao menos em parte motivada pelo novo comportamento do público, parece evidenciar uma série de tentativas na criação de novos produtos e serviços no jornalismo. Entre essas experiências, podemos destacar a forte “concorrência” com as Redes Sociais na Internet (RSIs), plataformas oriundas da web 2.0 (SANTAELLA & LEMOS, 2010), como fonte de informação em um processo que ocorreu robustamente no país a partir de 2008. A “competição” a qual nos referimos não se dá pelo uso das redes sociais em detrimento do acesso ao conteúdo jornalístico, mas sim, pelo próprio conteúdo noticioso converter-se no principal produto dessas redes. É possível afirmar que, dessa forma, as RSIs tornaram-se o mais forte elo de interação entre o público consumidor de jornalismo e os veículos (LONGHI, WEBER & FLORES, 2011; BRAMBILLA, 2011).

Nesse sentido, as redes sociais agem como um próprio veículo jornalístico, competindo com os sites oficiais dos periódicos e prejudicando ainda mais a rentabilidade oriunda de cliques e acessos aos *websites*. É válido mencionar, no entanto, que o comportamento de alguns veículos jornalísticos nessas redes, observado de maneira empírica, é o de auto-referência: apenas parte do conteúdo imagético e textual está disponível, frequentemente em tom intrigante ou no formato “caça-clique”, induzindo o usuário a seguir até o *site* do veículo como destino final. Nesse movimento, dezenas de adaptações em todo o processo de produção jornalística seja na apuração, produção, circulação e consumo (PALACIOS & MACHADO, 2007) têm marcado a atividade. Concordamos com Mark Deuze, Axel Bruns e Christoph Neuberger (2007), quando afirmam: "Numa época de declínio da confiança pública nas notícias, perda de receita publicitária e uma cultura de mídia cada vez mais participativa, auto-expressiva e digital, o jornalismo está em processo de repensar e se reinventar" (DEUZE, BRUNS &

NEUBERGER, 2007, p. 01, tradução nossa)¹. A ideia de repensar o jornalismo, em nossa perspectiva de estudo, diz respeito a todo o processo de construção e distribuição das notícias. Com isso, afirmamos que os valores éticos, precisão na apuração entre tantas ações valiosas à atividade jornalística devem se manter; entretanto, novos caminhos, estratégias e compreensão mais completa do público podem contribuir para mitigar o cenário delicado do jornalismo atual.

Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de pesquisa de tendências aplicável ao jornalismo de inovação.

Objetivos Específicos

- (1) Delimitar um conceito de jornalismo de inovação;
- (2) Prototipar e aplicar uma proposta de modelo de pesquisa de tendências para o cenário jornalístico;
- (3) Identificar tendências de setor para o jornalismo.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia costuma ser um dos pontos fundamentais de todo projeto de pesquisa, e em nosso trabalho, sua relevância torna-se ainda mais indispensável. A razão de sua importância se intensifica pois iremos trabalhar em duas instâncias metodológicas, apresentadas a seguir. Essa visão é adaptada do trabalho da pesquisadora Maria Immacolata Vassalo Lopes (2005), quando a autora trata da distinção entre a metodologia *na* pesquisa — o próprio trabalho e os métodos nele empregados, e a metodologia *da* pesquisa — a teorização da prática da pesquisa científica. É necessário discernir as diferenças para evitar dúvidas e imprecisões a respeito das técnicas adotadas. Nesse sentido, iremos trabalhar com a proposição de dois níveis metodológicos: 1) metodologia *na* pesquisa (LOPES,

¹ No original: “In a time of declining public trust in news, loss of advertising revenue, and an increasingly participatory, self-expressive and digital media culture, journalism is in the process of rethinking and reinventing itself” (DEUZE, BRUNS & NEUBERGER, 2007, p. 01).

2005) e a 2) metodologia *produto da* pesquisa, como um dos resultados principais do trabalho (FIG. 1).

Nossa pesquisa é classificada como um **estudo de abordagem qualitativa e de natureza aplicada** (SILVEIRA & CÓRDOVA, 2009). Entendemos a pesquisa qualitativa como uma investigação comprometida em objetivar e apreender fenômenos amplos e complexos. Para isso, coleta, integra e apresenta dados de diferentes fontes, em um movimento que tenta explicar contextos através de conceitos já existentes ou emergentes, inclusive desenvolvendo novas conceituações (YIN, 2011). Neste momento não iremos nos debruçar sobre a dualidade das pesquisas qualitativas *versus* pesquisas quantitativas, no sentido de entendermos que a pesquisa qualitativa prioriza textos e interpretações aos números e estatísticas da pesquisa quantitativa, sem perder o rigor científico².

Sobre a natureza de nosso estudo, compreendemos a pesquisa aplicada como sendo uma modalidade que está interessada na utilização imediata em uma realidade circunstancial (GIL, 2008). Além disso, concordamos com a ideia de que a pesquisa aplicada no jornalismo:

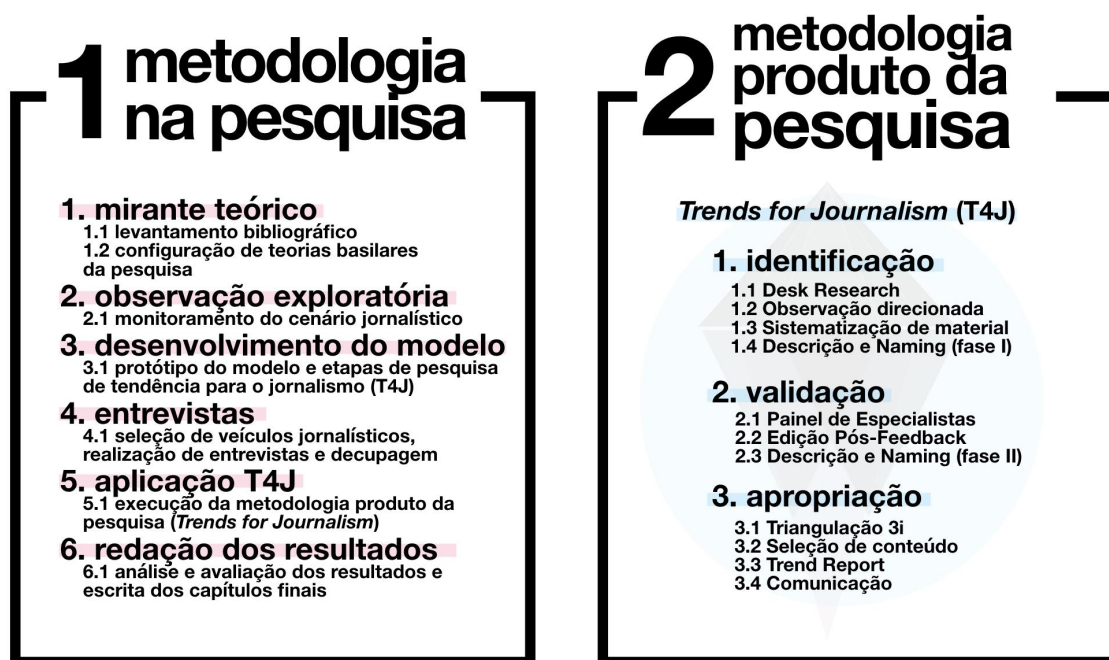
(...) tem por objetivo desenvolvimento de linguagens, produtos, técnicas, tecnologias, processos, aplicações e protótipos que possibilitam o aperfeiçoamento e o alargamento das práticas jornalísticas, estando diretamente relacionada com processos de inovação envolvendo universidades, empresas jornalísticas, empresas de tecnologia de ponta e agências de fomento (MACHADO, 2010a, p. 922).

Novamente recorreremos à pesquisadora Maria Immacolata Vassallo Lopes (2005) quando justificamos nossas escolhas de técnicas de operacionalização da pesquisa:

(...) será possível ao pesquisador justificar a estratégia metodológica adotada a partir do que ela realmente é: uma *opção específica* para uma particular pesquisa em ato. Abre-se com isso a possibilidade de combinar diferentes metodologias, sem abandonar determinado marco teórico e sem que isso redunde num ecletismo infundado (LOPES, 2005, p. 104, grifo da autora).

² "(...) é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa detenha o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente, como pontuam Bauer, Gaskell e Allum (2008). Não há quantificação sem qualificação, ao passo que não há análise estatística sem interpretação, afirmam" (STRELOW, 2010, p. 928).

Figura 1 - Esquema de representação das etapas metodológicas da tese



Fonte: própria (2018)

As etapas-base de 1) **metodologia na pesquisa** combinam as seguintes fases metodológicas: 1) mirante teórico, 2) observação exploratória 3) desenvolvimento do modelo de pesquisa de tendências, 4) entrevistas, 5) aplicação do modelo proposto (*Trends for Journalism*) e 6) redação dos resultados. Em 1) **mirante teórico** realizamos um levantamento de bibliografia que perpassa os alicerces conceituais da pesquisa unindo as temáticas do estudo, nomeadamente: (a) jornalismo, (b) inovação e (c) Estudos de Tendências, além de suas conjugações, como (d) jornalismo de inovação ou inovação no jornalismo e (e) pesquisa de tendências. Além de tecer um estado da arte sobre os pilares temáticos, delimitamos conceitos que contribuem para especificar o contexto em que posicionamos nossa pesquisa. Concepções como jornalismo de inovação e tendência de setor relacionam-se aos objetivos específicos da tese, bem como têm o propósito de colaborar para a apreensão de termos caros à pesquisa científica de ambos os campos. Este passo, compreendido como processo, estende-se por todo o período de estudo, incluindo releituras e atualizações necessárias, em especial quando se trata de uma temática contemporânea e, por vezes, mutável. Em sequência, realizamos a etapa 2) **observação exploratória** (GIL, 2007) para compreender de forma mais objetiva os fenômenos e comportamentos do cenário jornalístico para, então, optar por um recorte lógico que atenda

aos nossos objetivos. A partir desse estudo, ficou mais claro de que maneira poderíamos pensar os usos das tendências identificadas em nossa pesquisa. Considerar o jornalismo como um todo, ainda que segmentado no que identificamos como células inovadoras, é um desafio muito amplo para uma pesquisa aplicada com duração de apenas 18 meses e performada por apenas uma pesquisadora. Nesse sentido, embora estejamos monitorando movimentos em escala global, optamos por focar no cenário brasileiro. Para conferir uma noção de diversidade à nossa amostra de veículos jornalísticos, mesmo que em pequena escala, selecionamos um jornal tradicional, de grande expressividade no país e que tem trazido inovações à prática do jornalismo — Folha de S. Paulo³, e um veículo de origem *online* e que vem acumulando em seu jovem percurso reconhecimento e validação especialmente numa abordagem inovadora — Nexo⁴. Em seguida partimos para o **3) desenvolvimento do modelo de pesquisa de tendências.**

Com o resultado da revisão temática feita sobre os percursos metodológicos aplicados em pesquisas de tendências, tanto no mercado, como na academia, procuramos conjugar também nossas próprias experiências profissionais relacionadas⁵. Com isso, formulamos uma série e uma sequência de técnicas que poderiam ser adequadas para compreender as tendências em jornalismo. Dentre as ferramentas de pesquisa pré-selecionadas, também consideramos fatores importantes como tempo disponível, logística e recursos (humanos e financeiros). Procuramos dosar a perspectiva de aplicação entre o próprio cenário jornalístico e as audiências. A intenção do modelo de pesquisa busca também um equilíbrio na observação dos movimentos do jornalismo e do comportamento dos públicos, configurando uma investigação mista. Fazemos, no entanto, a ressalva de que o aprofundamento do estudo de hábitos dos usuários não puderam ser tão aprofundados, pois fatores como tempo e recursos humanos da nossa pesquisa impuseram limitações. Para ter essa concepção de público, então, fomos buscar adaptações realizadas e ferramentas oriundas da "modernização" dos estudos de inspiração etnográfica para operacionalizar o método proposto.

³ <www.folha.uol.com.br>.

⁴ <www.nexojournal.com.br>

⁵ Consultoria e pesquisas de tendências realizadas com ênfase em comunicação de moda, entre 2012 e 2015.

Com isso, selecionamos em torno de dez técnicas e instrumentos, todos já aplicados em pesquisas de tendências e alguns adaptados para nossa especificidade. Entre eles estão *desk research*, observação simples, *coolhunting*⁶, netnografia, painel de especialistas, sala de imersão, triangulação 3i, entre outras. Esboçamos algumas etapas, fluxo de aplicação e submetemos a alguns pequenos testes exploratórios. Após obter resultados prévios com exemplos menores, desenvolvemos o modelo final: *Trends for Journalism* (T4J), descrito em detalhes no capítulo três. As **4) entrevistas** foram decididas após a realização da observação exploratória. Depois de selecionados os veículos jornalísticos, entramos em contato com as redações para realizarmos as entrevistas⁷. O objetivo dessas conversas foi o de contribuir com o alinhamento das tendências investigadas e hipoteticamente ações possíveis a serem tomadas por essas organizações. Prontamente fomos recebidos na Folha de S. Paulo, pela editora de treinamento, Suzana Singer. No Nexo, por sua vez, obtivemos a resposta às nossas perguntas por *e-mail*. Depois de transcrevermos o material coletado, pontuamos algumas ideias vindas dessas empresas jornalísticas e partimos à aplicação do modelo *Trends for Journalism*. A **5) aplicação do modelo T4J**⁸ exigiu de onze a doze meses para a sua execução completa. A etapa **1) identificação**, em especial a fase de *desk research*, teve duração praticamente até o fechamento da escrita da tese, ultrapassando o período de um ano. A coleta, seleção de materiais e observação é constante e ininterrupta, e o comportamento do pesquisador em sempre inserir conteúdos novos precisa ser limitado pelo tempo, o que também configura um desafio em uma era de *infoxication*⁹. A etapa **2) validação** de *Trends for Journalism* também demandou planejamento detalhado para produzir um material de avaliação em português e inglês (para os especialistas estrangeiros) que fosse breve e inteligível, além de testar as ferramentas digitais (*Google Forms*) para validação das tendências. Importante destacar a importância da seleção de

⁶ O *coolhunting* é uma técnica baseada em observação, registro e previsão como parte da busca por tendências de mentalidades em uma abordagem coletiva (GLOOR & COOPER, 2007). A ferramenta será melhor apresentada no terceiro capítulo (itens 3.1 e 3.4).

⁷ Disponíveis no Apêndice F.

⁸ Os detalhamentos da aplicação do modelo *Trends for Journalism* são descritos no item 3.4.

⁹ David Lewis cunhou o termo *infoxication* em *Information Overload - Practical Strategies for Surviving in Today's Workplace* (1999) que delimita a ideia de intoxicação por consumo excessivo de informação. A conceituação do termo vem sendo recuperada em pesquisas que procuram entender o volume de informação que temos disponíveis contemporaneamente (CAPRA, 2018).

especialistas do painel, que gentilmente aceitaram o convite, considerando o mesmo prazo para todos os participantes. O estágio final, **3) apropriação** traz um conjunto de ações tanto abstratas como operacionais. A primeira fase, triangulação 3i: inovação, intuição e *insights*, exige um certo distanciamento das tendências já identificadas e validadas, compreendendo um processo mais subjetivo e reflexivo. Entretanto, os passos seguintes são mais objetivos e pontuais, como a seleção de conteúdo que irá para o relatório de tendências (*trend report*), sua estrutura e apresentação.

A fase final da metodologia *na* pesquisa **6) redação dos resultados** foi organizada para cada fechamento das etapas do modelo de pesquisa desenvolvido. Algumas delas optamos por ir tecendo anotações ao longo do processo, para não perder detalhes que poderiam ser importantes. Um exemplo desta escolha, em função da riqueza de detalhes, se deu na fase de observação direcionada que reúne técnicas de *coolhunting*, observação simples e netnográfica. Foi comum recorrermos à teoria em diferentes etapas a fim de solucionar pequenas dúvidas que surgiam durante a aplicação, bem como consultar nossos orientadores de pesquisa. Ao fim da aplicação já tínhamos boa parte das análises escritas, ainda que preliminares. O processo final configurou-se com uma leitura extensiva do trabalho, correção, formatação e edição dos resultados em estrutura de capítulos para a presente tese. A **2) metodologia produto da pesquisa** é também o que corresponde ao objetivo geral — a construção de um modelo de pesquisa de tendências para o jornalismo (T4J). *Trends for Journalism* é apresentada no capítulo três, seguida da descrição de sua aplicação.

O **capítulo um — O jornalismo em transformação** tem por objetivo dar sustentação ao contexto relacional em que observamos os movimentos do jornalismo na última década. Apresentamos uma breve retomada cronológica das iniciativas relacionadas a veículos jornalísticos que evidencia, primordialmente, a busca pelo público. Um dos pilares fundamentais do jornalismo, como pontuado na obra de Otto Groth (2011) e Luiz Beltrão (1960), é definido como divulgação ou publicidade (no sentido de tornar público e acessível). E é justamente relacionado a esta característica que identificamos o cerne das transformações no jornalismo contemporâneo. O movimento de tentativas realizadas pelo campo apresenta, em alguma instância, produtos ou serviços frágeis — do ponto de vista de manter a relevância por mais tempo para seus usuários. Esse quadro insinua um reflexo

sobre uma provável dificuldade em compreender a própria audiência. Nesse sentido, propomos uma visão mais complexa do consumo para além da relação de compra e da transação econômica, no intuito de criar pontos de contato com o público em uma perspectiva cultural. Ao delimitar as múltiplas visões sobre a inovação, buscamos um conceito válido para a nossa tese e, a partir daí, delimitamos o que compreendemos como jornalismo de inovação, uma resposta natural e necessária para o jornalismo contemporâneo. A definição proposta ramifica-se em três tipologias, 1) Conteúdo & Narrativa, 2) Tecnologia & Formato e 3) Modelos de Negócio, identificáveis em veículos, produtos e serviços jornalísticos.

O **segundo capítulo — Os Estudos de Tendências como macroperspectiva** apresenta e trabalha a perspectiva transdisciplinar dos Estudos de Tendências. Para tal, iremos segmentar suas concepções oriundas de diferentes áreas e também apresentar definições de termos vitais à compreensão do campo das tendências. Traçaremos um breve perfil de alguns escritórios de pesquisa de tendência e as experiências acadêmicas na área com o objetivo de interpretar esses espaços de saber. Para finalizar esse tópico, selecionamos uma cronologia de técnicas, ferramentas e métodos já publicados por pesquisadores e profissionais da área que servirão de base para nosso modelo de pesquisa final. Após conhecermos alguns dos modelos já publicados, no **terceiro capítulo — A proposta de método: Trends for Journalism (T4J)** unimos referências e lapidamos uma proposta metodológica baseada nos Estudos de Tendências específica para o jornalismo. O modelo traz adaptações focadas nas necessidades e particularidades da atividade em uma perspectiva transcultural. Neste mesmo capítulo descrevemos o fluxo de aplicação do modelo; o intuito é tornar o processo de pesquisa claro e demonstrar de que forma obtivemos aos resultados.

No **capítulo quatro — Tendências para o jornalismo** chegamos a um dos resultados mais importantes e autorais do trabalho como o título avisa: as tendências em jornalismo. *Transfluency* (transparência + fluência de notícias), *Data Polarity* (Dados Polarizados) e *Centripetal Demands* (Demandas Centrípetas) são detalhadamente descritas e fundamentadas enquanto tendência. Também confrontamos as tendências de jornalismo com tendências socioculturais de diferentes bases no intuito de relacioná-las. Além das três tendências identificadas, obtivemos um resultado extra: a definição de uma força que

envolve as demais tendências para o jornalismo. O conceito de *Discomfort Innovation* traz um ponto de vista ainda mais abrangente que sugere justificar e motivar os movimentos do jornalismo na contemporaneidade. Para finalizar este capítulo, propomos algumas considerações para geração de estratégias conforme as categorias propostas para o jornalismo de inovação (Conteúdo & Narrativa, Tecnologia & Formato e Modelos de Negócio) nas empresas Folha de São Paulo e Nexo — ou em organizações jornalísticas semelhantes.

As **considerações finais** têm como papel principal dar um passo além das propostas explicitadas ao longo do trabalho. Recapitulamos todo o processo de pesquisa, desde a fase de construção do anteprojeto. Propomos uma breve reflexão sobre os resultados, considerando algumas limitações do estudo, melhorias que podem contribuir com o processo e uma abertura científica para a continuidade da pesquisa.

Capítulo Um — O jornalismo em transformação

Tratar das transformações ocorridas no jornalismo na última década renderia por si só uma tese de doutoramento. Nosso objetivo com o capítulo de abertura é buscar uma perspectiva específica dentre as numerosas mudanças dos últimos anos no cenário prático do jornalismo. Essa abordagem destaca o movimento dos veículos jornalísticos em busca de seus públicos. Nesse sentido, o capítulo traz a estrutura: uma breve retomada cronológica com iniciativas, algumas já descontinuadas, vinculadas a veículos jornalísticos a fim de ilustrar esse comportamento do setor. Em seguida, destacaremos a importância fundamental do público para o jornalismo complementando com indícios acerca de comportamentos comuns de consumo de notícias. Uma das características fundamentais do jornalismo, como pontuada na obra de Otto Groth (2011) e Luiz Beltrão (1992), é definida como publicidade, na acepção de tornar o jornalismo público, acessível, ou ainda, popular. Pois é nessa característica que, especialmente, identificamos o cerne das transformações no jornalismo contemporâneo e de onde partimos nosso estudo.

Mais adiante adentramos em um dos pilares mais robustos da tese e que busca compreender algumas das múltiplas visões sobre inovação, com o objetivo de entender a apropriação e adaptação do termo para a área jornalística. Introduzimos a discussão sobre inovação a partir da origem do termo, na economia e na administração, compreendendo gerações de processos de inovação até seu uso na comunicação social, delimitando as particularidades para o jornalismo. Finalizamos o capítulo inicial procurando desenhar nossa compreensão de jornalismo de inovação, uma resposta natural e já necessária para o jornalismo contemporâneo. A definição proposta ramifica-se em três tipologias, 1) Conteúdo & Narrativa, 2) Tecnologia & Formato e 3) Modelos de Negócio (FLORES, 2017), presentes seja em veículos, produtos e/ou serviços jornalísticos.

1.1 Sinais: uma observação sobre mudanças recentes no jornalismo

Em uma avaliação cronológica sintética, é possível identificar algumas tentativas recentes no processo de interação do jornalismo com o público. Já é sabido que, dentre as características advindas do jornalismo *online* - interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo e multimídia (DEUZE & BARDOEL, 2001), convergência e memória (PALACIOS, 2004), a interatividade é um grande diferencial frente aos suportes do jornalismo de antes do advento do digital. Essa interação é uma das conexões que mais vem passando por mudanças ao fomentar um processo para um leitor mais participativo (FONTCUBERTA, 2006). Mais além, João Canavilhas (2001, p. 03) escreve: “(...) a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores”. Essa abertura ao leitor-usuário-produtor ou *prosumer* (ACERECHO & AYERDI, 2011) desenvolve-se exponencialmente com os diferentes meios de acesso ao conteúdo noticioso e um comportamento mais ativo e empoderado das audiências.

De certa forma, atualmente, a interatividade permeia todo o espectro da atividade, independentemente de seu suporte principal, sempre mediada pela internet. Razão pela qual entendemos que a nomenclatura jornalismo convergente abarca de modo mais completo o sentido e expressão do jornalismo contemporâneo. Para nossa pesquisa, compartilhamos do conceito de Janet Kolodzy (2006) que delimita a convergência no jornalismo como uma maneira de pensar a atividade como um todo. O processo deve envolver integralmente as instâncias de produção da notícia. O público desempenha, então, um papel ainda mais importante para a configuração do jornalismo atual, pois é a partir dele — e de seu novo comportamento e dimensão — que a atividade jornalística se reorganiza. De acordo com Raquel Longhi (2010):

A figura do consumidor é reconceitualizada com a convergência; a partir dele, agora também um criador de conteúdo, as organizações de mídia orientam seus modos de produzir, disponibilizar e veicular a notícia, e esse é um dos impactos da convergência sobre o produto noticioso (LONGHI, 2010, p. 02).

Entender que a audiência não é mais apenas leitor e telespectador, mas sim, usuário e editor, exige mudanças mais profundas. Para C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky

(2013),

Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 33).

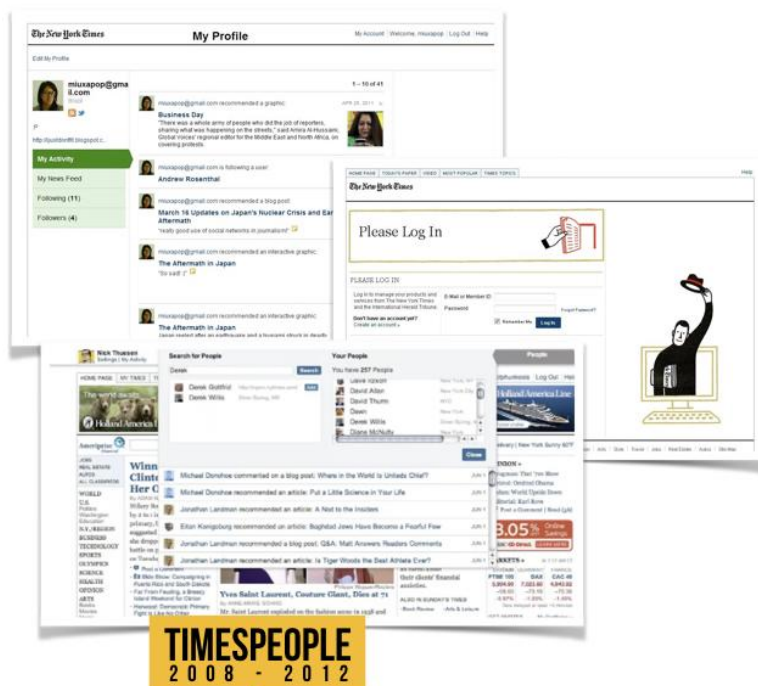
Incontestavelmente, o expoente desse novo comportamento de público – participante e influente, pode ser representado pelas redes sociais na internet (RSIs) ou redes sociais *online*. Essas redes digitais permitem conexões jamais antes possíveis e a organização de pessoas não apenas por proximidade geográfica, mas também por vínculos de opiniões, valores e causas. A seguir, apresentaremos alguns casos como ilustração desse movimento do jornalismo em busca do público: seja realizado através das próprias redes sociais ou aplicativos para dispositivos específicos, quatro deles já descontinuados e que tiveram funcionamento entre 2008 e 2016. Nosso argumento é destacar que há, de fato, uma dinâmica do jornalismo em busca do público.

*Times People*¹⁰ (2008 a 2011)

O jornal norte-americano *The New York Times* (NYT) investiu, em 2008, na criação da *TimesPeople* — uma rede social própria inserida no *site* do jornal (FIG. 2). A rede funcionava de forma semelhante a outros sites de redes sociais, com acesso gratuito em que era possível compartilhar recomendações de leituras de notícias e comentários com os contatos de outros usuários da *TimesPeople*.

¹⁰ Disponível previamente em <<http://timespeople.nytimes.com/packages/addons/timespeople>>. Migrado para <<https://account.nytimes.com>>.

Figura 2 - Capturas de tela da rede TimesPeople



Rede social inserida no site do *The New York Times*. Permitia criar perfil, compartilhar, recomendar e formar rede de contatos. O conteúdo era restrito ao publicado no site do periódico.

Fonte: própria/reprodução (2018)

Cada membro detinha uma página própria de perfil que mostrava as atividades públicas, bem como as ações de outros membros da rede, além das listas de pessoas que cada perfil seguia e era seguido (LONGHI, FLORES & WEBER, 2011). Mesmo se tratando de um dos jornais de maior credibilidade, "em uma categoria só dele" (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013), é possível que uma das falhas do *The New York Times* tenha sido em limitar o conteúdo a exclusivamente o do próprio veículo, restringindo a liberdade dos usuários em consultar diferentes fontes de informação. Embora descontinuada em 2011, o *site* do jornal ainda mantém o acesso ativo (2019), porém migrado para a seção *account*, sem a visualização de atividades dos contatos, sendo possível apenas armazenar notícias, gerir as assinaturas (gratuitas ou pagas), comentar e compartilhar em redes sociais externas.

Social Reader (2011-2012)

A partir de 2012, outra estratégia observada nos jornais surge em parceria com o

Facebook. O aplicativo *Social Reader* (FIG. 3) permitia aos usuários do Facebook ter acesso a notícias de diferentes jornais – *The Washington Post*, *The Guardian*, *Le Figaro*, *The Wall Street Journal*, entre outros.

Figura 3 - Capturas de tela do app *Social Reader*



App nativo do Facebook utilizado por jornais como *The Washington Post*, *The Guardian*, *Le Figaro* e *The Wall Street Journal*. Com a mesma interface e inserido na rede social, promovia uma experiência coletiva de leitura.

Fonte: própria/reprodução (2018)

A proposta da ferramenta, já inserida no Facebook, espaço de maior número de usuários ativos¹¹, era de enfatizar a descoberta de notícia através dos próprios amigos. O objetivo principal do *Social Reader* era personalizar a experiência de leitura, em especial num cenário em que processos, produtos e audiências convergem. A ferramenta tratava de estimular ainda mais a conjugação de hábitos de compartilhamento em redes sociais, agora tendo o jornalismo como conteúdo principal, livre de anúncios publicitários e gratuitamente. Nos primeiros meses de lançamento, o *Washington Post*, por exemplo,

¹¹ No primeiro trimestre de 2019, o Facebook contabilizou 2.38 bilhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo. Dados publicados em abril de 2019 pelo Statista. Mais em: <www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> Acesso em: 25 de maio de 2019.

obteve no *Social Reader* quase 18 milhões de usuários¹², dados referentes ao mês de abril de 2012. Logo nos meses seguintes, o número de utilizadores foi continuamente decaindo até o cancelamento do aplicativo, no fim do mesmo ano. Um comportamento semelhante aconteceu com os demais veículos jornalísticos associados ao *Social Reader* do *Facebook*, que embora tenham se mostrado extremamente populares, a maior parte da interação estava acontecendo apenas na plataforma do *Facebook*, sem tráfego para os *sites* dos jornais (O'REILLY, 2015). Além disso, o processo automático de compartilhamento de notícias lidas passou a ser um problema para os usuários que, além de sobrecarregar o *feed* dos contatos na rede, ainda sentiam sua privacidade ameaçada. Podemos avaliar, ainda que de modo genérico, que ao menos parte da falha desta iniciativa deveu-se com a sua criação centrada prevalentemente no social e, em segundo plano, no consumo de notícias e no próprio jornalismo.

*O Globo a Mais*¹³ (2012 a 2015)

A partir de 2012, o jornal *O Globo* investiu em um aplicativo autóctone para iPad: *O Globo a Mais* (FIG. 4). A proposta veio juntamente com uma reforma gráfica do impresso e da versão digital, e teve como objetivo proporcionar uma experiência de ler notícias no formato digital, operando na dinâmica de um jornal impresso com horário de fechamento e circulação: de segunda a sexta-feira, às 18h.

¹² Dados retirados da plataforma AppData.com, disponíveis em "Facebook readers are all collapsing": <www.buzzfeed.com/jwherrman/facebook-social-readers-are-all-collapsing>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

¹³ <<http://oglobo.globo.com/o-globo-a-mais>>

Figura 4 - O vespertino para *tablets*, O Globo a Mais



Fonte: própria/reprodução (2018)

O conteúdo, mais leve, funcionava como um complemento da edição impressa e digital. De acordo com os pesquisadores João Canavilhas e Ivan Satuf (2014), o vespertino foi uma resposta oriunda de uma pesquisa encomendada pela *InfoGlobo*, proprietária do jornal, referente aos hábitos de consumo em *tablets* em que se verificou uso predominante no período da noite. Além de ser reconhecido com um prêmio Esso (na categoria de melhor contribuição à imprensa) no mesmo ano de seu lançamento, o aplicativo mantinha uma média de leitores considerada satisfatória – 35 mil *downloads* ao mês. De acordo com Carla Felix Baiense e Larissa de Moraes Ribeiro (2016), um resultado financeiro abaixo do esperado, ainda que não admitido por O Globo, foi a provável causa da descontinuidade do produto. "A equipe [informada 15 dias antes do término das atividades] soube ainda que encerrar a publicação foi uma decisão dos acionistas, relacionada ao desejo de criar outro produto digital" (BAIENSE & RIBEIRO, 2016, p. 06). A atualização diária do aplicativo foi interrompida em maio de 2015. Nesse ponto, parece-nos que a decisão de nível administrativo e operacional superou a trilha bem sucedida até então da proposta para *tablets*. Certamente, outros fatores podem ser considerados, como a própria relevância a médio prazo do dispositivo — o iPad em si — e o planejamento estratégico da organização como um todo.

Paper (2014 a 2016)

O aplicativo *Paper*¹⁴ (FIG. 5) foi lançado pelo *Facebook* em 2014 com o objetivo de unir o perfil pessoal do usuário a notícias agregadas pela plataforma. Entre 19 temáticas como Tecnologia, Política, Negócios, Planeta, além do *feed* do próprio *Facebook*, o usuário podia personalizar a hierarquia do conteúdo apresentado no *smartphone*. O aplicativo trazia conteúdo de empresas como a revista *Time*, a rede de televisão *CNN*, e os jornais *The Huffington Post*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* e *The Guardian*, por exemplo. A navegação intuitiva com desenho leve e associada ao perfil poderia garantir uma maior permanência de pessoas consumindo informação noticiosa ao mesmo tempo que conserva a barra de notificações do *Facebook* na tela.

Figura 5 - Capturas de tela do aplicativo Paper, do Facebook



Fonte: própria/reprodução (2018)

¹⁴ O aplicativo era anunciado como *Paper - stories from Facebook*. Não confundir com o aplicativo homônimo *Paper* para desenhos e esboços desenvolvido pela Fifty Three. Disponível em: <<http://itunes.apple.com/us/app/paper-by-fiftythree>>.

A proposta de um agregador de notícias, similar ao *Flipboard*¹⁵, com acesso livre, sem anúncios e associado à rede de contatos pessoal, no entanto, durou pouco mais de um ano. Limitado ao mercado norte-americano e à plataforma iOS, o app *Paper* foi o primeiro produto do *Creative Labs*, um núcleo do *Facebook* para pequenas equipes desenvolverem e testarem novos projetos. O laboratório foi encerrado em dezembro de 2015 e o aplicativo descontinuado em julho de 2016. Apesar do alto crescimento de usuários no *Facebook*, que na época reunia mais de 80% da população da América do Norte (público-alvo) com contas na plataforma, o aplicativo não atingiu a popularidade esperada (NEWTON, 2016). Novamente observamos que o conteúdo noticioso está a serviço da plataforma de rede social, sendo colocada como uma consequência das interações e usuários ali presentes.

Instant Articles (2015 - ativo)

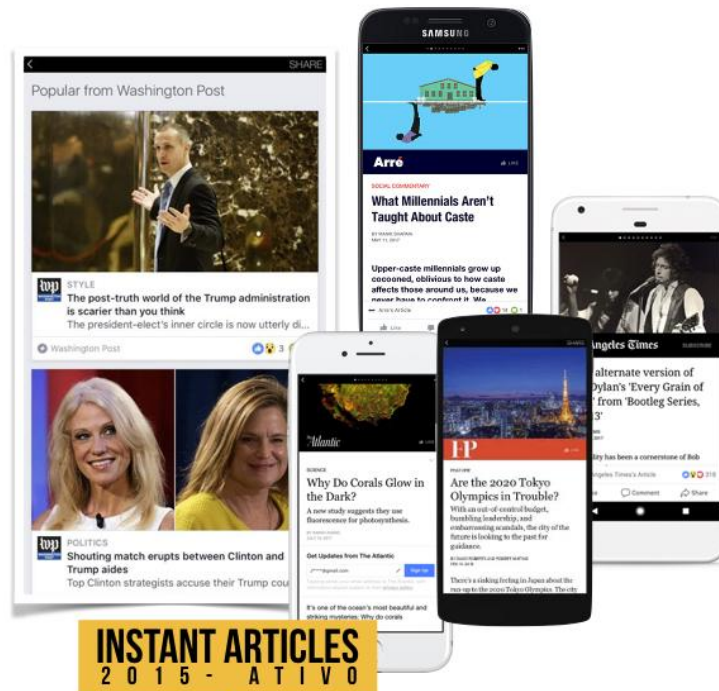
Ainda dentro do espectro de redes sociais, entre dezembro de 2015 e abril de 2016, o *Facebook* lançou para todos os usuários cadastrados uma nova ferramenta de publicação de histórias – incluindo jornalísticas - em sua plataforma: *Instant Articles* (FIG. 6).

Interessante pontuar, que segundo Casey Newton (2016), o próprio *Facebook* afirmou que o *Instant Articles* é uma das respostas de aprendizado do app *Paper*: "Os *Instant Articles* emprestaram vários elementos de *design* do aplicativo *Paper*, incluindo imagens sem sangria e projetos personalizados para artigos de editores individuais" (NEWTON, 2016, *online*, tradução nossa, grifo nosso)¹⁶.

¹⁵ *Flipboard: News of our Time* é um *website*, *software* e aplicativo gratuito que agrega de notícias e é personalizável por temas, interesses e veículos. Mais em: <<http://flipboard.com>>

¹⁶ No original: "Instant Articles borrowed several design elements from Paper, including full-bleed images and custom designs for individual publishers' articles" (NEWTON, 2016, *online*)

Figura 6 - Capturas de tela de notícias publicados via *Instant Articles*



Ferramenta (CMS) interna na plataforma da rede social unindo *Facebook* e *WordPress* para agilizar as publicações.

Fonte: própria/reprodução (2018)

A ideia é inserir as publicações no *newsfeed* do usuário da plataforma, com a promessa de uma experiência móvel completa, interativa e intuitiva. Vídeos que carregam instantaneamente, imagens em *zoom* direcional e a possibilidade de ouvir o áudio de todas as matérias são algumas das facilidades que o *Instant Articles* reúne. De acordo com a plataforma social, os editores podem criar conteúdo responsivo mais rapidamente pois a ferramenta usa a mesma tecnologia do aplicativo do *Facebook* para exibir fotos e vídeos automaticamente. Dados calculados pela rede social afirmam que esses artigos carregam 10 vezes mais rápido que as notícias da *web* móvel padrão, e que isso resulta em média 20% a mais de tempo de leitura por usuário e podem ter até 70% menos chance de “abandono” de leitura do artigo.

Além disso, as ferramentas de publicação mais intuitivas de usar, seja para notícias curtas como para reportagens *longform*, são um argumento a mais na "corrida contra o tempo", valor importante para a prática jornalística, e proporcionar um consumo noticioso

mais interativo. A experiência de leitura rápida e envolvente, segundo a rede social, incentiva as pessoas a compartilhar, em média, 30% mais os *Instant Articles* do que artigos da *web* móvel, ampliando o alcance das notícias no *newsfeed*. Há ainda a possibilidade de monetização, ferramentas de rastreabilidade e mensuração que auxiliam no entendimento da audiência e a tornar o conteúdo mais relevante para os leitores. Segundo o *Facebook*, o *Instant Articles* surgiu depois de um trabalho muito próximo de editores e jornalistas para entender as necessidades da atividade e, assim, moldar o produto. Quase um bilhão de pessoas acessa diariamente o *Facebook* em busca de notícias e por isso investir em facilitar a publicação de conteúdo noticioso é tão importante para a rede social. Entre as ferramentas apresentadas neste ponto, esta é a única que permanece ativa (2019).

Nosso objetivo com esses exemplos é delinear de forma mais clara dois pontos sobre o cenário corrente do jornalismo, ainda que associado a redes sociais *online*: 1) procura-se o público e 2) faz-se esse movimento por meio de medidas consideradas inovadoras. Diferentemente do que o senso comum entende, a inovação é mais do que um produto "de sucesso", mas também um processo que pondera as falhas e erros, aprendendo rapidamente e trazendo novas propostas (CHRISTENSEN, 1997; KOULOPOULOS, 2011). Antes mesmo de compreender o conceito de inovação, a ser discutido neste capítulo, é necessário entender porque a difusão é tão essencial ao jornalismo e tão associada à ideia de "sucesso" e como importa conhecer melhor os públicos contemporâneos. Somente então, no capítulo seguinte, apresentaremos ferramentas dos Estudos de Tendências que podem contribuir para uma maior longevidade e sustentabilidade de produtos ou iniciativas inovadoras no jornalismo.

1.2 A importância da difusão e do consumo para o jornalismo

Entender a natureza do jornalismo sem considerar a necessidade de publicização é o mesmo que não entendê-lo. Se o jornalismo não for publicizado, difundido, popularizado perde uma de suas características essenciais e, portanto, não é jornalismo. São considerados caracteres indissociáveis do jornalismo: periodicidade, universalidade, atualidade, interpretação e promoção (GROTH, 2011; BELTRÃO, 1960; CHAPARRO, 1994; LAGE, 2001; TRAQUINA, 2005); além da difusão ou publicidade ou, ainda, popularização –

nomenclaturas dadas para essa propriedade do jornalismo que buscamos destacar. Concordando com Luiz Beltrão (1960):

A popularidade — que se constitui no elemento-combustível do jornalismo (...) quer utilizando a imprensa, o rádio, o cinema ou a televisão; quer através de letras, palavras, imagens, desenhos ou outro qualquer processo de comunicação do pensamento que o engenho humano possa ainda inventar ou empregar — o jornalismo, para a consecução dos seus objetivos, terá de decidir, de penetrar e repercutir em todas as camadas-sociais, de alcançar, enfim, o máximo de popularidade (BELTRÃO, 1960, p. 100).

Para Otto Groth (2011), a difusão¹⁷ diz respeito, objetivamente, à acessibilidade geral do jornal, ou seja, à publicização de fato dos produtos noticiosos e também é compreendida como característica fundamental da atividade. Nesse sentido, ao assimilar a importância da difusão no jornalismo, reforçamos a inquietação da busca pelo público e lançamo-nos ao desafio de compreender essa interação.

Nesse mesmo espectro, discute-se a ligeira diferença entre vocábulos que correspondem a ideias muito semelhantes: público e audiência. No relatório intitulado *O Jornalismo Pós-Industrial*, publicado em 2012 na *Columbia Journalism Review* e traduzido no ano seguinte pela *Revista de Jornalismo ESPM*, os autores debatem essa diferenciação: "O público é o grupo de consumidores ou cidadãos que tem interesse em forças que exercem influência sobre sua vida e que busca alguém para monitorar tais forças e mantê-lo informado, para que possa agir com base nessa informação" (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2013, p. 38). Por outro lado, os mesmos autores delimitam como audiência – fazendo referência ao termo cunhado por Jay Rosen (2006), como: *The People Formerly Known as the Audience*, algo como "as pessoas que conhecíamos como audiência". Essa expressão tem como entendimento a mudança no modo que a passividade padrão dos consumidores é substituída por pró-atividade, conforme já tratamos na seção

¹⁷ O termo original *Publizität*, que nomeia a característica, foi traduzido do alemão para o espanhol em "*La ciencia periodística de Otto Groth*", de Angel Faus Belau, em 1966, como *difusión*. Parte da obra de Groth, em versão espanhola, foi por mais de três décadas uma das principais referências para os pesquisadores brasileiros, visto a maior proximidade do português ao espanhol do que ao alemão. Há ainda menção às categorias definidas por Groth em artigos e ensaios como no texto de Karl-Ursus Marhenke, publicado em 2007, que traz essa qualidade como "caráter público". Já na versão brasileira de "O Poder Cultural Desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais", publicado em 2011, a característica vem traduzida como "publicidade", bem como em artigo assinado pelo pesquisador português António Fidalgo, em 2004. Terminologias à parte, o sentido tanto para "difusão", "publicidade", "caráter público" e "popularidade" é suficientemente semelhante e trata da mesma peculiaridade jornalística.

anterior. O que extraímos dessa discussão é basicamente que o público é toda e qualquer pessoa inserida num espaço em que possa ser impactado por ações alheias e que interessa saber o andamento dessas condutas a fim de tomar decisões particulares; enquanto a audiência é um público que conversa diretamente com o jornalismo de determinado veículo, é segmentado de maneira mais específica. Em resumo: toda audiência é também público, mas nem todo público é audiência.

Nesse sentido, seja público ou audiência, este grupo sempre foi e será uma constante a ser considerada no jornalismo. O que importa atualmente é compreender as mudanças no macro fluxo da comunicação de massa – de poucos para muitos, para um processo conversacional – muitos para muitos. Afirma-se, informalmente, que "saímos de uma comunicação de massa para uma massa de comunicação" e a profusão de canais informativos — nem sempre jornalísticos, combinada a este comportamento ativo dos usuários pode atestar essa máxima. André Lemos (2007, 2009a) explora essa ideia em um conceito mais ligado à função das mídias, cunhando a expressão mídia pós-massiva, que privilegia o diálogo e a conversação, e mesmo que não interrompa o poder centralizador das mídias tradicionais (massivas), promove uma outra esfera de origens diversas e não controladas.

De certo modo, embora pouco admitido explicitamente, a noção de público para os jornalistas era compreendida como algo assegurado, sem um cuidado consciente em buscar consumidores. Com a nova reorganização da atividade frente a tecnologias e ao jornalismo convergente, essa atitude quase desinteressada foi obrigada a mudar. No dossiê de inovação desenvolvido pelo *The New York Times*¹⁸ (NYT), em 2014, essa mudança de comportamento das redações é destacada:

(...) quando chegou o momento de colocar nosso jornalismo na *web*, adotamos uma abordagem muito mais passiva. Nós publicamos histórias em nossa página inicial e supomos que a maioria das pessoas viria até nós. As realidades de uma internet desordenada e de um mundo móvel disperso agora exigem que façamos ainda mais esforço para levar nosso jornalismo aos

¹⁸ O dossiê intitulado *Innovation* foi publicado internamente por Adam B. Ellick, A.G. Sulzberger, Andrew Phelps, Louise Story, Jon Galinsky, Larry Ingrassia, Adam Bryant, Amy O’Leary, Elena Gianni, Charles Duhigg, Ben Peskoe e Ian Fisher, em março de 2014. O objetivo era de que o documento com 96 páginas permanecesse nos limites da redação do jornal, porém foi veiculado pelo BuzzFeed e Mashable no mesmo mês com notícias que destacavam as "fraquezas" avaliadas internamente. Durante seis meses, a equipe supracitada entrevistou em torno de 250 pessoas, do próprio The New York Times e externos, como professores, especialistas, inovadores e "mentes brilhantes" da área para compor o relatório.

leitores. Talvez porque o caminho daqui em diante não seja claro e requeira habilidades muito diferentes, estamos colocando menos esforço para atingir as portas digitais dos leitores do que colocamos para alcançar suas portas físicas (INNOVATION, 2014, p. 23, tradução nossa, grifo nosso)¹⁹.

A ideia de entender o público como um conjunto de pessoas à espera das notícias está muito arraigada à própria história do jornalismo impresso, desenvolvida em um ecossistema jornalístico que já não impera mais. Pensar a atividade para além do suporte físico, dentro de companhias de origem no papel, é um exercício brutal. Janine Gibson, editora-chefe do *site* do *The Guardian*, em depoimento ao mesmo dossiê de inovação do *NYT* (2014) observa que:

A parte mais difícil para mim foi a percepção de que você não recebe audiência automaticamente. (...) Para alguém com histórico no impresso, você está acostumado com o fato de que se passou pelo editor — entra no papel — você vai encontrar uma audiência. É totalmente ao contrário como jornalista digital. A percepção de que você tem que ir encontrar seu público — eles não vão apenas vir e lê-lo — foi transformadora (GIBSON, 2014, p. 24, tradução nossa)²⁰.

Além de ser fundamental para o jornalismo enquanto definição, a difusão do conteúdo jornalístico é um dos principais responsáveis pela receita no modelo de negócio tradicional da atividade. E isso não é exatamente novidade, Otto Groth em seu texto publicado originalmente na década de 1960, escreve:

Da realização da publicidade dependem por fim a prosperidade econômica do empreendimento e a influência intelectual. Obrigado a velar permanentemente pela sua publicidade e a manter o acesso livre ao público, a manter e se possível aumentar a sua difusão, o jornal exige uma subordinação absoluta de todas as fases de produção a esta tarefa (GROTH, 2011, p. 313).

¹⁹ No original: "(...) when the time came to put our journalism on the web, we adopted a much more passive approach. We published stories on our home page and assumed that most people would come to us. The realities of a cluttered Internet and distracted mobile world now require us to make even more of an effort to get our journalism to readers. Perhaps because the path forward is not clear and requires very different skills, we are putting less effort into reaching readers' digital doorsteps than we ever did in reaching their physical doorsteps" (INNOVATION, 2014, p. 23).

²⁰ No original: "The hardest part for me has been the realization that you don't automatically get an audience. (...) For someone with a print background, you're accustomed to the fact that if it makes the editor's cut — gets into the paper — you're going to find an audience. It's entirely the other way around as a digital journalist. The realization that you have to go find your audience — they're not going to just come and read it — has been transformative" (GIBSON, 2014, p. 24).

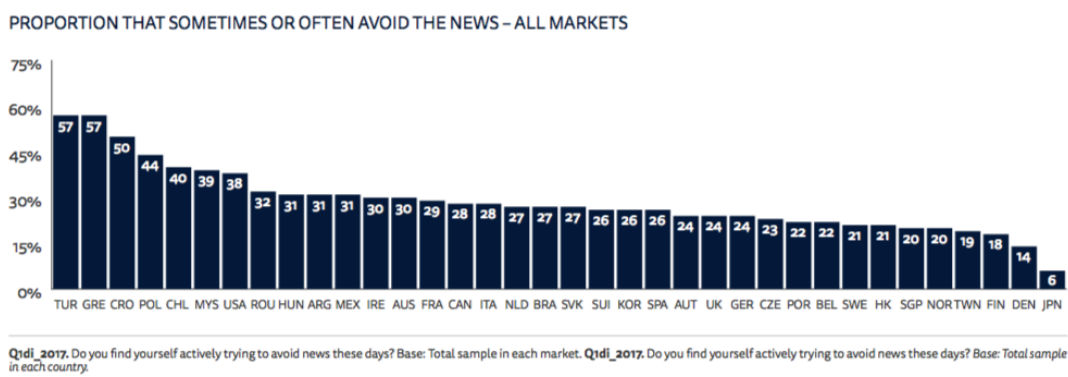
É interessante perceber que o movimento de busca desse público gerou até mesmo um termo novo: *Audience Development*. Segundo o relatório de inovação do *The New York Times* (2014), o Desenvolvimento de Audiência ou Audiência em Potencial, numa tradução livre, é o trabalho de expansão da audiência leal e engajada, fazendo com que mais pessoas leiam o seu conteúdo. Avaliamos que esse ponto pode ser válido para todo e qualquer veículo jornalístico nos tempos atuais. A responsabilidade pela difusão, modelos de distribuição e acesso vem sendo expandida de um setor único das redações jornalísticas para envolver toda a equipe. A busca pelos leitores e pela audiência deve ser um trabalho conjunto, e mais do que nunca, liderado pela redação ao explorar áreas que ajudarão no crescimento contínuo de público. Nesse sentido, o documento publicado pelo *NYT* explicita que a noção de difusão — do ponto de vista operacional, pode ser dividida em três partes: Descobrimto (*Discovery*) – formatar/empacotar e distribuir jornalismo, Promoção – chamar atenção para o jornalismo e Conexão – criar uma relação mútua com os leitores a fim de reforçar a sua lealdade. Este último aspecto, ilustrado pelos exemplos do ponto anterior, parece-nos demonstrar o senso de comunidade que o jornalismo associado a redes sociais tanto apostam.

Se percebermos o jornalismo como um processo composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO & PALACIOS, 2007), identificamos que tão importante quanto a circulação ou difusão é também o consumo. E, neste ponto delicado, buscaremos delimitar a abordagem dada ao consumo de notícias em nossa pesquisa. Percebemos o consumo para além da transação comercial, em uma perspectiva cultural, alinhada aos Estudos de Tendências. Essa visão entende o ato de consumir também como consumo simbólico, creditando ao receptor a possibilidade de mediar o poder da indústria, através das suas referências culturais, pessoais e locais (COSTA, 2010). Também concordamos com a interpretação de Michael R. Solomon (2008): “As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas veem os produtos” (SOLOMON, 2008, p. 562). Além disso, em uma definição mais contextual, Roberta Sassatelli (2007) afirma que o consumo deve ser considerado um complexo de práticas econômicas, sociais e culturais interconectadas com o crescimento da economia de mercado, globalização, a criação e recriação de tradições nacionais, a

sucessão de inovações tecnológicas e midiáticas. Nessa concepção "atualizada", o consumo é entendido como parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos, numa combinação de forças e lógicas oriundas do mercado e dos públicos (JACKS & ESCOSTEGUY, 2005).

Nessa linha de raciocínio, destacamos dados notórios de uma pesquisa realizada pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* em parceria com a *Universidade de Oxford* com 70 mil pessoas, em 36 países, incluindo o Brasil. A investigação foi conduzida pela *YouGov*²¹, empresa digital de pesquisa de mercado e análise de dados, reunindo métodos e técnicas como grupos focais e questionário digitais. Entre os muitos resultados divulgados no relatório²², publicado em 2017, há uma seção denominada *News Avoidance*, algo que podemos traduzir livremente como "esquivando-se de notícias" (FIG. 7).

Figura 7 - Gráfico com os resultados da proporção de pessoas que às vezes evitam o noticiário



Fonte: Digital News Report/Reuters/University of Oxford/Reprodução (2017)

O relatório buscou explorar até que ponto as pessoas se encontram ativamente evitando notícias. Fica bem claro que não há um bloqueio completo do jornalismo, uma vez que a amostra de pessoas é baseada em quem diz consumir notícias pelo menos uma vez ao mês. Quase metade dos entrevistados (48%) disseram que evitaram as notícias porque tiveram um impacto negativo em seu humor, enquanto aproximadamente quatro em

²¹ <http://yougov.co.uk>

²² O *download* completo do Digital News Report 2017 está disponível em: <<http://po.st/lfJFXh>>. Acesso em 10 de janeiro de 2018. Mais informações em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>.

dez (37%) afirmaram que sentem que não podem confiar na veracidade das notícias²³ (NEWMAN et al, 2017, p. 41). A porcentagem no Brasil é menor que a global, 27%, mas também é um valor significativo que merece atenção.

Há muitas perguntas a serem feitas a partir destes resultados, incluindo o comportamento do público frente ao teor ou abordagem do noticiário, bem como o nível de confiabilidade das notícias, especialmente considerando o fator da desinformação que vem influenciando o nível de credibilidade dada ao jornalismo. Além disso, outros pontos tão importantes quanto os já citados são levantados pelo próprio relatório:

A questão de evitar notícias é motivo de preocupação se isso significa que os cidadãos não estão suficientemente informados para tomar decisões em eleições ou referendos. Também há preocupação de que a abundância de outros tipos de mídia (entretenimento, por exemplo) possa suprimir a exposição de notícias para consumidores menos interessados em jornalismo (NEWMAN et al, 2017, p. 41, tradução nossa)²⁴.

As diferentes motivações para se evitar o consumo de jornalismo – tomando como ponto de partida a pesquisa da *Reuters*, giram em torno de sensações provocadas pelo conteúdo desta notícia: seja alterando negativamente o humor (48%), descrença nas notícias (37%), sensação de impotência para contribuir ou ajudar (28%), imagens fortes que entristecem (22%), motivação para discussões que essas pessoas querem evitar (19%), distração e desvio de foco de coisas mais importantes (15%) ou muito tempo despendido (13%).

Outras questões também emergem desta mesma temática na busca do público (e audiência): diferentes perfis e comportamentos; nesse ponto, parece-nos interessante associar a ideia de cauda longa para o jornalismo. O conceito de cauda longa introduzido por Chris Anderson (2006), surge para dar conta das transformações no consumo frente a

²³ "Em nível do país, encontramos uma variação considerável, com mais de metade dos entrevistados na Grécia (57%) e na Turquia (57%) evitando notícias, em comparação a menos de um em cada dez no Japão (6%). Países como a Grécia e a Turquia estão passando por turbulências econômicas e políticas consideráveis, o que pode ser um fator contributivo para altos níveis de evasão, mas não é fácil identificar um padrão claro. Por outro lado, podemos observar que os países nórdicos estáveis e prósperos tendem a ter níveis muito mais baixos de evasão de notícias (variando de 14% na Dinamarca a 20% na Noruega) (NEWMAN et al, 2017, p. 41, tradução nossa)

²⁴ No original: "The issue of news avoidance is a matter of concern if it means that citizens are not sufficiently equipped to take decisions in elections or referendums. There are also concerns that the abundance of other types of media (e.g. entertainment) may be squeezing exposure to news for less interested news consumers" (NEWMAN et al, 2017, p. 41).

um cenário tecnológico cada vez mais integrado, que permite aos usuários mais facilidade de acesso aos bens culturais e de consumo. Dessa agilidade, decorrem as consequentes ações de filtragem e recomendações; assim criam-se nichos de consumo mais especializados, em contraponto aos *hits* do consumo de massa. Esse nível de conhecimento de audiência, obtido por meio de suas reações, também se aplica a um jornalismo que vai em busca dos interesses de sua audiência.

Em contraponto, os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia – clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal (LIPPMANN, 2008) ou proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo (LAGE, 2001), provavelmente não irão mudar a curto ou médio prazo. O tema das notícias, tampouco. Julgamos, com isso, que as formas de inovação que envolvam todo o processo noticioso possam ser usadas a serviço do bom jornalismo, com destaque para sua difusão e consumo. Para tal, buscaremos entender a origem da inovação e sua apropriação pelo jornalismo. A partir daí, delimitaremos um conceito sobre jornalismo de inovação e, no capítulo seguinte, apresentaremos as bases dos Estudos de Tendências, área transdisciplinar pela qual propomos uma outra mirada para o jornalismo.

1.3 O que é inovação e a relação com o jornalismo

O cenário jornalístico em sua totalidade vem experimentando modificações ainda mais rápidas, intensas e desafiadoras. A cultura convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo; e isso já não é considerado exatamente *breaking news*. Ao perceber a própria essência em fluxo do jornalismo, é possível constatar que, em algum sentido, inovar sempre fez parte da atividade (MACHADO, 2010b). Contudo, é importante compreender que não necessariamente se trata da mesma inovação delimitada nos campos de origem, a serem expostos na sequência. Nesse sentido, julgamos importante demarcar um conceito próprio de inovação para espelhar seu sentido e práticas no jornalismo, a fim de apreender este cenário específico. É preciso sempre ter um referencial a fim de compreender a inovação para um ambiente específico. Sabe-se que nem toda mudança é inovação, mas toda inovação exige mudança (HARGIE & TOURISH, 1996); logo, inicialmente, a inovação como um fenômeno constante pela busca do novo. O jornalismo

se aproxima enquanto a forma de se renovar, ao ter, na novidade, seu combustível fundamental. A atualidade, conforme já citamos, é uma das características imprescindíveis do jornalismo e vai mais além: manifesta-se como “novo-atual”²⁵ (GROTH, 2011) unindo a característica de ordem qualitativa da informação – a qual o público ainda não tem conhecimento – à característica temporal da atualidade.

Outro ponto importante é entender a ideia de inovação como múltipla em seus sentidos e, em função disso, não há uma abordagem única do termo (KOULOPOULOS, 2011; ROSSETTI, 2013). Disseminada inicialmente pelas áreas da economia e administração, a inovação é entendida não necessariamente como uma invenção, mas como nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes. Como objetivo principal, na perspectiva de seu campo de origem, a inovação busca maior lucratividade nas organizações. De acordo com um dos precursores nos estudos de inovação, Joseph Alois Schumpeter (1985), a inovação pode ser desenvolvida em cinco situações principais: 1) introdução de um novo produto; 2) introdução de um novo processo de produção; 3) abertura de um novo mercado; 4) conquista de uma nova fonte de suprimentos; e 5) estabelecimento de uma nova forma de organização (SCHUMPETER, 1985).

Compreendida como processo, a inovação é um instrumento específico do empreendedorismo, gerando recursos em nova capacidade de produzir riqueza (DRUCKER, 2002). Outro conceito complementar sobre inovação é trazido por David O'Sullivan e Lawrence Dooley (2009):

Inovação é o processo de fazer mudanças, grande e pequena, radical e incremental, para produtos, processos e serviços que resultem na introdução de algo novo para a organização, que agregue valor aos clientes e que contribua para o acúmulo de conhecimento organizacional (O'SULLIVAN & DOOLEY, 2009, p. 5, tradução nossa)²⁶

Ainda na mesma linha, é interessante pontuar, mesmo que brevemente, os graus de inovação mais referenciados na literatura: a inovação incremental, radical e disruptiva. Para

²⁵ “O novo-atual (...) tem um significado especial para mim, aguça meu interesse mais avivado, incita os sentimentos de maneira mais forte. Por isso o âmagô do conteúdo do jornal é o atual-novo, ele é o mais valioso para o jornal” (GROTH, 2011, p. 224).

²⁶ No original: "Innovation is the process of making changes, large and small, radical and incremental, to products, processes, and services that results in the introduction of something new for the organization that adds value to customers and contributes to the knowledge store of the organization"(O'SULLIVAN & DOOLEY, 2009, p. 5).

Christopher Freeman (1984), a inovação incremental pode acontecer continuamente com maior ou menor intensidade em qualquer indústria, atividade ou serviço. Embora muitas inovações incrementais possam surgir como resultado de programas de pesquisa e desenvolvimento (P&D), estas inovações também podem ocorrer como resultado de sugestões internas ou de usuários, sem haver uma obrigatoriedade de processos rígidos. A inovação radical é entendida como "o desenvolvimento e introdução de um novo produto, processo ou forma de organização da produção inteiramente nova" (PESSONI, 2010, p. 699). E, no último estágio das inovações, está a inovação disruptiva, cunhada por Clayton Christensen (1997) e está de certa forma associada à inovação radical. A inovação disruptiva precisa necessariamente trazer um rompimento e é uma forma de pensar sobre o desenvolvimento orientado pela inovação. Por vezes é proporcionada por empresas menores ou *spin-offs*, iniciativas derivadas de empresas maiores. Também é compreendida de uma forma mais abrangente, modificando o mercado e sendo altamente competitivo, usualmente com novos modelos de negócio (CHRISTENSEN, 1997; 2016).

Um exemplo interessante de disrupção e seu movimento de domínio de mercado é trazido no já citado dossiê *Innovation* do *The New York Times* (2014): a *Kodak*, estabelecida marca no mercado de fotografias impressas frente à chegada das câmeras digitais. Com resolução de fotos ainda muito baixas, as companhias de fotografia impressa não se preocuparam com a concorrência. No entanto, assim que a qualidade das câmeras atingiu um limiar específico, cunhado pelo report como *flash point*, as câmeras tinham qualidade mínima suficiente para serem mais oportunas a seus usuários, e isso ameaçou o mercado de câmeras analógicas. Tendo as câmeras digitais evoluído e orientado o mercado, os celulares com câmera iniciaram um movimento de inovação disruptiva nesse mesmo nicho. Inicialmente com qualidade inferior, as empresas que comandavam as câmeras digitais, não se importaram com essa novidade no mercado de telefonia.

Mas, novamente, os usuários optaram por um produto menor que era mais conveniente. Eles preferem ter uma câmera 'boa o suficiente' em seu telefone, do que carregar uma câmera digital melhor e mais volumosa. Quando a câmera do *flip phone* se tornou 'boa o suficiente', ela superou o mercado anterior dominante

(INNOVATION, 2014, p. 17, tradução nossa, grifo nosso)²⁷

Com esse caso, mesmo com a ênfase em tecnologia, o dossiê avalia a concorrência que inicialmente não despertava nenhuma ameaça, a exemplo do *BuzzFeed* com suas listas e gifs de gatinhos fofos. Ao criar um setor voltado a notícias (*BuzzFeed News*), com a contratação de veteranos do jornalismo, em pouco tempo a redação do *The New York Times* estava experienciando o "efeito *Kodak*", com tráfego de acesso menor e público optando pelo mais conveniente no limiar de qualidade.

Paralelamente, discute-se uma abordagem além da inovação: a reinovação; essa basicamente significa repensar a maneira como se cria valor, reestruturando serviços e produtos já disponíveis (KOULOPOULOS, 2011). Compreendemos que, inovar e reinovar são conceitos de mesma ordem, pois em sua própria natureza a inovação não é uma fórmula fixa ou única, senão um movimento constante. Concordamos com Langdon Morris (2011) que entende a inovação como um processo e também o resultado desse processo. Independentemente de seu grau de manifestação, parece-nos consenso de que a inovação está condicionada a um padrão processual e contínuo. É essa a propriedade que queremos projetar também no jornalismo.

A partir de uma perspectiva histórica e da área da administração, conceituada por Roy Rothwell (1994), existem cinco gerações do processo de inovação. As duas iniciais, a primeira geração – 1950 até meados de 1960 e a segunda geração – meados de 1960 até início de 1970, tinham modelos de inovação bastante rígidos e lineares, baseados na ciência básica da época e nas necessidades do mercado. A partir da terceira geração – início de 1970 até meados de 1980, com a crise do petróleo e a forçada redução de custos, a inovação passa a ser pensada em estágios funcionalmente distintos, que interagem e são interdependentes, tanto intra-organizacionais quanto extra-organizacionais. Outro ponto interessante é que os modelos desta geração buscam vínculo com a comunidade científica e tecnológica, além de exclusivamente o mercado. A quarta geração – início de 1980 até início de 1990, marca um período de recuperação econômica, crescimento do interesse tecnológico, estratégias de otimização e tecnologia da informação com o início de parcerias

²⁷ No original: "But again, users opted for a lesser product that was more convenient. They'd rather have a 'good enough' camera in their phone than lug a better but bulky digital camera. When the flip-phone camera became "good enough," it disrupted the incumbent" (INNOVATION, 2014, p. 17).

entre empresas para fins estratégicos. E, por fim, a quinta geração de Rothwell (1994) - a partir do início da década de 1990, inserida num contexto de crescimento do desemprego e aumento da falência de negócios, traz como resposta a criação de modelos com foco em integração de redes estratégicas, ênfase no conhecimento e inteligência de mercado. Ainda, em paralelo, há uma melhoria no processamento de informações e na rapidez de estratégias baseadas no tempo. Nesse sentido, até metade dos anos 1990, os processos de desenvolvimento de negócios e comercialização de novos produtos ocorrem dentro de limites claros, caracterizando o que se chama de inovação fechada.

Niek du Preez e Louis Louw (2008) trazem uma sequência destes modelos, pontuando uma sexta geração - do início do século XXI até os dias atuais. A principal diferença se dá nos modelos em rede, com conexões que incentivam o conhecimento interno e externo às empresas, a geração de ideias como incentivo do processo inicial da inovação, a abertura e a colaboração (*coworking*), as novas formas de parcerias entre as empresas, mesmo as que operam no mesmo ramo de mercado. Com isso, observamos que a economia e a administração trazem uma visão já consolidada, estudada, avaliada e reestruturada da noção de inovação.

Neste tópico é preciso apontar uma delimitação necessária quando pensamos em inovação e jornalismo. Em nosso entendimento, a inovação pode ser percebida através de dois âmbitos principais, a serem descritos a seguir: 1) a inovação nas empresas jornalísticas e 2) a inovação no jornalismo, este último o foco de nosso trabalho. Embora os autores da área administrativa ressaltem que os processos de inovação possam ser aplicados a quaisquer empresas (SCHUMPETER, 1985; ROTHWELL, 1994; DU PREEZ & LOUW, 2008) desconhecemos o uso real destes modelos nas organizações jornalísticas. Nesse sentido, entende-se que a inovação é apropriada de uma maneira específica para o jornalismo, tanto em nível empresarial, quanto em nível do fazer jornalístico. "A inovação para a atividade [jornalística], no entanto, apresenta um discurso voltado para o objetivo de comunicar da melhor maneira possível por meio de experiências novas, completas e comprometidas com o papel inicial da atividade" (LONGHI & FLORES, 2017, p. 24). Contextualmente, destacamos a noção oriunda do jornalismo trazida por Elias Machado (2010b),

A partir da reestruturação da economia mundial, da abertura de mercados, das contínuas mudanças tecnológicas e da desregulamentação do trabalho como consequência das sucessivas crises do capitalismo, desde os anos 70 do século passado, porém com mais intensidade no final dos anos 90, as organizações jornalísticas passaram a incorporar a seus planos estratégicos o discurso da inovação como uma ferramenta essencial para a sobrevivência nas sociedades contemporâneas (MACHADO, 2010b, p. 65).

É relevante, ainda, destacar a proposta publicada por Dave Francis e John Bessant (2005) que delimita a inovação sob quatro aspectos, também a partir do ponto de vista administrativo, chamados de 4Ps da inovação: 1) Inovação de Produto (P1), 2) Inovação de Processo (P2), 3) Inovação de Posicionamento (P3) e 4) Inovação Paradigmática (P4). As categorias 1) e 2) dão conta das características mais notórias da inovação, a primeira focada no que a empresa oferece, produto ou serviço, e a segunda, em como a organização cria e entrega esses produtos ou serviços, ou seja, destaca o processo. Já os pontos 3) e 4) focam em uma perspectiva mais abrangente, envolvendo a (re)definição do posicionamento da empresa ou de seus produtos, enquanto o P4 define ou redefine o arquétipo dominante da empresa, incluindo seus valores e modelos de negócio. O objetivo dessa delimitação é apreender holisticamente o conjunto que é a inovação e organizá-la sob o aspecto estratégico e econômico da gestão empresarial. Partindo dessa proposta de Francis e Bessant (2005), os pesquisadores noruegueses Tanja Storsul e Arne H. Krumsvik (2013) relacionam-na à inovação nas mídias incluindo mais um aspecto extremamente importante quando consideramos as comunicações e o jornalismo: a dimensão social. Os autores afirmam:

[...] Os quatro Ps não são suficientes para descrever todos os tipos de inovação midiática. A utilização inovadora de serviços de mídia e comunicação para fins sociais não implica necessariamente em novos produtos ou serviços, mas também poderia envolver a utilização de serviços ou produtos existentes de forma criativa para promover objetivos sociais. Por isso, acrescentamos a inovação social como um quinto tipo de inovação para conceituar a inovação dos meios de comunicação. [...] Assim, a inovação midiática inclui quatro Ps e um S: inovação de produto, inovação de processo, inovação de posição, inovação paradigmática e inovação social (STORSUL &

Assim como a inovação através da ótica da área administrativa e econômica não contempla todas as características da inovação midiática, a própria inovação midiática traz limitações quando consideramos a inovação no jornalismo. Com isso, compreendemos que o jornalismo, mesmo pertencente à grande área da comunicação social, tem em sua natureza particularidades não necessariamente comuns às diversas manifestações das mídias. Interessante, como complemento, apontar a ligeira distinção que há entre as expressões “inovação no jornalismo” e “jornalismo de inovação”. Para nossa pesquisa, o jornalismo de inovação - a ser desenvolvido no próximo ponto, sempre traz sempre inovação no jornalismo, por exemplo: inserir na equipe de reportagem, desenvolvedores de jogos, infografistas ou editores de áudio para a criação de produtos legitimamente convergentes. Por outro lado, novamente a partir da nossa perspectiva, 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. O caso pode ser ilustrado com a mudança do sinal de transmissão do analógico para o digital nos sistemas de televisão. Em nossa perspectiva, trata-se de uma inovação também para o jornalismo, com a melhoria da qualidade de imagem e de áudio, porém essa inovação não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas jornalismo de inovação.

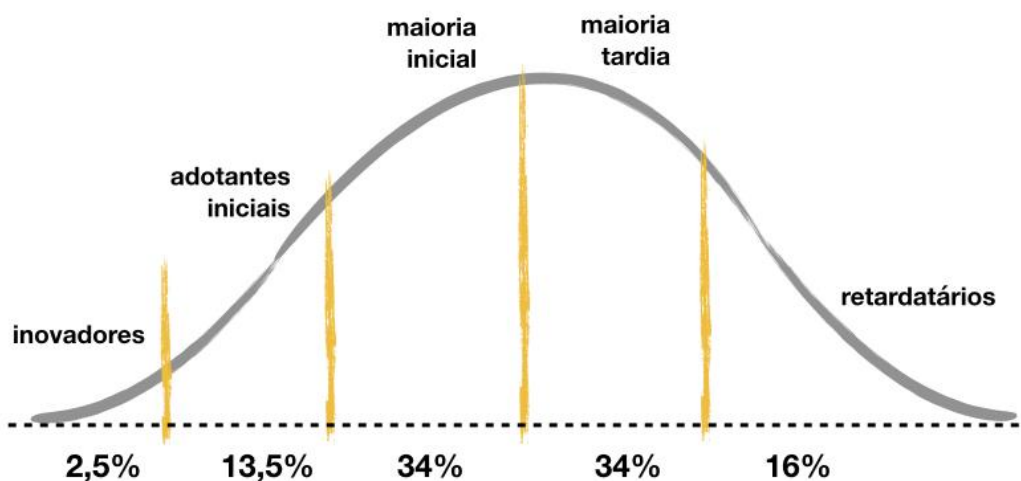
Abordar os estudos sobre inovação demanda também pontuar aspectos relacionados a sua difusão, tema que iremos estudar no segundo capítulo, visto a proximidade com a difusão de tendências. Para Everett Rogers (2003, p. 05, tradução nossa): "A difusão é o processo em que uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social"²⁹. Para entender como a difusão ocorre era preciso

²⁸ No original: [...] the four Ps are not sufficient for describing all kinds of media innovation. The innovative use of media and communication services for social purposes does not necessarily imply new product or services, but could also concern using existing services or products creatively to promote social objectives. We therefore add social innovation as a fifth type of innovation in order to conceptualise media innovation. [...] Thus, media innovation includes four Ps and one S: Product innovation, Process innovation, Position innovation, Paradigmatic innovation and Social innovation" (STORSUL & KRUMSVIK, 2013, p. 17).

²⁹ No original: "Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" (ROGERS, 2003, p. 05).

padronizar seus públicos por meio do comportamento frente às inovações. Rogers (2003) conclui, inspirado pelo trabalho dos sociólogos rurais Bryce Ryan e Neal Gross (1943) que independentemente da inovação, o padrão que a difusão segue em um grupo, comunidade ou tribo social, é o mesmo. Os grupos podem ser divididos em: 1) Inovadores; 2) Adotantes Iniciais; 3) Maioria Inicial; 4) Maioria Tardia; 5) Maioria mais tardia e 6) Retardatários (FIG. 8).

Figura 8 - Categorização de adotantes baseado em *innovativeness* - grau em que um indivíduo adota uma inovação antes de outros membros do sistema social.



Fonte: própria/adaptado de Rogers (2003)

Inicia-se como uma ideia (ou serviço ou produto), e com um inovador que a insere para um grupo chamado de adotantes iniciais. Estes se adaptam rapidamente à ideia e a transmitem a um grupo chamado maioria inicial, que sucessivamente transmite a um grupo maior, a maioria tardia. Por fim, este último grupo leva a inovação ao grupo de retardatários, que formam um conjunto de pessoas mais resistentes a mudanças (RAYMOND, 2010). O que queremos propor é que a adoção do comportamento de jornalismo de inovação, a ser delimitado na próxima seção, pode em si mesma ter um comportamento como o proposto por Rogers (2003). Alguns dos exemplos apresentados no ponto 1.1 (*Times People, Social Reader, O Globo a Mais, Paper e Instant Articles*) ilustram que, de certo modo, a inovação no jornalismo deve ser considerada uma “constante-

variável”. Ou seja, cada proposta tende a perder relevância, preferência e consumo ao passo que mantém a inovação permanente. Vale a ressalva de que os exemplos apresentados e já descontinuados fazem parte também do próprio processo de inovação: o laboratório, testes e falhas servem de *know how* para o desenvolvimento de futuras propostas. Com isso, sugerimos um olhar mais abrangente da visão que o jornalismo aparenta ter sobre seu público. O processo de adoção de uma inovação deve prever sua vida útil. Nossa proposta é buscar nos Estudos de Tendências ferramentas que ajudem a pensar o jornalismo de inovação em uma abordagem mais social e expansiva. Nesse exercício o objetivo é buscar relevância na vida das pessoas através da decodificação de padrões de comportamentos aos quais muitas pessoas está circunscrita. Mesmo reconhecendo a complexidade dos estilos de vida contemporâneos, uma das poucas certezas é que para atender às demandas da sociedade do amanhã, precisamos oferecer soluções inteligentes, interativas, significativas e sensoriais (KJAER, 2014). Não é criar produtos ou serviços à prova de falhas, e sim, produtos que encontrem em comum certa proximidade da audiência e dos valores jornalísticos.

Nesse sentido, com o objetivo de delimitar especificamente o que entendemos como jornalismo de inovação, apresentaremos em seguida três tipologias do cenário contemporâneo.

1.4 O jornalismo de inovação como uma resposta

Para delimitar um conceito mais objetivo acerca do jornalismo de inovação, julgamos necessário o esclarecimento sobre o que nossa pesquisa entende por jornalismo *de* inovação bem como diferenciá-lo de outras nomenclaturas similares; entre elas estão "*innovation journalism*", "jornalismo sobre inovação" e "*innovative journalism*".

O jornalismo *sobre* inovação é aquele que tem como principal temática as inovações técnicas, de produtos, processos, tecnologias, entre tantas outras áreas; ou seja, os movimentos de todo o ecossistema da inovação, em qualquer domínio que se manifestem, midiaticizados pelos suportes jornalísticos tradicionais. Este jornalismo é o que David Nordfors (2004), um dos pioneiros em estudar inovação e jornalismo, define como *innovation journalism*. Este termo tem sido traduzido e apropriado por alguns autores da

literatura brasileira como *jornalismo de inovação*. No entanto, em nosso entendimento e considerando a própria definição trazida por Nordfors (2004), ponderamos que o termo *innovation journalism* cunhado pelo autor corresponde ao jornalismo *sobre* inovação:

“Innovation Journalism” é o jornalismo *sobre* inovação (o que *não* é igual a “innovative journalism”, que diz respeito às inovações no jornalismo) e cobre aspectos técnicos, de negócios, jurídicos e políticos da inovação e sistemas de inovação (NORDFORS, 2004, p. 03, grifo nosso, tradução nossa)³⁰

Embora seja uma questão lateral à nossa pesquisa, entendemos que, seguindo a lógica proposta por Nordfors (2004), a tradução correspondente a jornalismo *de* inovação seria *innovative journalism*, enquanto jornalismo *sobre* inovação está em concordância a *innovation journalism*.

Quando tratamos de inovação e jornalismo a ideia mais recorrente é a associada à tecnologia. Concordamos com os autores Tanja Storsul e Arne H. Krumsvik (2013), quando afirmam, a partir de uma perspectiva da mídia, que é preciso compreender a “inovação midiática como um campo de pesquisa além da pergunta de como administrar as mudanças tecnológicas” (STORSUL & KRUMSVIK, 2013, p. 13, tradução nossa)³¹. Ainda que essencial ao jornalismo de inovação, a inovação tecnológica não é a única responsável pelas modificações na área. Carlos Eduardo Franciscato (2010) também compreende que:

A inovação tecnológica no jornalismo [...] não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

Nesse sentido, o jornalismo de inovação é aquele que passa necessariamente por modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. A ressalva, todavia, permanece na consciência de que o jornalismo de inovação não está centrado

³⁰ No original: “'Innovation Journalism' is journalism *about* innovation (which *is not* the same as “innovative journalism”, which is about innovations in journalism) and covers technical, business, legal and political aspects of innovations and innovation systems (NORDFORS, 2004, p. 03, grifo nosso).

³¹ No original: “(...) media innovation as a field of research beyond the question of how to manage technological change” (STORSUL & KRUMSVIK, 2013, p. 13).

exclusivamente no que já pontuamos anteriormente como jornalismo *sobre* inovação. "Em outras palavras: não se pode ignorar o papel ativo dos interatores, da cultura e da sociedade a fim de se compreender como efetivamente funciona a economia da inovação" (MACHADO, 2010b; TEIXEIRA, 2015).

Outro ponto importante para se delimitar o jornalismo de inovação reside em compreender que os processos-base da prática jornalística – apuração, checagem, redação, edição e divulgação, por exemplo – se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo de inovação. Desde a popularização do jornalismo *online*, em meados da década de 1990, seguido de novas linguagens, plataformas e redações convergentes é possível identificar linhas inovativas no jornalismo. Para além de suas gerações, o jornalismo *online* manifestase como uma corrente convergente, já indicada por autores como Roger Fidler (1997) e Nicholas Negroponte (1995) ao tratar da convergência dos meios e sua influência nas mídias. O que esses movimentos sugerem é que o jornalismo *online* era compreendido, em seu surgimento, como uma segmentação do jornalismo tradicional: com suas características voltadas ao ambiente digital, de texto curto e de pouca profundidade, porém imediatos, por exemplo. Já o conceito de jornalismo convergente, em “substituição” ao jornalismo *online*, é uma perspectiva mais atual e inovativa, que reúne e hibridiza todos os processos da notícia, independentemente de plataforma de veiculação.

Com isso, frisamos que o jornalismo de inovação não é um tipo especializado de jornalismo tampouco um gênero jornalístico, mas, sim, um comportamento possível em qualquer esfera da atividade e, provavelmente, um fluxo natural de parte da prática jornalística contemporânea. Concordamos com os pesquisadores finlandeses Erkki Kauhanen e Elina Noppari (2007) ao entender o jornalismo de inovação como atitude que pode ser aplicada em todas as áreas do jornalismo. Para Kauhanen e Noppari (2007), o jornalismo de inovação é evidentemente *future-oriented* e usa métodos e ferramentas conceituais da pesquisa de futuro.

(...) O jornalismo de inovação pode se beneficiar muito com a metodologia da pesquisa de futuro, como métodos de cenários, análise de tendências, sinais, painéis Delphi e similares. No mínimo um jornalista de inovação deve conhecer e compreender

esses métodos e ser capaz de utilizar as informações assim produzidas (KAUHANEN & NOPPARI, 2007, p. 23, tradução nossa).³²

Além disso, os autores afirmam que o jornalismo de inovação percebe a própria inovação como processo: circular, em cascata, complexa, em multicamadas e socialmente condicionada. Além disso, o jornalismo de inovação investe em conhecimento científico, tecnológico e de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); vê ainda a coprodução e a co-inovação tão importantes quanto seu próprio trabalho, percebendo o público também como participante do papel inovador. Considera as inovações sociais e culturais tão relevantes quanto as tecnológicas e comerciais (KAUHANEN & NOPPARI, 2007). Ramón Salaverría (2015) complementa que:

As inovações jornalísticas não estão limitadas rigorosamente a produtos ou serviços disponíveis para o público. Elas também podem ocorrer nos processos de produção e mesmo afetar a própria configuração do meio em sua totalidade (SALAVERRÍA, 2015, p. 399, tradução nossa)³³.

Compreendendo a multiplicidade do conceito de jornalismo de inovação, ensaiamos algumas tipologias que podem auxiliar na compreensão deste contexto em modificação. Segmentamos o cenário em três tipologias derivadas do que consideramos jornalismo de inovação, quais sejam: (a) conteúdo & narrativa, (b) tecnologia & formato, e (c) modelo de negócio (FIG. 9). Todas as categorias podem ter identificação diretamente aos produtos do jornalismo como aos processos de produção do jornalismo.

³² No original: "[...] innovation journalism may benefit greatly from the methodology of future research, like scenario methods, trend analysis, weak signals, delphi panels and the like. At minimum an innovation journalist should know and understand these methods and be able to use the information so produced" (KAUHANEN & NOPPARI, 2007, p. 23).

³³ No original: "Las innovaciones periodísticas no se limitan en efecto a los productos o servicios que se ponen a disposición del público. Pueden producirse también en los procesos de producción y afectar incluso a la propia configuración del medio en su totalidad" (SALAVERRÍA, 2015, p. 399).

Figura 9 - Proposta de tipologias para o jornalismo de inovação

Proposta de tipologias para o jornalismo de inovação

(a) conteúdo & narrativa



- jornalismo longform
- grande reportagem multimídia (GRM)

(b) tecnologia & formato



- newsgames
- automated journalism
- jornalismo experiencial
- jornalismo imersivo
- jornalismo ubíquo

(c) modelo de negócios



- paywall
- crowdfunding
- microfinanciamento
- branded content
- filiação
- eventos e diversificação de receita

Fonte: própria (2018)

Cada uma das tipologias sugeridas será ilustrada por alguns casos do jornalismo contemporâneo, com o intuito de representar um movimento já iniciado na atividade e com perspectiva de replicação e popularização. Todas as categorias podem se manifestar de maneira isolada ou conjugada e não representam estágios hierárquicos.

(a) Jornalismo de inovação: conteúdo & narrativa

O texto claro, direto e objetivo é uma das premissas da escrita jornalística tradicional. A disposição de itens na página, seja impressa ou digital, a relação entre mídias seja imagem, vídeo, áudio e o próprio texto segue um padrão majoritariamente justaposto no jornalismo. Nas plataformas digitais, os elementos multimidiáticos combinam-se tanto

lado a lado, como de forma aglutinada (SALAVERRÍA, 2005). O desenvolvimento de novas linguagens e sua associação por integração – quando os componentes do produto jornalístico são alocados numa mesma base, articulados em um discurso único, coerente (SALAVERRÍA, 2005; LONGHI & SILVEIRA, 2010) e convergente, foram introduzindo novas maneiras de se pensar os modos de fazer jornalismo. Essas modificações de perspectiva também proporcionaram elementos de inovação focados em produtos jornalísticos que, para além da tecnologia, trouxeram uma conformação única de outras e mais variados tipos de narrativas. A inovação surge aí como um rearranjo de linguagens já existentes, conjugando novas manifestações. Quando tratamos sobre jornalismo de inovação queremos destacar que a inovação sempre dependerá de um referencial, que neste caso, é a própria atividade jornalística. Não se trata, portanto, de uma inovação "pura" ou original em sua essência, mas sim, uma medida ou fator inovador para o campo prático do jornalismo. Algumas dessas linguagens são características que se inspiram mais claramente nas artes, no cinema, na experiência de leitura como um todo ou até mesmo em movimentos do próprio campo como o *new journalism*³⁴ dos anos 1960 ou o jornalismo investigativo.

O texto curto, típico do jornalismo *online* de meados dos anos 2000, divide espaço com o textos extensos, em histórias mais complexas e em um distanciamento do modelo tradicional de narrativa jornalística. Este padrão é chamado de pirâmide invertida e apresenta a notícia partindo do mais importante – o *lead*, para o menos importante – *sublead* e corpo do texto (LAGE, 2005; TRAQUINA, 2001). As narrativas digitais extensas – matérias com mais de quatro mil palavras ou grandes reportagens entre 10 e 20 mil palavras, significaram uma renovação na narrativa jornalística no *online* configurando o que se cunhou como jornalismo *longform* (LONGHI, 2014; SALAVERRÍA, 2015; WINQUES, 2015). Explorar o conteúdo noticioso com uma forma de texto mais densa,

³⁴ "O *novo* jornalismo (...) refere-se à produção escrita de uma classe nova de jornalistas (...) os quais desafiaram a prática do jornalismo tradicional para exercer a liberdade de um novo estilo de narração jornalística e comentário subjetivo, cândido e criativo" (JOHNSON, 1975, p. 13 e 14). (...) A expressão [*new journalism*] teria surgido por volta de 1965, segundo Seymour Krim, e envolvia preliminarmente escritores-jornalistas como Gay Talese e Tommy Breslin. Logo estendeu-se a Truman Capote, graças a seu *A sangue frio*, mesmo que o autor negasse fazer jornalismo e se referisse a um novo tipo de romance de não-ficção. Era, de qualquer modo, algo novo surgido no seio de um jornalismo feito pelas grandes empresas editoriais, marcado pelo rígido respeito ao *lead* mas que se tornara, formalmente, burocratizado, sem emoção; e, do ponto de vista temático, afastara-se da realidade cotidiana norte-americana, evitando confrontos e denúncias" (HOHLFELDT, 2010, p. 878).

intensifica alguns dos processos de construção da notícia, inserindo novas práticas também quanto à apresentação do produto final. Para além do texto, a navegação intuitiva, a inserção de vídeos com reprodução automática ou gráficos animados trazem uma experiência de leitura inovativa; isso se dá ao convidar o usuário para uma semi-imersão que o leva em um fio condutor mais emocional do que uma reportagem convencional. Concordando com Raquel Longhi (2014),

Esta forma de narrativa textual mais consistente, que segue um padrão de leitura vertical, dado pela barra de rolagem, tem marcado a grande reportagem multimídia contemporânea. Ao mesmo tempo, atende a um questionamento sobre a qualidade da narrativa jornalística frente à fragmentação textual em produtos como os especiais multimídia (LONGHI, 2014, p. 15).

Um exemplo dessa forma de jornalismo de inovação são as Grandes Reportagens Multimídia (GRM), expressão do jornalismo *longform*. O jornalismo de referência é um dos pioneiros a explorar e inovar nesse aspecto, configurando a GRM como um gênero expressivo revigorado, com conteúdos em diversos códigos, seja linguístico, sonoro, icônico ou estilístico (CANAVILHAS, 2007). Um dos exemplos mais significativos dessas reportagens se deu com a produção de *Snow Fall*³⁵ (Avalanche, em tradução livre) pelo *The New York Times*, em 2012. A reportagem conta a história de esquiadores que ficaram isolados após serem atingidos por uma avalanche nas montanhas nevadas de Cascade, nos Estados Unidos. No conteúdo é possível identificar diferentes conteúdos multimidiáticos, dispostos de maneira integrada: infográficos, simulações em 2D, mapas, depoimentos em vídeo e áudio, fotos estáticas e um extenso relato que induz à uma lógica cronológica. A navegação intuitiva e responsiva, envolvidas em uma identidade visual desenvolvida especialmente para esta GRM, são também características importantes. De acordo com a seção de bastidores da reportagem, a produção de *Snow Fall* durou seis meses e envolveu uma equipe formada apenas por um repórter, John Branch, 11 especialistas em gráficos e design, uma fotógrafa, três responsáveis pela produção de vídeos e uma colaboradora de pesquisa.

Outro caso de grande reportagem representativo, agora no cenário brasileiro, é a

³⁵ <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>>

série de reportagens *Tudo Sobre*, da *Folha de S. Paulo*³⁶. A estreia desse modelo de narrativa para o veículo foi em 2013, com a publicação da primeira³⁷ reportagem da série, a respeito da construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, no Rio Xingu, no estado do Pará, definida pelo próprio jornal como "o maior projeto de infraestrutura do Brasil". A reportagem reúne cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos, aproximadamente 15 mil palavras, além de um pequeno *game* simulando um voo sobre a hidrelétrica (LONGHI & WINQUES, 2015). O fluxo de criação se estendeu por 10 meses, com a veiculação de dossiês digitais antes mesmo do lançamento da reportagem final: "O trabalho envolveu uma equipe de 19 pessoas, em diferentes momentos da produção, e foi recompensado em 2014 com medalha de prata no Malofiej, uma das mais importantes distinções de infografia e design mundiais" (LONGHI & WINQUES, 2015, p. 10). O jornalismo investigativo também tem se reconfigurado neste mesmo espectro de inovação, abordando temas em profundidade, usando novas formas de narrar conflitos e questões sociais. Um caso interessante é o do *Ojo Público*, site jornalístico peruano especializado em jornalismo investigativo e novas narrativas "que visam oferecer um coquetel cada vez mais raro: histórias relevantes, notícias reais, textos bem escritos e ferramentas de informação inovadoras sobre questões urgentes da agenda pública nacional" (OJO PÚBLICO, 2017, online). Entre os destaques, a reportagem interativa em quadrinhos nomeada *La Guerra por el Agua*³⁸ explica o conflito da mineração na região de Arequipa, ao sul do país. Em uma seção especial da própria reportagem há detalhes de como a narrativa foi desenvolvida, pontuando fases do processo de produção, a imersão na temática notadamente específica e inovadora se comparado ao jornalismo tradicional. Elaborar uma reportagem em quadrinhos, mesmo sem ser novidade no jornalismo (SACCO, 2005) vem neste caso em uma roupagem diferente, em um produto único e isolado do restante do jornal além de se apropriar da tecnologia mesmo que inspirado nos

³⁶ A marca "Tudo Sobre" publicou a última reportagem em 2015, sobre desmatamento zero. Todas as GRM publicadas pela Folha seguem disponíveis em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tudosobre>>. As reportagens especiais mais recentes publicada pelo veículo, em moldes similares, foram "O tamanho da Língua", um especial sobre a língua portuguesa, em 2018 e "SUS, 30 anos" e "Transplante de Coração, 50 anos", em 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018>>.

³⁷ Tudo Sobre: A Batalha de Belo Monte. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte>>

³⁸ <<http://laguerraporelagua.ojo-publico.com/es>>

traços em em papel.

Por fim, mencionamos também o exemplo do *Nexo*³⁹, jornal digital que já se posiciona como inovador e multidisciplinar na proposta de abordagem e na forma de apresentar conteúdo jornalístico. "A proposta: deixar de lado a cobertura factual e apostar em um jornalismo de contexto, feito por profissionais de diferentes áreas, que explique o noticiário através de reportagens multimídia, interativas e de dados" (ESTARQUE, 2017, p. 65). O *Nexo* explora temas da agenda pública e fora dela com foco contextual, visual e didático.

Com isso, também destacamos como a inovação pode estar presente em um dos elementos mais básicos da prática jornalística: a narrativa e o conteúdo textual. Ademais da tecnologia, o jornalismo de inovação sugere ter diferentes frentes, porém, em comum, todas devem perpassar o processo jornalístico. A forma pela qual o texto é organizado, reflete em inovações inclusive na apuração, na atenção aos relatos e às fontes, na pesquisa prévia, no potencial criativo do repórter e do editor. Isso sugere reafirmar a importância do bom trabalho jornalístico para qualquer instância da atividade.

(b) Jornalismo de Inovação: tecnologia & formato

No atual contexto, a tecnologia é a principal aliada no processo inovativo do jornalismo – e em qualquer atividade. Ela integra tanto as novas possibilidades de processos ou a criação e divulgação do produto final. Assim como a palavra inovação, tecnologia também tem sentidos variados e ambos os termos estão estreitamente relacionados. Como tecnologia consideramos suas percepções multiformes, tanto como produto ou processo. Milton Vargas (1994) observa que, “por tecnologia se entende: o estudo ou tratado das aplicações de métodos, teorias e experiências e conclusões das ciências ao conhecimento de materiais e processos utilizados pela técnica” (VARGAS, 1994, p. 213). Nesse sentido, destacaremos exemplos em que tecnologia é, de fato, a centralidade da inovação, perpassando os processos do conteúdo jornalístico e sua formatação para o consumo e divulgação. Concordamos com Mark Briggs (2013), quando o autor considera a tecnologia e a cultura da inovação como uma necessidade das

³⁹ <<http://nexojornal.com.br>>

organizações jornalísticas. Trazemos como exemplo o *newsgame* e reportagem apresentada em Realidade Virtual (VR, de *virtual reality*) modificam de forma inovadora todas as etapas de produção jornalística. Os *newsgames* são jogos criados a partir de notícias e informações jornalísticas, em que a trama é baseada nesse conteúdo. Com isso, a informação noticiosa pode ser transmitida de forma mais atrativa, permite maior interatividade e é adaptada para comunicar e entreter ao mesmo tempo (CAPPELLETTI, 2011). O desafio do jornalista que cria conteúdo para um jogo de notícia se dá também em reestruturar o conteúdo jornalístico, em um processo de gamificação da notícia. Gamificação ou *Gamification* é a expressão usada para quando uma dada ação é transformada ou repensada de forma mais interessante adotando mecânicas usuais de jogos (MARCZEWSKI, 2012). Esse movimento de interação usuário e notícia vem ao encontro do próprio comportamento do público da *web 2.0*, que privilegia a participação e um papel mais ativo no processo jornalístico. Além disso, a usual equipe de reportagem (repórter, cinegrafista, fotógrafo, editor e diagramador, por exemplo) multiplica-se em um time interdisciplinar com engenheiros de *software*, programadores, *designers* de animação, editores de áudio e efeitos, entre outros. Ainda que apresentem diferentes tipologias⁴⁰ e definições, os jogos de notícia inovam já no processo de construção jornalística inserindo anexos nos modos de fazer com foco em tecnologia e formatos especiais. Certamente podemos considerar os *newsgames* como inovação também de narrativa; no entanto, o ponto que destacamos aqui é a inovação da perspectiva da tecnologia. Neste caso, a técnica digital para seu desenvolvimento é mais determinante ou basilar que a inovação de narrativa, embora seja também importante. Este caso ilustra bem os fluxos da tipologia proposta, com casos que não necessariamente pertencem apenas à uma categoria.

Um dos exemplos emblemáticos para os *newsgames*, é *September 12th: A Toy World*⁴¹, criado por um time de desenvolvedores de jogos liderado por Gonzalo Frasca, ex-jornalista da *CNN*, responsável também por cunhar o termo *newsgame*. *September 12th*, lançado em 2003, teve como ideia principal usar a linguagem dos videogames para

⁴⁰ Exemplos de tipologias de Newsgames: Newsgames de Eventos Recentes (Current Events Newsgames), Jogos Editoriais (Editorial Games), Jogos Reportagem (Reportage Games), Jogos de Tabloide (Tabloid Games), Newsgames Infográficos (Infographics Newsgames), Newsgames de Raciocínio (Puzzle Newsgames), e Newsgames de comunidade (Community Newsgames) (BOGOST, FERRARI & SCHWEIZER, 2010; MARCIANO, 2016)

⁴¹ <<http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>>

descrever os acontecimentos atuais e transmitir a máxima atemporal de que violência gera mais violência. O ponto de partida foi o maior ataque terrorista nos Estados Unidos que vitimou quase três mil pessoas, em 11 de setembro de 2001. O objetivo principal do jogo visava desencadear discussões entre jovens jogadores, o que se concretizou em vários fóruns *online*. O jogo foi altamente controverso quando lançado, gerando ameaças e críticas. Contextualmente, na agenda midiática de seu lançamento, a discussão da "guerra contra o terror" se intensificava e a popularidade do jogo cresceu exponencialmente (*GAMES FOR CHANGE*, 2017, *online*, tradução nossa). De certa forma, o debate almejado pelo criador do jogo foi alcançado, tendo como foco um grupo específico. Este ponto nos interessa bastante, já que a inovação está relacionada ao setor jornalístico e à audiência a ele vinculada.

No Brasil, em 2017, foi lançado o newsgame *Jogo da Previdência*⁴² pelo grupo Brasil de Fato (BdF), site de notícias, rádio-agência e proprietário de jornais regionais. O contexto do jogo é uma reação ao debate acirrado pelo projeto de emenda constitucional (PEC 287) no Brasil que altera a idade mínima de aposentadoria para 65 anos, válida para ambos os sexos. Para tal, é preciso contribuir à Previdência por pelo menos 25 anos, no entanto, a aposentadoria integral somente será possível se houver contribuição por 49 anos, o que torna a medida mais exigente e por isso polêmica. A proposta do pergunta que dá início ao jogo é “Como será a vida do trabalhador se a reforma da Previdência (PEC 287) for aprovada pelo Congresso Nacional? O desafio é conseguir completar os 49 anos de contribuição necessários para receber a aposentadoria integral” (BRASIL DE FATO, 2017, *online*). Para isso, o site emula um jogo de tabuleiro (similar ao *Jogo da Vida*) em que o leitor-jogador é um personagem; a cada ação, notícias reais são relacionadas à situação deste personagem e aos impactos sobre a carreira e aposentadoria. Ao incorporar diferentes papéis de trabalhadores, o jogo torna clara a mudança nos direitos de variados perfis, sempre validados com reportagens reais já apuradas pelo veículo, que em comum têm a tomada de posição em defesa do trabalhador brasileiro. Temáticas como diferenças salariais entre os mesmos postos de trabalho para homens e mulheres, exploração do trabalho irregular e as particularidades do trabalhador rural também aparecem no contexto do jogo.

⁴² <<https://www.brasildefato.com.br/especiais/jogo-da-previdencia>>

Ao longo do game, há, ainda, inserções sobre notícias voltadas à ação das pessoas, através de protestos, abaixo-assinados e lutas simbólicas, motivando o jogador a aprofundar o conhecimentos nessas temáticas ou fazer mais a respeito de seus direitos. Outro exemplo mais recente, lançado em 2018 no Financial Times, é o *The Uber Game*⁴³ uma experiência interativa para contextualizar o público a questões ligadas ao modelo econômico da plataforma Uber⁴⁴. A narrativa do jogo mostra a situação dos motoristas de aplicativo em tempo integral e, mais amplamente, uma exploração do que acontece quando as pessoas têm que depender da economia do *freelance* para sustento total.

Já a Realidade Virtual pode ser definida como uma experiência que recria ambientes que dão a sensação de o usuário estar presente em um local em que, fisicamente, não está (DOYLE, GELMAN & GILL, 2016). Nesse sentido, reportar acontecimentos dando a impressão de o leitor estar no lugar exato onde o fato aconteceu, é uma inovação jamais proporcionada na história do jornalismo. Essa sensação que a narrativa construída pelo jornalismo aliada aos equipamentos de VR provoca é chamada de "dualidade de presença" pela pesquisadora Nonny de La Peña (2015). Para uma experiência completa em Realidade Virtual é preciso usar equipamentos especiais – o *Oculus Rift* foi o primeiro protótipo, lançado em 2012. No entanto, o alto valor do aparelho era um revés para a popularização da VR para o universo jornalístico. Dois anos mais tarde, a Google lança uma versão de baixo custo de um óculos confeccionado em papelão, o Google *Cardboard*, adaptável a diferentes smartphones. Logo em seguida, as primeiras produções jornalísticas especiais para Realidade Virtual começam a ganhar destaque em periódicos como *The Des Moines Register*, *The Wall Street Journal (WSJ)* e o *The New York Times (NYT)*. Em novembro de 2015, o *NYT* distribuiu com a edição do jornal impresso um milhão e 300 mil Google *Cardboards* na mesma data em que disponibilizou o aplicativo gratuito *NYT VR* e publicou a reportagem *The Displaced*⁴⁵, com vídeos esféricos produzidos com essa tecnologia.

⁴³ <<https://ig.ft.com/uber-game>>

⁴⁴ A Uber Technologies Inc. é uma empresa multinacional de rede de transporte que oferece serviços que incluem caronas compartilhadas, serviço de transporte, entrega de comida e um sistema de compartilhamento de bicicletas. A empresa está sediada em São Francisco e tem operações em 785 áreas metropolitanas em todo o mundo. Mais em: <<https://www.uber.com/br/pt-br>>

⁴⁵ Reportagem disponível via aplicativo NYTVR <<http://www.nytimes.com/marketing/nytvr>>.

Em 2016, a revista *Veja*, no Brasil, em parceria com o banco *Itaú*, também distribuiu para assinantes e influenciadores 10 mil unidades de óculos customizados para experimentar uma série de reportagens produzidas em 360°. Em julho do mesmo ano, a *Rede Record* de televisão também deu espaço para uma série de 12 reportagens temáticas em 360°, sobre a cidade de São Paulo. O conteúdo foi publicado na página do Facebook da emissora, já que a rede social foi uma das primeiras a proporcionar o suporte para esse formato de vídeo, além de ser responsiva e acessível a um público maior. Durante os Jogos Olímpicos de 2016, os canais *Sportv* da Globosat, em parceria com a Samsung, produziram uma extensa cobertura dos jogos em Realidade Virtual para usuários dos óculos Samsung *Gear VR*, adaptável ao modelo de smartphone *Galaxy S7*. Também em 2016, a *Folha de S. Paulo* publicou um minidocumentário em Realidade Virtual, dirigido por Tadeu Jungle, sobre a tragédia ecológica em Mariana, no estado de Minas Gerais, chamado Rio de Lama. O objetivo, segundo o diretor, foi trazer a experiência imersiva dos impactos na cidade mineira, mesmo meses após ter acontecido, e sensibilizar o público para a causa. Em 2017, o mesmo veículo deu início ao projeto *Folha 360°*, com uma série de reportagens esféricas e imersivas, disponíveis no aplicativo gratuito do jornal sobre temas da capital paulista, intitulado *SP de Ponta a Ponta*. A tecnologia da realidade virtual, conforme já apontamos, é uma das ferramenta mais utilizadas se considerarmos o conceito contemporâneo de jornalismo imersivo. A imersão, no entanto, apresenta diferentes níveis para tecnologias específicas. Nesse sentido, há distinção entre o vídeo 360° e a Realidade Virtual. O vídeo de 360° é uma tecnologia mais popular e não exige necessariamente dispositivos mais sofisticados, pode ser consumido sem óculos especiais, por exemplo. A introdução de suporte de vídeos e fotografias em 360° por plataformas como o Youtube, em 2015, e o app Facebook 360⁴⁶, em 2017, permitiu que o jornalismo publicasse conteúdos em 360° para uma parcela de público maior. Por outro lado, a experiência completa em Realidade Virtual exige o uso de equipamentos especiais (*high-end*), conforme mencionado anteriormente. O jornalismo imersivo, nesse sentido, pode ser entendido como "a produção de notícias de forma que as pessoas possam obter experiências em primeira pessoa dos eventos ou situações descritas nas notícias" (DE LA PEÑA, 2010, p. 291). Entre suas peculiaridades,

⁴⁶< <http://facebook360.fb.com>>

vale ressaltar a ruptura do enquadramento tradicional e um ponto de vista itinerante que coloca o espectador em um cenário panorâmico completo (GRACIA & DAMAS, 2018). Com isso, complementarmente e relacionado ao jornalismo imersivo, inserimos a ideia de jornalismo experiencial (PAVLIK, 2016; LONGHI, 2017), que traz uma postura de experimentação de mídias refletida em mudanças também em diferentes aspectos da produção jornalística. John Pavlik (2016) destaca as instâncias de produção, narrativa, público e tipo de empresa para traçar um cenário de níveis de experimentação das tecnologias (pré-experiencial e experiência completa), relacionadas especialmente ao impacto da realidade virtual aplicada ao jornalismo. Concordamos com Raquel Longhi ao perceber a ideia de jornalismo experiencial em duas vias:

Para compreender e apreender um conteúdo em RV, é preciso experienciá-lo; deve-se ter a experiência de entrar, imergir nesta narrativa. Neste sentido, imersão é experiência. Quanto aos termos experienciar e experimentar, se analisados num contexto de ação em relação a um objeto – de pesquisa, de construção de conteúdo, ou narrativa, tal acepção pode se dar diferentemente em cada um deles. Quando se experiencia (do verbo experienciar), se vivencia uma situação; já quando se experimenta, se busca “colocar em execução” alguma coisa – seja para comprovar uma ideia, seja para testá-la (LONGHI, 2017, p. 11).

Nesse sentido, a tecnologia e o formato dos produtos jornalísticos ganham uma potência inédita para informar. Além disso, esta experiência de imersão sugere que:

Um dos principais benefícios deste fazer é capacitar ainda mais o usuário, por meio do enquadramento e do relato jornalístico, a formar seu entendimento sobre os acontecimentos do mundo, fazendo com que o jornalismo cumpra seu papel de produzir conhecimento (GENRO FILHO, 1977; MEDITSCH, 2012) por meio da linguagem e tecnologias disponíveis (BRASIL & COSTA, 2017, p. 158-159) .

Planejar a apuração, a captação de materiais com tecnologias como os *newsgames* ou as reportagens em Realidade Virtual modifica todos os processos tradicionais do jornalismo, elevando-os a novos níveis de precisão e experiência. Se o jornalismo nunca pode levar o seu leitor até o acontecimento, para que ele “veja com os próprios olhos” a notícia se desenrolar, com a Realidade Virtual isso poderá ser, ainda que planejada, mais uma possibilidade da tecnologia a serviço do bom jornalismo.

Mais recentemente outras tecnologias também vêm sendo apropriadas pelo jornalismo, tanto quanto consideramos os modos de fazer notícia como os modos de distribuir e interagir com o conteúdo noticioso. Termos muito em alta em todas as atividades como algoritmo, aprendizado de máquina (*machine learning*) e inteligência artificial (AI) vêm ganhando mais espaço e aplicações reais no campo. John Pavlik (2016) já destacava a automação por meio de algoritmos computacionais e da introdução da inteligência artificial como mudança esperada para narrativas jornalísticas menos estruturadas e em colaboração. Com isso entendemos que os algoritmos computacionais têm sua origem na matemática e podem ser simplificada e definidos como uma sequência finita de regras para a resolução de uma tarefa ou problema (MEDINA & FERTIG, 2006). Isso pode ser exemplificado no jornalismo com o jornalismo automatizado ou *automated journalism* — que pode ser resumido como quando o *big data* expande seu papel de mera ferramenta de relatórios para a geração de conteúdo noticioso (CARLSON, 2015). O jornalismo automatizado pode funcionar na produção de notícias rotineiras e pré-formatadas, com tópicos repetitivos, como as notícias sobre previsão do tempo, resultados de jogos esportivos ou eventos-padrão (Oscar, Grammy, etc). Em situações como essa, os algoritmos desenhados para determinada empresa jornalística podem gerar notícias mais rapidamente liberando mais tempo para o jornalista focar em matérias específicas e que requerem interpretação. "Enquanto os algoritmos podem descrever o que está acontecendo, eles não podem fornecer interpretações do porquê as coisas estão acontecendo. Os algoritmos são, portanto, limitados em sua capacidade de observar a sociedade e cumprir tarefas jornalísticas, como a orientação e a formação da opinião pública" (GRAEFE, 2016, p. 49). No entanto, nem todos os algoritmos são limitados, é então que surgem os algoritmos baseados em *machine learning*, que se desenvolvem ("aprendem") a partir de experiências. Esses algoritmos são capazes de executar tarefas que normalmente requerem inteligência humana. Essa tecnologia pode ser usada em toda a linha de produção de notícias, na descoberta de pautas, na produção automatizada de conteúdo e bots e até algoritmos de distribuição de notícias, como feeds personalizados e sistemas de recomendação (DIAKOPOULOS, 2019).

Esse tipo de recomendação e aprendizado além de um senso de jornalismo

conversacional e interativo é bem representado pelo aplicativo Quartz Brief⁴⁷ (Quartz). Com uma interface semelhante a de um aplicativo de troca de mensagens (Messenger ou WhatsApp), o Quartz Brief emula uma conversa sobre as principais notícias, com um texto leve, uso de emojis e gifs, como uma conversa informal baseada em temas atuais. Além disso, traz algumas histórias usando realidade aumentada para explorar espaços e arquitetura de locais relacionados aos temas do conteúdo jornalístico. Embora o texto noticioso seja escrito por humanos⁴⁸, é o algoritmo que aprende os temas de interesse do usuário, sugere novos assuntos da pauta, ou ainda, traz conteúdo não noticioso à "conversa".

Se ponderarmos todos os elementos que fazem parte deste processo comunicacional, incluindo aparatos e algoritmos, para além dos seres humanos, teremos uma equação ainda mais complexa e um terreno fértil para o jornalismo. É a partir dessa perspectiva que o jornalismo ubíquo se concentra, considerando a materialidade dos atores não-humanos, dando um olhar para o sistema com papéis circunstanciais para todos os sujeitos, humanos ou não (LATOURE, 2012; LEMOS, 2011; SILVEIRA, 2017). Nesse sentido, projeta-se uma potencialidade do meio e funções cambiantes, de modo que podem capturar e perceber o contexto numa constante ação e reação. O jornalismo ubíquo, portanto, é um jornalismo onipresente para além do jornalismo móvel, oferecendo conteúdo ininterruptamente e se diferenciando gradualmente com os sensores e dispositivos (SALAVERRÍA, 2016b) inseridos no estilo de vida contemporâneo de grande parte das sociedades. Se refletirmos que o jornalismo ubíquo é aquele que dá conta dos novos elementos que entram nessa mesma equação — considerando um espectro de ação variável e ampliado, impactando na produção, distribuição, jornalistas e produtos que se obrigam a mudar. Podemos pensar que o jornalismo ubíquo é também jornalismo de inovação, centrado inicialmente nas tecnologias e observando as mudanças qualitativas em todos seus processos.

⁴⁷<<https://itunes.apple.com/us/app/quartz-brief/id1076683233>>.

⁴⁸ "You decide when you're interested in learning more about a news item. Each session lasts just a few minutes, so it's perfect for the train, elevator, grocery store line, or wherever you have a spare moment. And here's the secret about our little news bot: It's written by humans! Smart journalists who just want to keep you informed and entertained" (QUARTZ BRIEF, 2019, online).

(c) Jornalismo de Inovação: modelos de negócio

O jornalismo é amplamente analisado quanto a seus produtos, em discussões que derivam da ética, da estética, como forma de conhecimento ou do papel social da atividade. Em paralelo e mais recentemente, no entanto, a própria academia tem dado espaço para estudar modelos de negócio das empresas jornalísticas (MENDES, 2012; COSTA, 2014; AITAMURTO, 2015; DOWLING, 2015; PONTES & SANTOS, 2018; SASTRE, 2018; SILVA & CHRISTOFOLETTI, 2018; SINGER, 2018; REIS, 2019). Em algum sentido entendemos que estamos tratando de ordens diferentes — o jornalismo e a empresa jornalística — embora visceralmente relacionados. Pormenorizar essa perspectiva no âmbito acadêmico pode comprometer as pesquisas contemporâneas, motivo pelo qual julgamos importante especificar essa categoria pela perspectiva da inovação. Avaliamos que os estudos correntes têm dado mais atenção a essa abordagem, ao menos em parte, pelo cenário em crise e a queda significativa de leitores e usuários nas mais diferentes plataformas de difusão noticiosa. É possível pensar que a inovação em modelos de negócio ou estrutura organizacional pode ser uma característica meramente operacional e sem impactos diretos na atividade jornalística. Porém, nesta tese, voltamo-nos à percepção do jornalismo como atividade de forma fluida e conexas e, portanto, associada às alterações estruturais, de modelos de gestão, de produtos e de serviços jornalísticos. Com isso, a lógica de repensar a maneira com a qual se administra uma organização de jornalismo torna-se ainda mais importante. "(...) apesar da conjuntura completamente transformada, as empresas [jornalísticas] permanecem operando com o modelo de negócio antigo e ultrapassado, além de emperrarem na dificuldade de inovar tanto o produto quanto a cultura interna" (SILVEIRA, 2016, p. 81). É importante, portanto, reconhecer as peculiaridades da empresa jornalística, em especial da "cultura da redação"⁴⁹ que historicamente sugere privilegiar o conteúdo e sua complexidade a estratégias e negócios.

Alguns pesquisadores de áreas como a empresarial, de tecnologia e inovação afirmam que: “a mais importante inovação em qualquer organização não é o produto específico; está na renovação do próprio modelo de negócios da

⁴⁹ Uma ideia que se aproxima da percepção da nossa pesquisa se dá na conformação do conceito de campo de Pierre Bourdieu (1997) ligado à profissionalização, chamado por ele também como tribo jornalística, acepção emprestada de Michel Maffesoli (1998). Ver mais em Traquina (2005).

empresa” (KOULOPOULOS, 2011, p. XIII). Os autores Gary Hamel e Gary Getz (2004) também certificam que a inovação do ponto de vista administrativo é um processo estratégico de reinvenção contínua e de criação de novos conceitos do negócio em questão. Entendemos como modelo de negócio a definição objetiva e clara dos interesses e das vantagens motivadas pelo produto ou serviço da empresa considerando todos os agentes, de produtores a consumidores (DUARTE, 2011). Basicamente, então, o modelo de negócio deve ser um esquema para a estratégia a ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011). Um primeiro exemplo desta perspectiva pode ser apontado com a inserção de *media labs* (*innovation labs* ou laboratórios de inovação) dentro da estrutura interna das empresas jornalísticas. Esses laboratórios são espaços de pesquisa, elaboração e testes de processos, produtos e serviços voltados para o consumo do jornalismo. Concordamos com Ramón Salaverría (2015), ao afirmar que os *media labs* são duplamente inovadores, apoiado no modelo de 4Ps da inovação destacado por Storsul e Krumsvik (2013):

- Constituem em si mesmos inovações de processo: propõem uma mudança no modelo de produção tradicional dos meios de comunicação, pois introduzem uma nova divisão operacional dentro da empresa, responsável pela descoberta de novos modos e modelos de trabalho.
- Têm como tarefa justamente a exploração interna de inovações jornalísticas em produtos e serviços. Assim, a sua contribuição inovadora também aponta diretamente para a primeira das áreas mencionadas por Storsul e Krumsvik: o produto (SALAVERRÍA, 2015, p. 399, tradução nossa)⁵⁰.

Experiências significativas dessa prática estão no jornal inglês *The Guardian*, com o *Guardian Labs*⁵¹ e *The Guardian Mobile Innovation Lab*⁵² e no norte-americano *The New York Times*, com o *Times Story[X]* (ex-*NYTLabs*). Ambos os jornais trazem espaços específicos para testes com colaboração de profissionais externos ou contratados

⁵⁰ No original: "- Constituyen en sí mismos innovaciones de proceso: suponen una mudanza en el modelo productivo tradicional de los medios, por cuanto introducen una nueva división operativa en la empresa, responsable de descubrir nuevos modos y modelos de trabajo.

- Tienen como cometido precisamente la exploración interna de innovaciones en productos y servicios periodísticos. Así pues, su aportación innovadora apunta directamente también a la primera de las áreas mencionadas por **Storsul** y **Krumsvik**: el producto" (SALAVERRÍA, 2015, p. 399, grifo do autor).

⁵¹ <<http://guardianlabs.theguardian.com>>

⁵² <<http://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab>>

especialmente para cada projeto. No caso do *The Guardian*, os dois laboratórios têm claramente propósitos distintos: o *The Guardian Mobile Innovation Lab* trabalha com o jornalismo *mobile first*, centrado em plataformas móveis, explorando principalmente cinco áreas: coberturas ao vivo, vídeos, notícias contextualizadas, interação de conteúdo e notificações; já o *Guardian Labs* é um braço de inovação voltado para o *branded content* – com financiamento privado, externo, transparente e individual para produtos, comumente reportagens especiais. No *site*, também é possível acompanhar os bastidores de produção de materiais relevantes para empresas e produtos como *Unilever*, *UPS*, *Visa*, *Rolex*, entre outros (LONGHI & FLORES, 2017). Outros veículos também têm apostado no conteúdo patrocinado⁵³, desde os grandes como o *The New York Times*, *Washington Post*, Globo e G1, O Estado de São Paulo até as iniciativas mais recentes, como o JOTA⁵⁴, *site* brasileiro especializado em questões jurídicas e cobertura do sistema judiciário, no segmento JOTA discute⁵⁵ e a *Vox Media*⁵⁶, com o *Vox Creative*⁵⁷, ambos lançados em 2014. O que esse tipo de modelo sugere é que parte dos recursos humanos e técnicos da organização jornalística tem sido financiada por outras empresas e esta pode ser uma maneira de reinjetar recursos financeiros no jornalismo em um cenário de crise.

De acordo com um estudo exploratório realizado por Ramón Salaverría, em 2015, descobriu-se 31 laboratórios de inovação jornalística presentes em mais de dez países – Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda, Espanha, Portugal, Alemanha, França, Noruega, Itália, Suíça, Catar e Irã. A maior parte dos *media labs* está inserida em meios de comunicação de referência internacional. Entre os laboratórios analisados na pesquisa, foi possível identificar quatro linhas referentes ao núcleo de trabalho: 1) 12 laboratórios focam em desenvolvimento tecnológico de aplicativos; 2) Nove laboratórios têm como base as novas narrativas, formatos multimídia e jornalismo de dados; 3) Sete *labs* com promoção e

⁵³ Neste ponto não estamos abordando o importante debate entre a diferenciação da publicidade, *marketing* de conteúdo e jornalismo, visto que o nosso argumento está centrado na discussão da variação da receita nas empresas jornalísticas como ferramenta de financiamento.

⁵⁴ <<http://www.jota.info>>

⁵⁵ <<http://www.jota.info/assinaturas-e-servicos#jotadiscute>>

⁵⁶ <<http://www.vox.com>>

⁵⁷ <<http://www.voxmedia.com/a/go-deeper/vox-creative>>

incentivo de novos projetos empresariais, iniciativas comerciais e *start ups*; e 4) três laboratórios como escolas de formação profissional e de alfabetização midiática para jovens.

No Brasil, por outro lado, observa-se empiricamente o uso de consultoria externa para projetos específicos. Um exemplo recente é o caso da InfoGlobo, em 2017, que criou um novo projeto de unificação das redações de O Globo, Extra e Expresso, mantendo a identidade de cada veículo. O projeto foi feito pela consultoria de mídia internacional *Innovation* durante seis meses com os diretores e editores-executivos. Segundo a consultoria, esta é a maior transformação digital de uma publicação jornalística no Brasil, que, em suma, potencializa a profundidade de edições impressas:

Mudanças na estrutura e nos processos de trabalho ampliam o foco em ambientes digitais, especialmente através do celular. Durante todo o dia, as notícias principais serão aprofundadas e enriquecidas com análises, vídeos e infográficos em tempo real (INNOVATION MEDIA CONSULTING, 2017, *online*, tradução nossa).⁵⁸

O ponto de destaque é mesmo que o centro da inovação neste caso esteja majoritariamente na convergência de redações e, mesmo que aparentemente mais estrutural, essa modificação implica também no que entendemos como jornalismo de inovação; especialmente no sentido de que há uma nova concatenação de ações já praticadas agora rearranjadas de outra forma.

Nesse tema é fundamental tratar do modelo de negócios tradicional no jornalismo por meio da venda de espaço publicitário. O lucro da comercialização de produtos jornalísticos em bancas de jornal e assinaturas para impressos também denotam um panorama em queda e a inovação surge também como uma resposta à pressão desse cenário. A venda direta ao consumidor e as assinaturas mensais têm sofrido declínio enquanto a publicidade não tem faturamento suficiente para cobrir o déficit das demais fontes de renda. E durante esse processo, os custos fixos para se fazer um jornalismo de qualidade permanecem os mesmos (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011). As versões digitais e *online* de vários veículos têm investido no sistema de assinaturas pagas, como os norte-americanos *Los Angeles Times*, *USA Today*, *Washington Post*, *The New York Times*,

⁵⁸ No original: "Changes in the structure and work processes broadens the focus on digital environments, especially through mobile. Throughout the day, the main news will be deepened and enriched with analysis, videos and infographics in real time" (INNOVATION MEDIA CONSULTING, 2017, *online*).

os argentinos *Clarín*, *La Nación* e os brasileiros, Folha de S. Paulo, O Globo, Valor Econômico e Zero Hora, entre outros. O *paywall* é um sistema que garante a gestão de acesso a conteúdos exclusivos mediante assinaturas digitais pagas. O modelo de *paywall* mais utilizado pelos jornais no Brasil é conhecido como flexível, *soft* ou poroso, pois permite ao usuário não assinante ter acesso mensal gratuito a um número limitado de matérias. Ainda assim, a adoção do *paywall* gerou debate entre consumidores já habituados a terem acesso gratuito e completo ao conteúdo jornalístico *online*.

Entre os próprios profissionais também foi possível observar pelo menos dois lados opostos, com um certo conflito geracional. Os jornalistas mais focados em tecnologia, descentralização, compartilhamento e conteúdo colaborativo defendem um sistema gratuito de notícias em que produtores e leitores estão praticamente em um mesmo patamar. Já os jornalistas tradicionais argumentam sobre a importância das instituições jornalísticas e a coleta profissional de informações, narrativas longas, aprofundadas e a imparcialidade do repórter (STARKMAN, 2014, *online*). Segundo Dean Starkman (2014), esse modelo de acesso ao conteúdo demanda um imperativo de qualidade: “para que exista algum tipo de crescimento, o conteúdo por trás da *paywall* não pode ser um jornalismo de rotina. [...] As *paywalls* de conteúdo apenas mediano não dão certo” (STARKMAN, 2014, *online*). É o mesmo argumento defendido por Stefanie C. da Silveira (2016) ao ponderar sobre a disposição da audiência em pagar por jornalismo na relação que faz com o valor atribuído ao produto oferecido: "A marca, a qualidade e o serviço presentes ali precisam, necessariamente, ser relevantes para o indivíduo em si para que ele possa definir sua posição quanto ao pagamento da publicação. Num movimento atual em que a economia da escassez é substituída pela economia da abundância, a decisão sobre consumir um produto específico e ainda pagar por ele está cada vez mais nas mãos dos consumidores" (SILVEIRA, 2016, p. 91).

Segundo dados apurados pelo *Knight Center for Journalism in the Americas* (KCJA) o Brasil já um padrão interessante sobre a circulação de publicações impressas e online:

Em setembro de 2016, as assinaturas digitais de 33 jornais com edições *online* monitoradas pelo IVC [Instituto Verificador de Circulação] chegaram a 818.873, um número 20% maior do que a

média de 2015. No mesmo período, a circulação impressa caiu quase 20%, chegando a cerca de 2,6 milhões de exemplares vendidos no Brasil. A Folha de S. Paulo, um dos primeiros jornais brasileiros a implementar o *paywall*, em 2012, anunciou, em agosto de 2016, que a sua circulação digital ultrapassou a impressa. Em setembro de 2016, o jornal vendeu 164 mil edições digitais e 151 mil impressas. O Globo também está bem próximo dessa transição: com 150 mil de circulação digital e 163 mil impressa, de acordo com o IVC (ESTARQUE, 2016, *online*, grifo nosso).

Os próprios editores se surpreenderam com os resultados de crescimento, endereçando esse comportamento a pontos como a descentralização do leitor, ou seja, o consumidor pode estar em qualquer cidade ou país, e ter acesso ao conteúdo do jornal, a crescente popularização da internet via *mobile* e melhorias no serviço de banda larga. Além disso, em entrevista ao *KCJA*, o diretor de circulação e *marketing* do jornal Folha de S. Paulo, Murilo Bussab, comenta que houve também uma mudança de mentalidade nas redações incentivada pelo novo modelo de assinaturas digitais. Para ele, quando o site do jornal era totalmente gratuito, colunas e editoriais do impresso não eram disponibilizados no *online* com o intuito de valorizar o assinante da edição de papel. Agora com o acesso integral, o assinante investe também nessa facilidade de concentrar tudo em um único ambiente. Casos de marcas fortes em seus mercados como a Folha de S. Paulo, no Brasil, e The New York Times, Wall Street Journal e Financial Times, nos Estados Unidos e Inglaterra estão conseguindo transformar as assinaturas digitais numa fonte sólida de receita, substituindo parte do financiamento que vinha da publicidade impressa. Há outros contextos em que o financiamento não é uma preocupação urgente, como o The Washington Post e Los Angeles Times que têm investidores — Jeff Bezos (WP) e Patrick Soon-Shiong (LA Times). Eles garantem uma cobertura das despesas enquanto trabalham na construção de modelos de assinatura rentáveis e outras fontes de receita (GARRAHAN, 2019). Outro exemplo é o The Intercept Brasil, agência digital de notícias da First Look Media⁵⁹ com foco em jornalismo investigativo sobre diversas temáticas e formatos também múltiplos. A principal fonte de renda no modelo de negócios da organização é primordialmente mantido pelo investidor Pierre Omidyar, mas recentemente, em abril de

⁵⁹ A *First Look Media* é um grupo multimídia que se baseia em pilares de liberdade de expressão e de imprensa independente. Foi criado por Pierre Omidyar, em 2013 que além de fundador do eBay, financia o The Intercept e The Intercept Brasil (FIRST LOOK MEDIA, 2019, *online*).

2019, foi lançada um programa de financiamento coletivo na plataforma Catarse⁶⁰.

Por outro lado, em menor escala, alguns veículos apostam em um modelo não rentável ao serem administrados por organizações sem fins lucrativos. É o caso dos dois maiores jornais do estado da Filadélfia, nos Estados Unidos: o *Philadelphia Inquirer*, o tabloide *Daily News* e a versão *online* em *Philly.com*. Essa é a primeira vez desde a década de 1970 que um grande jornal diário americano faz essa tentativa, num momento em que a maioria das publicações passa por grandes dificuldades financeiras resultantes da transição para um modelo digital.

Richard Tofel, presidente da *ProPublica*, grupo jornalismo investigativo online que opera sem fins lucrativos financiado por doações, comenta: “Em um jornal impresso, (...) 85% dos custos são provavelmente gastos em outras coisas além de notícias, e apenas cerca de 15% é gasto em notícia. Nesse nosso formato, proporcionalmente, 80% do dinheiro que usamos é aplicado em notícia” (TOFEL, 2016, *online*, tradução nossa⁶¹).

Outra proposta que também tem ganhado espaço no mercado jornalístico é o modelo colaborativo por meio de *crowdfunding*, financiado por empresas privadas ou organizações não governamentais. Outro caso que tem a maior receita oriunda de doações é o *De Correspondent*⁶², fundado em 2013, na Holanda. Recentemente o veículo atingiu a marca de 61 mil assinantes que pagam €70 por ano e arrecadou U\$2.6 milhões em uma campanha de *crowdfunding* com contribuições de pessoas de 130 países para apoiar um edição planejada em inglês, que será lançada em 2019 (GARRAHAN, 2019).

Neste site, os jornalistas - 21 fixos e cerca de 75 freelancers - não escrevem sobre o que está acontecendo, mas sim sobre temas pelos quais se interessam. Eles compartilham com a rede de associados esses assuntos e esperam que os leitores enviem perguntas, sugiram abordagens e contribuam para que a reportagem responda às dúvidas de quem se interessa por aquele tema. (...) O princípio mais atrativo do *De Correspondent* é essa colaboração baseada em uma relação de confiança construída entre o veículo e os leitores. No lugar do apego ao factual entra

⁶⁰ Em junho de 2019 a campanha já tinha arrecadado 94% da meta orçamentária com mais de 2 mil apoiadores em modalidades de assinatura que variam entre R\$25 a R\$500 ao mês. Mais em: <<https://www.catarse.me/intercept>>.

⁶¹ No original: “In a print newspaper, an order of magnitude— 85 percent of the costs—are probably spent on things other than news, and only about 15 percent is spent on news” (TOFEL, *online*, 2016).

⁶² <<https://decorrespondent.nl>>

a interação com os associados, que se torna parte do trabalho de quem escreve (BRIO, 2018, p. 27).

Indo num caminho contrário, ainda alinhado com alguns sinais de tendências por um jornalismo mais espaçado, há o caso do Tortoise⁶³, do Reino Unido. A premissa é de entregar conteúdo com aprofundamento, em um ritmo menos intenso, além de livre de anúncios. Trata-se de um modelo baseado em uma espécie de filiação (adesão ou *membership*) dos leitores. Os "associados" podem participar de reuniões de pauta e eventos especiais. O que se observa nesses padrões, no entanto, é que os veículos fazem um jornalismo mais verticalizado, com aprofundamento e foco em uma questão central, diferente do horizontal, factual e abrangente como grande parte dos veículos jornalísticos diários. Um dos primeiros exemplos bem-sucedidos no Brasil é o da Agência Pública, criada em 2011. Com eixos de investigação como “[...] megaeventos esportivos; tortura e violência dos agentes do Estado; megainvestimentos na Amazônia; crise urbana; e empresas e violações de direitos humanos” (AGÊNCIA PÚBLICA, 2017, *online*), produz reportagens independentes e aprofundadas e de interesse público, em questões recorrentes no país pela perspectiva da população. Vale também citar a agência Amazônia Real, que trabalha para um jornalismo independente desde 2013, sem fins lucrativos, focado em “questões da Amazônia e de seu povo e linha editorial em defesa da democratização da informação, da liberdade de expressão e dos direitos humanos” (AMAZÔNIA REAL, 2017, *online*). O modelo de atualização também é mais espaçado, com prioridade para reportagens semanais. A agência se sustenta através de parcerias de publicidade com empresas privadas que tenham responsabilidade socioambiental, doações de pessoas físicas e através de agências de financiamento, por meio de projetos específicos. Outro bom exemplo brasileiro é a plataforma Aos Fatos, lançada em 2015, que tem como essência o *fact-checking* (checagem de fatos), jornalismo investigativo e verificação do discurso público com ênfase em temas políticos. Aos Fatos tem como modelo de financiamento três principais frentes: parcerias editoriais, contribuições da iniciativa privada e de organizações da sociedade civil ou doações diretas de leitores.

Por fim, consideramos o modelo de micropagamento em que é possível adquirir separadamente reportagens e notícias sem o compromisso de uma assinatura anual, por

⁶³ <<http://www.tortoisemedia.com>>

exemplo. Um caso significativo desse modelo é o Blendle⁶⁴ que oferece um serviço gratuito de curadoria de notícias (feito por profissionais "não-robôs") enviada via *newsletter* com a opção de comprar o conteúdo somente das notícias que interessarem ao usuário. Os valores são mínimos (a partir US\$0.19) para ter acesso a peças jornalísticas de credibilidade com marcas como The New York Times⁶⁵, Time Magazine, The Wall Street Journal, Bloomberg Businessweek, Newsweek, The New Yorker, The Economist, Vanity Fair, Fast Company, The Atavist Magazine, Los Angeles Times, entre outros. Avaliamos que este tipo de serviço pode favorecer uma personalização maior de conteúdo — paga-se pelos temas de interesse, diversidade de fontes — acesso a publicações de vieses distintos e o estímulo à uma maior valorização do jornalismo pelos leitores.

Ao longo das três categorias de jornalismo de inovação setorizadas em nossa tese apresentamos casos ilustrativos, que não raramente se sobrepõem em suas medidas inovadoras quando consideramos o setor jornalístico. Observamos que não há medidas necessariamente inovadoras quanto a modelos de negócios no que vem sendo chamado de isomorfia no mercado jornalístico brasileiro. Entre as maiores e mais tradicionais organizações não há apostas para além da publicidade padrão, sistema de assinaturas e venda direta, *paywall* e *branded content* (SAAD & SILVEIRA, 2016 apud SILVEIRA, 2016), configurando especialmente da perspectiva do *paywall* uma fase preliminar no jornalismo de referência brasileiro (REIS, 2019).

Com isso, nosso objetivo é pontuar alguns movimentos que denunciam essas ações conjuntas, mesmo que baseadas na repetição de modelos implementados em outras empresas jornalísticas. Esta lógica sugere se basear num modelo de adoção de inovações e tendências discutidos quando tratamos das teorias de difusão.

Há ainda muito exemplos não contemplados neste capítulo mas que protagonizam o

⁶⁴ <<http://blendle.com>>

⁶⁵ O jornal é um dos investidores no desenvolvimento da plataforma. "O New York Times e a editora alemã Axel Springer investiram 3 milhões de euros (US\$ 3,3 milhões) na startup. A Blendle contratou 100 grandes editores para oferecer seu conteúdo em sua plataforma, onde usuários podem clicar em artigos para ler e debitar automaticamente sua conta em €0,20 a € 0,99 por artigo (US\$0,22 a US\$ 1,10), com o editor mantendo 70% e Blendle 30%" (BREINER, 2016, p. 103).

jornalismo inovador em vários países: Agência Lupa⁶⁶, *DailyDot*⁶⁷, *MinnPost*⁶⁸, *Chequeado*⁶⁹, Poder360⁷⁰, Meio⁷¹, *Quartz*⁷², *Meme News*⁷³, *Distintas Latitudes*⁷⁴, Catarinas⁷⁵, entre muitas outras iniciativas. O que todas essas apostas do jornalismo indicam é que a atividade está sendo repensada em diferentes instâncias, seja processo, formato, distribuição ou modelo de negócio. A chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, sugere se concentrar numa visão comportamental de seus consumidores. A crise do jornalismo não se limita apenas à questão financeira ou à receita das empresas; ela também se instala na procura por transparência dos processos, na contestação do público perante a abordagem das notícias e no empoderamento do consumidor diante de informações compartilhadas para além dos grandes veículos jornalísticos.

Com esse cenário da atividade jornalística delineado - ainda que distante de abarcar sua complexidade, porém que apto para a nossa pesquisa, partiremos em busca da definição e compreensão de conceitos importantes para a área de Estudos de Tendências, a "lente" pela qual propomos pensar a inovação no jornalismo.

Capítulo Dois — Os Estudos de Tendências como macroperspectiva

O segundo capítulo é dedicado à perspectiva transdisciplinar dos Estudos de Tendências na

⁶⁶ <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>>

⁶⁷ <<https://www.dailydot.com>>

⁶⁸ <<https://www.minnpost.com>>

⁶⁹ <<https://chequeado.com>>

⁷⁰ <<https://www.poder360.com.br>>

⁷¹ <<https://www.canalmeio.com.br>>

⁷² <<https://www.qz.com>>

⁷³ <<https://www.memeneews.com.br>>

⁷⁴ <<https://distintaslatitudes.net>>

⁷⁵ <<https://catarinas.info>>

sua consolidação como campo disciplinar, bem como seus conceitos mais basilares. As noções de termos ou expressões como paradigma, espírito do tempo, tendência, macrotendência, microtendência e tendência de setor (ou tendência setorial) serão apresentadas com o intuito de tornar claro como este território de estudos vem se desenvolvendo no âmbito acadêmico. Em seguida, traçaremos um breve perfil de redes e escritórios de pesquisa de tendências, bem como situaremos algumas abordagens acadêmicas, com o objetivo de apresentar esses espaços de saber. Por fim, traçaremos uma cronologia concisa de técnicas, ferramentas e métodos já publicados por pesquisadores que servirão de substrato para nosso modelo de pesquisa proposto para o jornalismo.

2.1 A transdisciplinaridade dos Estudos de Tendências

Os Estudos de Tendências – ou *Trends Studies* – são um jovem campo transdisciplinar formado por conceitos, técnicas e ferramentas das ciências sociais e humanas, com foco nos estudos culturais e em articulação com métodos da antropologia, do *marketing* e do *design*. As ciências sociais são a base metodológica, enquanto as humanidades trazem o panorama cultural (GOMES & FRANCISCO, 2013; RECH, 2016; RECH & GOMES, 2018) no qual estão inseridos, por exemplo, a tecnologia, a arte, o mercado, a comunicação social e o jornalismo. Concordamos com Nelson Pinheiro Gomes e Ana Filipa Francisco (2013), em seu trabalho precursor na compreensão dos Estudos de Tendências como campo acadêmico, ao definirem-no "(...) como uma análise transversal da sociedade, de modo a obter pistas que suportem o desenvolvimento de estratégias de inovação. Neste caso, as potencialidades de inovação envolvem tanto as empresas, como a economia e todo o tecido social" (2013, p. 31).

Por ser uma área profundamente relacionada e explorada no âmbito de práticas empresariais e de mercado, os Estudos de Tendências demandam que se faça uma distinção de termos relacionados, tais como pesquisa de tendência(s) ou estudo de tendência(s), que são as práticas e modelos metodológicos de cariz científico, inseridos no contexto acadêmico. De acordo com Clotilde Perez e Raquel Siqueira (2009), já desde os anos 2000 que se observa um comportamento das empresas em entender as tendências e adaptá-las a seus mercados, contribuindo para novas estratégias e diretrizes. Segundo a Trends

Observer⁷⁶ (2018), rede internacional de pesquisadores em tendências, tem havido uma concordância de perspectivas e também um despertar dos Estudos de Tendências como importante base para entender o comportamento do consumidor. Nesse ponto, a análise de tendências aplicada nos mais distintos mercados e também na academia é uma abordagem importante. Convém mencionar, portanto, que parte da produção bibliográfica referente à pesquisa de tendências é oriunda de autores que atuam muito ao nível profissional no mercado e na consultoria empresarial (VEJLGAARD, 2008; HIGHAM, 2009, GLOOR & Cooper, 2007; RAYMOND, 2010, entre outros). Esse posicionamento vem ao encontro da proposta desta pesquisa, que privilegia um tratamento abrangente das teorias e práticas e entende como propício incorporar visões do mercado às da academia. Observamos que o intercâmbio de profissionais e acadêmicos já permite, ainda que de forma embrionária, a construção de uma escola conjunta de Estudos de Tendências, que também se expande a profissionais e pesquisadores especialmente de países como Portugal, Holanda, Espanha e Brasil.

2.2 Os conceitos de paradigma, *zeitgeist* (espírito do tempo) e tendência

Compreender a ótica de conceitos caros em determinado âmbito é fundamental para que sua conformação possa ser assimilada como um discurso coeso, mais alinhado e científico. Para isso, selecionamos expressões e termos que, embora possam ser usuais na linguagem cotidiana, trazem especificações se observadas pela ótica dos Estudos de Tendências. Cabe a ressalva, todavia, de que buscamos definições compatíveis com a presente pesquisa, conscientes de que não temos por intuito esgotar seus sentidos.

Partindo de uma ordem mais geral para o específico, iniciaremos com a noção de **paradigma**. Antes de adentrar na perspectiva dos Estudos de Tendências, contextualizaremos o conceito para áreas como filosofia, ciências sociais (ciências modernas⁷⁷), sociologia e o próprio jornalismo. Na visão clássica de Platão, “as formas ou

⁷⁶ <<http://trendsobserver.com>>.

⁷⁷ A origem da discussão do termo paradigma por Thomas Kuhn vem das ciências exatas, às quais ele se refere como Ciências Modernas. Autores das Ciências Sociais também se apropriam da definição de Kuhn para compreender as correntes teórico-metodológicas das Ciências Sociais, ainda que consideradas por Kuhn como "ciências imaturas". (LOPES, 2005, p.36)

idéias são paradigmas, ou seja, arquétipos, modelos perfeitos, eternos imutáveis dos objetos existentes no mundo natural que são cópias desses modelos, e que de algum modo participam deles" (JAPIASSÚ & MARCONDES, 1996, p. 206). Naziozênio Antônio Lacerda (2004) complementa que o sentido original platoniano entende o paradigma como um "foco [que] se direciona para a coisa conhecida (pertencente ao mundo sensível, como parte do real), considerando a visão que se tem da coisa e, sobretudo, o aspecto oferecido pela coisa vista" (LACERDA, 2004, p. 02). Em uma abordagem contemporânea, Thomas Kuhn (1978) conceitua paradigma como o conjunto de ideias de uma tradição das ciências, expressa por meio de produção teórica. "Um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em indivíduos que partilham um paradigma" (KUHN, 1978, p. 219). Maria Immacolata Vassallo Lopes (2005) detalha que:

Ele [o paradigma] determina quais problemas são investigados, quais dados são considerados pertinentes, que técnicas de investigação são utilizadas e que tipos de solução se admitem aos problemas. O paradigma também consiste em orientações para a resolução de problemas referentes à construção de inferências (interpretações, generalizações, "leis"), à prova das inferências (princípios de verificação, teste de hipóteses) e aos fundamentos de inferência (princípios de causalidade, de determinação). (...) remete a uma teoria do conhecimento ou a uma epistemologia, pois propõe-se a responder sobre as possibilidades do conhecimento, seus limites, validade, prova, etc (LOPES, 2005, p. 36-37).

Também é importante incluir como o conceito de paradigma jornalístico pode ser definido; objetivamente⁷⁸, é um sistema de normas embasado na repetição, em um conjunto de valores e de modelos-padrão compartilhados por uma comunidade jornalística, em um determinado espaço-tempo, legitimando a prática. Concordamos com Sertório Silva Neto (2011): "com a generalização do conceito de Kuhn, o paradigma tornou-se uma categoria compreensiva de diferentes fenômenos, sendo possível, então, falar em paradigma pedagógico, paradigma da modernidade, paradigmas culturais, paradigmas sociais, tradicionais e emergentes" (SILVA NETO, 2011, p. 346-347). Já a partir da sociologia, Boaventura de Sousa Santos (1995) observa o conceito em um contexto mais

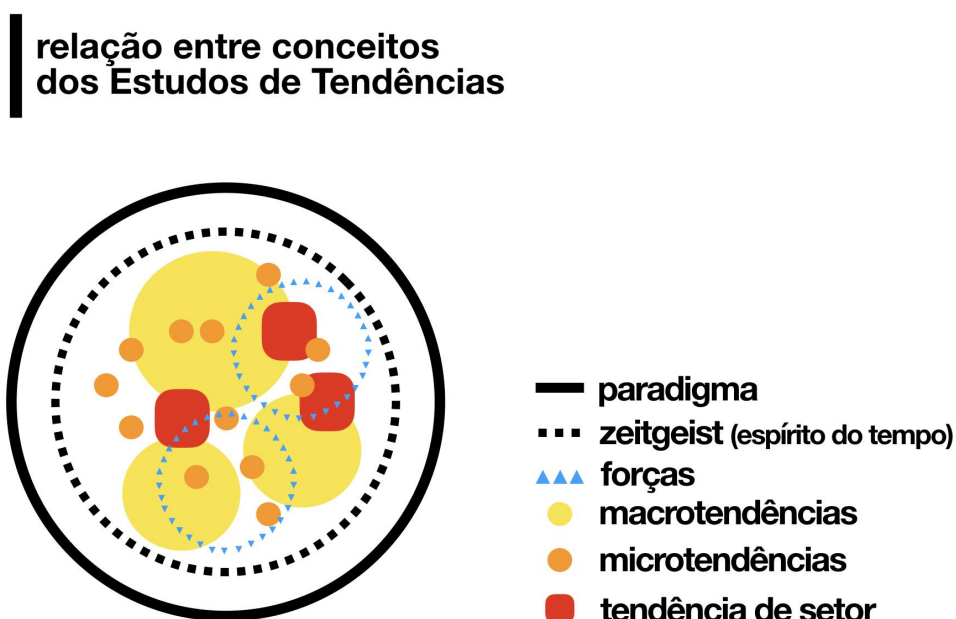
⁷⁸ De acordo com os autores, a definição de paradigma jornalístico varia conceitualmente para cada referencial: teórico — do pesquisador e empírico — do jornalista (CHARRON & BONVILLE, 2016).

abrangente que o da esfera científica kuhniana e consoante à perspectiva dada nos Estudos de Tendências:

assume-se que estamos a entrar numa fase de crise paradigmática, e portanto, de transição entre paradigmas epistemológicos, sociais, políticos e culturais. Assume-se também que não basta criticar o paradigma ainda dominante. (...) é necessário, além disso, definir o paradigma emergente. (...) pode ser que os paradigmas emergentes sejam vários e conflituem entre si como, em conjunto, conflituam com a modernidade (SANTOS, 1995, p. 326-327).

Nesse sentido, podemos observar uma pequena aproximação com a perspectiva preambular sobre o termo a partir dos Estudos de Tendências. Entende-se que, em comum, ao se compreender a ideia de paradigma em diferentes campos do saber, é imprescindível que haja padrões ou modelos e que estes tendem a ser substituídos com o passar do tempo. Para os Estudos de Tendências, recuperamos a noção de que o paradigma⁷⁹ pode ser entendido como um conjunto potencial que engloba os movimentos, padrões, lógicas e valores do tempo atual. A plataforma de caráter acadêmico *Trends Observer*, indica ao nível das tendências socioculturais que que "(...) o Paradigma é um pressuposto com impacto capaz de originar um modelo de sociedade, ou seja, funciona como uma referência para as mentalidades e para os comportamentos sociais que ilustram uma época" (TRENDS OBSERVER, 2017, online). Se fôssemos considerar o impacto em uma sociedade — seja oriental, seja ou ocidental — dos conceitos importantes para os Estudos de Tendências, entenderíamos que o paradigma é o mais complexo, seguido pelo espírito do tempo, macrotendências, microtendências e, por fim, tendências de setor (FIG. 10).

Figura 10 - Esquema relacional entre os conceitos de paradigma, *zeitgeist* e tendência



Fonte: própria (2019)

Para nossa investigação, adotamos o paradigma atual definido pela plataforma Trends Observer que recebe o título de Hipermodernidade Líquida, influenciado pelos estudos do sociólogo Zygmunt Bauman (2001) e do filósofo Gilles Lipovetsky (2004; 2007), em que as mentalidades vigentes e os comportamentos relacionados a elas apresentam um caráter efêmero e fugaz, impulsionando transformações sociais mais aceleradas e também profundas. A expressão "modernidade líquida", cunhada por Bauman (2001), versa sobre uma fluidez das relações, sentidos e dinâmicas do mundo contemporâneo. Para o autor isso se deve à individualidade e liberdade dos sujeitos juntamente com parâmetros sociais antes rígidos que agora se diluem. O indivíduo pode ser fluido, com diferentes identidades concomitantes em um panorama impermanente. A partir da perspectiva de Lipovetsky (2004; 2007) é que se complementa a ideia do paradigma atual com o prefixo "hiper", em relação à sociedade da era hipermoderna, pautada pelo consumo, individualidade e capaz de remodelar a superfície social e econômica da cultura. Explica o autor:

Tudo se passa como se estivéssemos ido da era do *pós* para a era

do *hiper*. Nasce uma nova sociedade moderna. (...) Por toda a parte, a ênfase é na obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica, ditada pelo imperativo da eficiência e pela necessidade de sobrevivência. Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela "evolução" (LIPOVETSKY, 2004, p. 56-57, grifo do autor).

A partir desta abordagem exacerbada em um cenário contextual e contemporâneo, destaca-se a ideia de mudança para o campo especializado em identificar tendências. "O próprio conceito de "mudança" torna-se uma noção operacional para compreender os vários processos e dinâmicas socioculturais" (RECH & GOMES, 2017, p. 24). Ainda sobre este aspecto, Sofia Costa Craveiro e Fernando Sanches Oliveira (2018) pontuam:

Existe, assim, uma convergência de todos os aspetos da vida quotidiana, potenciada pelas novas tecnologias, que provoca fluidez. No paradigma atual existem pontos-chave que afetam aspetos das mentalidades vigentes: *empowerment* (catalisador de emoções e comportamentos, que se traduz no investimento de esforços para melhoramento do indivíduo/grupo); cultura da ignorância (com cada vez mais ferramentas de acesso à informação e à cultura, promove-se, paradoxalmente o imediatismo e o facilitismo, o público procura uma experiência multissensorial, o que implica não só observar como também fazer parte de uma comunidade (CRAVEIRO & OLIVEIRA, 2018, p. 259, grifo dos autores)⁸⁰.

Entendemos, portanto, que todas as forças sociais, em uma visão integral e completa do mundo, estão imersas nesse paradigma. Mesmo que não proporcionalmente, as estruturas de qualquer atividade ou setor da vida contemporânea estão em função da Hipermodernidade Líquida. Reconhecer essa potência externa contribui para entender suas relações com o espírito do tempo e as tendências. Define-se, portanto, como ideia concisa do que é o paradigma atual da Hipermodernidade Líquida:

A hipermodernidade apresenta-se como uma intensificação do modelo proposto na modernidade e na pós-modernidade. (...) A manutenção de um estilo de vida confortável já não é suficiente, procura-se ultrapassar as limitações físicas do homem e o seu próprio conhecimento sobre o mundo. Não obstante, a ideia é de que o ontem é sempre menos do que o hoje, sendo que este último não é mais do que um reflexo de um futuro que se autoimpõe (TRENDS OBSERVER, 2017, online).

⁸⁰ Texto original usa a grafia do Português de Portugal.

Compreender o entorno da cultura e da sociedade, em especial da ocidental em que estamos inseridos presencialmente, é fundamental para entender os consumidores, os públicos, as audiências e em destaque nesta pesquisa, como os consumidores, leitores, usuários de jornalismo operam e respondem.

Outro conceito rico para nossa investigação e para os Estudos de Tendências é o de **espírito do tempo** ou *zeitgeist*⁸¹. A expressão procura definir o conjunto de ideias, valores e crenças dominantes que motivam as ações da sociedade num determinado período de tempo — seja no espectro cultural, intelectual, político, ético, estético, espiritual, etc (GOUVEIA JÚNIOR, 1999; DOMÍNGUEZ RIEZU, 2011; SILVA, 2015; CAMPOS, 2017). O conceito de *zeitgeist* foi cunhado no século XVIII pelo filósofo alemão Johann Gottfried Herder, mas ganhou notoriedade em relação à filosofia da história de Georg Hegel (PERAGINE, 2013; CAMPOS, 2017). No entanto, Hegel jamais teria empregado o termo *zeitgeist*, embora tenha difundido a mesma ideia como a emanção de um espírito absoluto que estaria inscrito nas próprias coisas (*Geist der Zeiten*). "Em 1769, Herder escreveu uma crítica à obra *Genius Seculi* do filólogo Christian Adolph Klotz e introduziu a palavra *zeitgeist* como tradução do latim *genius seculi*; *genius* é 'espírito guardião' e *saeculi* é 'da época'" (PERAGINE, 2013, p. 87, tradução nossa, grifo nosso)⁸². Entendemos, portanto, que o *zeitgeist* não indica um estado homogêneo em que todos estão de acordo categoricamente com as mesmas ideias, mas sim, expressa o fato de que em qualquer sociedade existe uma certa "linguagem", cultura, senso comum ou gama de conceitos que se partilham como "correto" ou "normal". Diante de situações que vão no sentido oposto a esse entendimento, há uma reação contrária esperada, sempre consoante ao sentido do espírito do tempo. Um exemplo pontual e representativo seria a prática da escravidão, especialmente no período do século XIX, mais próximo temporalmente dos modelos sociais modernos. Naquela época, o *zeitgeist* indicava que se existiam povos

⁸¹ A ideia de espírito do tempo surge em dois principais sentidos: a partir das Ciências Sociais ao identificar o "clima" das correntes de pensamento intelectual, moral e cultural preponderante em um certo período de tempo. Também é rotineiro o uso coloquial ou popular como sinônimo de algo "moderno" ou "contemporâneo".

⁸² No original: "The concept of *zeitgeist* goes back to Johann Gottfried Herder, but is best known in relation to Hegel's philosophy of history. In 1769 Herder wrote a critique of the work *Genius seculi* by the philologist Christian Adolph Klotz and introduced the word *zeitgeist* into German as a translation of *genius seculi* translated from Latin, *genius* is "guardian spirit" and *saeculi* is "of the age" (PERAGINE, 2013, p. 87).

conquistadores e conquistados, e que os conquistados deveriam responder a relações de poder e posse extremamente degradantes — isso era entendido como norma. No cenário contemporâneo, os moldes de escravidão, venda e compra de pessoas certamente causaria horror à maior parte da sociedade. Apreender os sentidos do *zeitgeist* em escala integral é uma tarefa desafiadora, especialmente quando estamos interessados em um recorte social mais específico. Nesse sentido, interessa identificar as temáticas que direcionam o espírito do tempo atual, em abordagens objetivas, pois esses dados contribuem para o entendimento dos fenômenos culturais correntes e podem sinalizar com maior antecedência processos de mudanças emergentes.

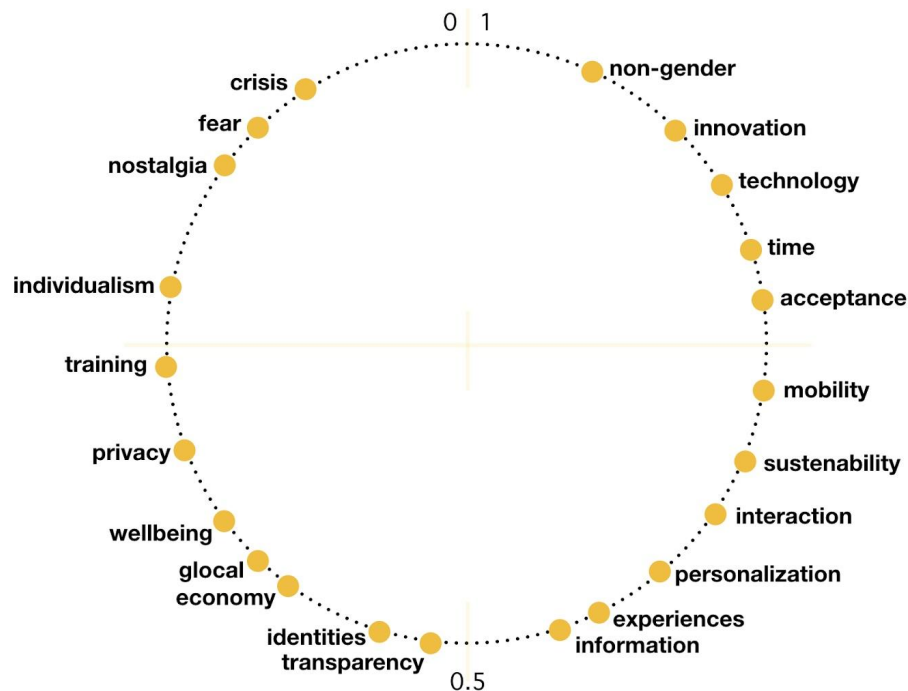
Compreender o espírito do tempo em sua abrangência total, no entanto, é uma tarefa exigente e provavelmente impraticável. Porém, com a aplicação da ferramenta de tópicos do *zeitgeist* formulada pela *Trends Observer* (FIG. 11) é possível de se desenhar uma silhueta dos movimentos identificados com o *zeitgeist* contemporâneo. O objetivo é também perceber de modo mais objetivo como as tendências estão associadas dentro de um espectro social. O estudo dos tópicos do *zeitgeist* foi baseado em sessões exploratórias reunindo mais de 300 pessoas de nacionalidades diferentes (portugueses, brasileiros, espanhóis e holandeses), em 2017. O perfil dos participantes variava majoritariamente entre estudantes de graduação e pós-graduação nas áreas de artes, ciências sociais e humanas, com o objetivo de identificar as principais palavras-chave e conceitos que definem o tempo em que vivemos, unindo contextos europeus e sul-americanos. Após essa etapa de coleta de temas, realizou-se um painel de especialistas, baseado e inspirado na abordagem do método Delphi⁸³ com o objetivo de posicionar os tópicos em um mapa cultural. Essa proposta é baseada em um plano projetado por Evelyn Gick e Wolfgang Gick (2007) composto por um eixo horizontal com duas extremidades (conservadora e vanguardista) para posicionamento dos tópicos observados. Quanto mais próximo de zero, mais conservador ou tradicional, por outro lado, quanto mais próximo de um, uma perspectiva vanguardista ou emergente.

⁸³ O Método Delphi é uma metodologia desenvolvida na década de 1960 por Norman C. Dalkey, da RAND Corporation, com o objetivo de auxiliar os estudos de futuro. Essa metodologia tem uma série de procedimentos para refinar e buscar consenso entre a opinião e conhecimento de especialistas notáveis (DALKEY, 1967).

Figura 11 - Ferramenta de tópicos do *zeitgeist*

Tópicos do Zeitgeist

(adaptado de Trends Observer, 2017)



Fonte: própria/adaptado de *Trends Observer* (2018)

Concordamos com os pesquisadores Sandra Rech e Nelson Gomes (2017), quando afirmam que:

as tendências são o resultado de uma evolução do espírito do tempo, sendo que, em simultâneo, refletem quadros dominantes e os sinais emergentes de variabilidade, que mostram movimentos de contracultura e o surgimento de novas práticas e representações. Significa assinalar que, tantos os elementos tradicionais como emergentes fazem parte do espírito do tempo e da sua evolução (RECH & GOMES, 2017, p. 24).

Em uma aproximação interessada das áreas de Jornalismo e de Estudos de Tendências, podemos pensar em uma semelhança - quanto à forma - quando consideramos os jornais, revistas, produtos noticiosos jornalísticos quaisquer como materialização do

Jornalismo (GROTH, 2011). Compreendemos também, nessa mesma lógica, que os objetos, as inovações de produto e padrões de comportamento sejam também a materialização das tendências, que permanecem de certa forma inapreensíveis (MASON *et al.*, 2015).

Apoiando-se em das perspectivas de vários autores (VEJLGAARD, 2008; HIGHAM, 2009; RAYMOND, 2010; GOMES, 2016), uma **tendência** é, primeiramente, um reflexo da mentalidade que impacta as dinâmicas de consumo. E, com isso, uma abordagem cultural é mais rica em informações para qualquer setor pesquisado. Entendemos que uma tendência é, portanto, um padrão, uma forma, e não um objeto ou um comportamento concreto e específico. Os objetos e comportamentos são, por sua vez, manifestações concretas das tendências. Nessa mesma linha de raciocínio, independentemente da nomenclatura escolhida, o contexto das tendências acaba por sempre estar concatenado em três níveis: "manifestações", "valores e necessidades" e "forças" (DRAGT, 2017). As manifestações de tendências são os sinais reais, em forma de produtos, serviços ou comportamentos que materializam a tendência. Conforme já citamos anteriormente, os "valores e necessidades" são as motivações que fazem sentido para que os sinais surjam, o que determinado sinal significa em um espectro cultural mais amplo. E, por fim, as "forças", que vão além do poder do indivíduo e, lentamente, de forma quase imperceptível, entram na vida das pessoas. Els Dragt (2017) também relaciona a importância de se estudar as mudanças nas necessidades das pessoas e, definir padrões nessas transformações; esses padrões é o que chamamos de tendências:

As tendências são conduzidas por forças globais e já se manifestam de várias maneiras, como um certo tipo de estilo, linguagem, comportamento, um novo serviço ou produto. Essas manifestações podem ser detectadas primeiro entre os grupos de nicho na sociedade que estão estabelecendo a tendência ou adotando-a em estágio inicial (DRAGT, 2017, p. 37, tradução nossa⁸⁴).

O termo tendência tem acepções específicas para contextos variados, seja por diferentes correntes de pesquisa (sociologia das tendências, *marketing*, administração,

⁸⁴ No original: "The trends are driven by global forces and already manifest themselves in various ways, like a certain type of style, language, behaviour, a new service or product. These manifestations can be spotted first amongst niche groups in society who are setting the trend or embracing it in an early stage" (DRAGT, 2017, p. 37).

estudos de cultura, comunicação), como por perspectiva científica ou cotidiana. Mesmo em campos de ciências afins é possível observar variações de conceituação e de nomenclatura. Um exemplo é o uso de termos como megatendência (VEIKKOLA, 2004; REHN & LINDKVIST, 2013; NAISBITT & ABURDENE, 1990) e gigatendência (REHN & LINDKVIST, 2013) — além dos mais usuais microtendência e macrotendência. Em geral, a principal diferença entre os vocábulos se dá na duração de tempo de cada tendência. Não há um consenso entre essas nomenclaturas, que também podem variar de acordo com a perspectiva ou o setor, como tendências de consumo ou tendências de mercado (DRAGT, 2017). A pesquisadora Amanda Queiroz Campos (2017) faz um apanhado das terminologias de tendências aplicadas quanto à abordagem dos estudos de moda e tendências (QUADRO 1), e que pode elucidar as semelhanças e diferenças do termo. Ainda que com relação mais específica ao campo da moda, observa-se entre os autores expressões e termos além dos relacionados à tendência em si — como microtendência, macrotendência, tendências de massa, tendências particulares, tendência de curta duração, tendência de longa duração, tendências de fundo, tendências leves, tendências pesadas, megatendências e gigatendências — são também identificados, por exemplo: mania, onda, cultura rápida e cultura lenta.

sistematização de terminologias // tendência

(adaptado de CAMPOS, 2017)

AUTOR (A)//OBRA	PARÂMETRO	CATEGORIA//TERMINOLOGIA
Erner, G. (2015) Sociologia das Tendências	Amplitude de adoção Relação de pertencimento ou distinção	Tendências Particulares (<i>Confidential trends</i>) Tendências de Massa (<i>Massive trends</i>)
Dominguez Riezu, M. (2011) Coolhunters	Duração (ciclo de vida) Potencial de impacto Amplitude de adoção Necessidade ou capricho/ extravagância	Tendências (<i>Trends</i>) Manias (<i>Fads</i>) ou <i>hypes</i>
Godart, F. (2010) Sociology of fashion	Duração (ciclo de vida) Amplitude de adoção Difusão	Modas (<i>Fashions</i>) Entusiasmos (<i>Enthusiasms</i>)
Kotler, P. & Keller, K. (2006) Marketing Management	Duração (ciclo de vida) Potencial de impacto Previsibilidade Base sociocultural	Onda (<i>Wave</i>) Moda (<i>Fashion</i>) Tendência Sociocultural (<i>Sociocultural trend</i>)
Solomon, M. (2008) Consumer Behavior	Duração (ciclo de vida) Potencial de impacto	Mania (<i>Fad</i>) Moda (<i>Fashion</i>) Clássico (<i>Classic</i>)
Buck, Hermann & Lubkowitz (1998) Handbuch Trendmanagement	Duração (ciclo de vida) Potencial de impacto	Tendência de curta duração (<i>Short-living trend</i>) Tendência de longa duração (<i>Long-lasting trend</i>) Clássico (<i>Classic</i>) <i>Fashionable</i> Fenômenos (<i>phenomena</i>)
McCracken, G. (2011). Chief Culture Officer	Duração (ciclo de vida) Potencial de impacto Amplitude de adoção Base sociocultural	Cultura rápida (<i>Fast culture</i>) Cultura lenta (<i>Slow culture</i>)
Caldas, D. (2004) Observatório de sinais	Duração (ciclo de vida) Base sociocultural	Tendências de fundo (<i>Backdrop trends</i>) Tendências de curta duração (<i>Short-term trends</i>)
Lipovetsky, G. (2012) Qu'est-ce qu'une tendance?	Base sociocultural Arbitrariedade	Tendências leves (<i>Light trends</i>) Tendências pesadas (<i>Heavy trends</i>)
Naisbitt, J.; Aburdene, P. (1991) Megatrends 2000	Potencial de impacto Base sociocultural	Megatendências (<i>Megatrends</i>)
Rehn, A. & Lindkvist, M. (2013) Trendspotting	Duração (ciclo de vida) Potencial de impacto	Microtendências (<i>Microtrends</i>) Macro tendências (<i>Macrotrends</i>) Megatendências (<i>Megatrends</i>) Gigatendências (<i>Gigatrends</i>)

Fonte: própria adaptado de CAMPOS, 2017, p. 71, tradução nossa

A perspectiva desta pesquisa privilegia a compreensão sobre tendências mais sensivelmente pelo impacto de seus movimentos do que pelo tempo de duração — uma estimativa demasiadamente subjetiva para ser precisada pelos métodos de pesquisa aqui propostos.

William Higham (2009), destaca que para os cientistas, o termo tendência significa

a direção de uma curva; para a indústria da moda, os estilos mais recentes; para os tradicionalistas, significa um termo pejorativo de algo efêmero. Higham (2009) entende que os significados coexistem, em níveis científicos e sociais, logo: "uma tendência é definida como 'uma linha de direção geral ou movimento...uma tendência predominante ou inclinação...o movimento geral ao longo do tempo de uma mudança estatisticamente detectável...[ou] um estilo atual ou preferência'" (HIGHAM, 2009, p.13)⁸⁵. Nesta mesma orientação, também concordamos com a visão processual sobre as tendências trazida por Henrik Vejlggaard (2008):

Uma tendência é um processo que é conduzido por seres humanos em um padrão sociológico que tem ocorrido há séculos. O padrão pode mudar em algum momento no futuro, mas atualmente não há sinais de mudança no processo de tendência (...), exceto talvez na velocidade do processo (VEJLGAARD, 2008, p. 193, tradução nossa).⁸⁶

Tão importante quanto desenvolver uma noção de tendência, é compreender como elas se distribuem e se movimentam no tecido social. Então, importa entender a relação de públicos na **difusão das tendências**, além das variáveis às quais cada padrão está condicionado. Seja qual for a tendência, sua natureza está sempre em movimento, assim que para entender sua essência processual é mandatório conhecer seus sistemas de difusão. Os sistemas de difusão de tendências já estudados são variados e também não são unanimidade entre os pesquisadores. Retomamos novamente a difusão das inovações - já mencionada no ponto 1.2 - de Everett Rogers (2003). Durante a década de 1960, o padrão da difusão oriunda do meio rural se espalhou para outras especialidades científicas, como saúde pública, economia, geografia, *marketing*, ciências políticas e comunicação (PESSONI, 2010). Para Rogers (2003), a difusão de inovações abrange quatro elementos: a inovação em si, os canais de comunicação utilizados para divulgação, o tempo e o sistema social onde a inovação é proposta.

⁸⁵ No original: "A trend is defined as 'A line of general direction or movement... a prevailing tendency or inclination... the general movement over time of a statistically detectable change... [or] a current style or preference'" (HIGHAM, 2009, p. 13).

⁸⁶ No original: "A trend is a process that is driven by human beings in a sociological pattern that has been going on for centuries. The pattern may change sometime in the future, but at present there are no signs of change in the trend process (...) except maybe the speed of the process" (VEJLGAARD, 2008, p. 193).

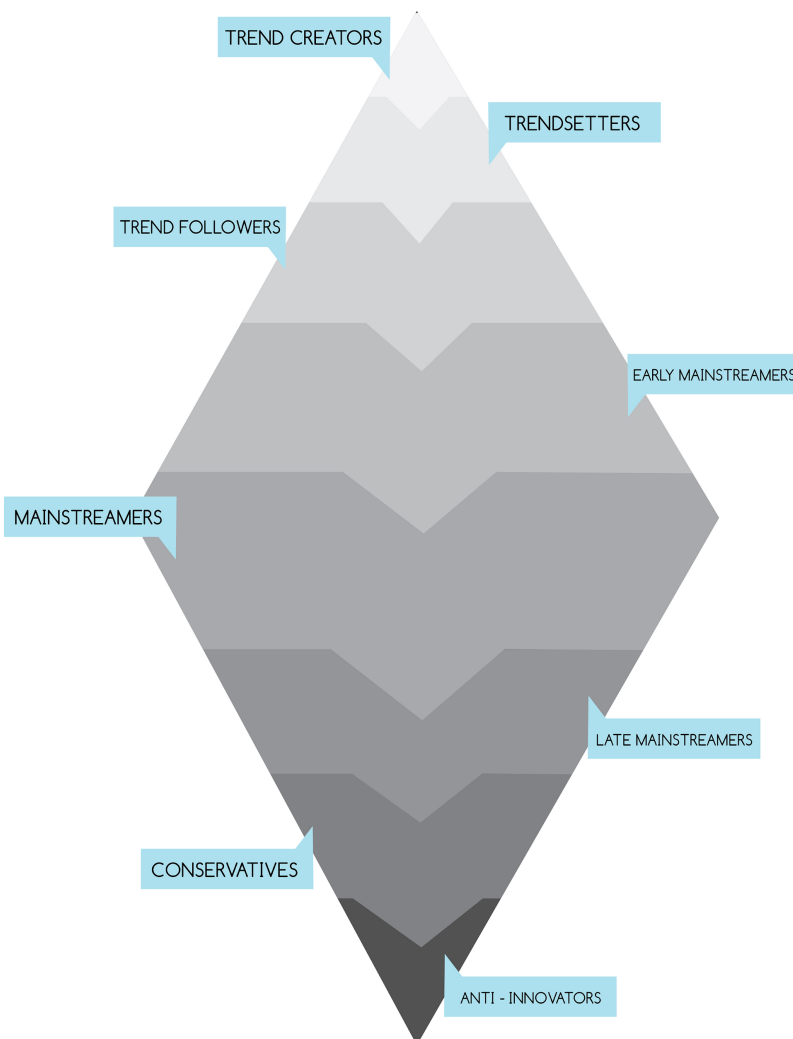
Para fazer a relação entre os Estudos de Tendências e as Teorias de Difusão é necessário entender, em um primeiro momento, como uma mentalidade passa pelo processo de tradução até se materializar enquanto objeto de uma tendência. Segundo Gomes (2016), o espírito do tempo, enquanto mapa mental da sociedade, representa modos de pensar, que passam por processos de tradução. Este fluxo é considerado invisível e é preciso segmentação e análise para que seja compreendido. As mentalidades, ao serem traduzidas, manifestam-se em objetos, que são entendidos como manifestações visíveis de tendências. Estes objetos podem se apresentar enquanto estilos, representações ou rituais, que adquirem sentido a partir do espírito do tempo. Ainda sobre o entendimento de objeto, Grant McCracken (2007), considera que o significado cultural percorre um caminho que vai do mundo culturalmente constituído ao bem de consumo, e deste, ao consumidor. Henrik Vejlgaard (2008), pontua a diferença entre o sistema de difusão das inovações e a difusão de tendências, baseado no trabalho original de Everett Rogers (1962). Na perspectiva do autor, o processo de difusão das inovações conceituado por Rogers foca especificamente em pequenas e médias comunidades, enquanto o processo de adoção de tendências não é limitado geograficamente. Além disso, este processo de *trend diffusion* ocorre entre grupos de pessoas muito diferentes que não necessariamente precisam conversar entre elas, e sim, observar-se mutuamente (VEJLGAARD, 2008). O autor contextualiza que as décadas entre 1930 e 1950 concentraram o início dos estudos de difusão de inovação e que o contexto midiático naquela época era muito distinto do que encontramos hoje e, por isso, o modelo é insuficiente pois não considera a força do papel da mídia para compreender a difusão das inovações⁸⁷.

Nesse sentido, Vejlgaard (2008) apresenta sua própria proposta de modelo de difusão, o Modelo de Tendência Diamante (*Diamond-Shaped Trend Model*) (FIG. 12). A proposição consiste basicamente em oito perfis de personalidade na tentativa de abarcar todos os grupos pertencentes à sociedade - embora o próprio autor reconheça a complexidade do sistema social e a limitação da proposta. As duas pontas do diamante, Criadores de Tendência e Anti-Inovadores, são efetivamente poucas pessoas, porém

⁸⁷ No original: "When the study of diffusion processes took place, the media played a completely different role from the one they play today. [...] There was limited access to knowledge from the media of all kinds. Without a big media influence, the role of opinion leaders — people who voice their knowledge in their social network — is important in a small community. In the trend process, the media play a big role because what the trend process is about [...]" (VEJLGAARD, 2008, p. 163-164).

desempenham um importante papel. As categorias organizam-se nessa ordem: 1) Criadores de Tendência, 2) *Trendsetters* (algo como definidores de tendência, em tradução livre), 3) Seguidores de Tendência, 4) Maioria Inicial, 5) Maioria, 6) Maioria Tardia, 7) Conservadores e 8) *Anti-Innovators* (anti-inovadores).

Figura 12 - Modelo Diamante de Difusão de Tendências



Fonte: RAYMOND, 2010 - adaptado de VEJLGAARD, 2008.

Concordamos com William Higham (2009) quando afirma que as tendências seguem tipicamente um processo de adoção sistemático, e sua difusão se diferencia especificamente em seu sentido e entre diferentes grupos de consumidores. Importante mencionar que, enquanto forma, sistemas de difusão semelhantes já estavam sendo

estudados na moda por meio de uma perspectiva socialmente estratificada. Georg Simmel (2008) e Thorstein Veblen (1992) entendiam que a moda atingiria apenas as classes altas. Para Veblen, restaria apenas às classes mais baixas copiar o que os grupos superiores adotavam como moda. Esse entendimento foi posteriormente nomeado como efeito de gotejamento ou *trickle-down effect* – ou ainda, *trickle-down theory* (VEBLEN; 1992; SIMMEL, 2008) em um fluxo de difusão vindo de um ponto alto para o mais baixo, “escorrendo” verticalmente das classes social e economicamente mais favorecidas. Mesmo considerando esses sistemas da moda, ainda segundo Higham (2009), a maioria dos especialistas concorda com os princípios básicos do desenvolvimento de uma tendência para este campo:

O consumidor A se comporta de uma maneira nova. Os consumidores B e C observam isso e copiam o consumidor A. Então os consumidores W, X, Y e Z copiam os consumidores B e C. Esse processo é conhecido como difusão de tendências. No uso científico, a difusão é o processo pelo qual líquidos ou gases se misturam e se deslocam de uma área de alta concentração para uma área de menor concentração. Assim como líquidos ou gases, quando as pessoas que adotaram tendências se misturam com aqueles que não o fizeram, as tendências se movem de um grupo pequeno concentrado para um *mainstream* mais amplo. As tipologias daqueles que adotam uma tendência em um ponto específico do processo de difusão também seguem um modelo padrão (HIGHAM, 2009, p. 153, tradução nossa, grifo nosso)⁸⁸.

Outra perspectiva a ser considerada é pontuada por Malcolm Gladwell (2000), que se baseia no conceito de difusão de Rogers para explorar o perfil de formadores de opinião. Gladwell (2000) versa ao lado da ideia da popularização das tendências como um processo viral, ou seja, que se espalha exponencialmente como uma epidemia a partir de um momento-chave. O que sugere ser a principal diferença da abordagem delimitada é que o autor busca uma intenção da difusão de uma informação, enquanto os demais estudiosos procuram um sentido orgânico ou natural da divulgação das tendências.

⁸⁸ No original: "Consumer A behaves in a new way. Consumers B and C observe this and copy consumer A. Then consumers W, X, Y and Z copy consumers B and C. This process is known as trend diffusion. In scientific usage, diffusion is the process whereby liquids or gases intermingle and move from an area of high concentration to an area of lower concentration. As for liquids or gases, when people who have adopted trends mingle with those who have not, the trends move from a small concentrated group to a broader mainstream one. The typologies of those who adopt a trend at a specific point in the diffusion process also follow a standard pattern" (HIGHAM, 2009, p. 153).

Após explanarmos sobre a lógica da difusão das tendências, faz-se necessário compreender que nem todas as tendências têm a mesma força ou impacto, como sugerimos anteriormente quando tratamos sobre terminologias. Entre as categorias de tendências, destacamos duas principais: **macrotendência** e **microtendência**. Como os prefixos sugerem, a macrotendência é capaz de influenciar um maior número de setores, mercados e pessoas. Refletem mudanças expressivas de atitude e mentalidade em vários grupos e áreas. Trata-se de grandes padrões socioculturais, mostrando-se, geralmente, em escala global, mesmo que em diferentes formas ou com mais impacto em certas regiões (HIGHAM, 2009). As **macrotendências** representam uma *slow culture*⁸⁹ (MCCRACKEN, 2011) e são padrões culturais fortes que fornecem estratégias mais estáveis para uma cultura de consumo futura e para a geração de inovação (GOMES, 2017). "Uma vez que as macrotendências representam estruturas de mentalidade com forte densidade cultural - elas afetam um grande número de símbolos e práticas significantes – suas mudanças podem ser menos visíveis e são mais resistentes aos elementos efêmeros"⁹⁰ (GOMES, 2017, p.12). Um exemplo interessante de macrotendência é a denominada *Empowerment* (Empoderamento), segmentada pela *Trends Observer*, em 2016. A descrição simplificada desta macrotendência apresenta:

A possibilidade crescente dada ao indivíduo para intervir na mudança e na definição da sua realidade. Seja através de uma maior consciência perante os grandes desafios do progresso social, ou para o simples benefício da comunidade, o indivíduo quer poder para mudar a sua vida e a dos outros. (...) O *Empowerment*, como mentalidade demasiada abrangente e presente, é acima de tudo um padrão agregador que se pode observar e analisar à luz de vários fenómenos como a *knowledge economy* (valor no conhecimento e partilha do mesmo); a crescente importância das *cool skills* (os novos criadores são ‘makers’, ex: experiências com 3D printing, novas técnicas para a medicina, artes, humanidades, etc) e até um *empowerment* a nível criativo ou intelectual, mais

⁸⁹ A ideia de cultura lenta ou *slow culture* desenvolvida por Grant McCracken (2011) explica uma dualidade com a cultura rápida ou *fast culture*. " (...) a cultura rápida é sempre o centro das atenções. Ela é muito mais visível, vívida, óbvia e, sim, moderna" (MCCRACKEN, 2011, p. 64). A cultura lenta, por outro lado, é mais densa, menos perceptível e atua como um grande contexto que muda mais espaçadamente. Metaforicamente o autor explica: "Pense desta forma: a cultura rápida representa todos os barcos sobre a superfície do Oceano Pacífico. Podemos vê-los, contá-los, rastreá-los. A cultura lenta é tudo o que se encontra sob a superfície: menos mapeada, muito menos visível" (MCCRACKEN, 2011, p. 64).

⁹⁰ No original: "Since macro trends represent mindset structures with a strong cultural density – they affect a large number of symbols and signifying practices –, their changes can be less visible and they are more resistant to ephemeral elements" (GOMES, 2017, p.12).

interno e motivador (o neopositivismo, *coaching*, etc) (TRENDS OBSERVER, 2016, online, grifo do autor).

O comportamento empoderado do indivíduo e das massas é cada vez mais evidente e próximo do jornalismo. Este movimento manifesta-se em consonância com a *web 2.0* (O'REILLY, 2005) e a interatividade crescente possibilitada pelas tecnologias mais acessíveis. O poder de organização e de visibilidade proporcionado por ferramentas sociais, por exemplo, incentivou um comportamento mais crítico e questionador do público consumidor. Os níveis de interação com esse público, e o volume de participação no jornalismo colaborativo (ZANOTTI, 2010) também são sinais claros de que o jornalismo caminha crescentemente para um grande modelo conversacional. Ainda nessa discussão, os termos "receptor", "consumidor" e "usuário" são também reavaliados, pois atualmente desempenha-se funções mais ativas e coletivas. Isso acontece devido ao impulso desse novo cenário, privilegiando um consumidor-produtor ou *prosumer* (ACERECHO & AYERDI, 2011). Nesse sentido, é possível relacionar esta macrotendência a evidências que se aproximam da realidade no jornalismo.

Por sua vez, a **microtendência** afeta uma quantidade limitada de setores e indivíduos. As microtendências tipicamente têm natureza regional ou nacional, mas também podem refletir as mudanças em um setor ou comportamento específico (HIGHAM, 2009; REHN & LINDKVIST, 2013). As microtendências podem se associar com tipos peculiares de padrões como estilo e gosto, comportamento do consumidor, tecnologia, economia, artes, literatura, política, entre outros. Casos interessantes de microtendência relacionadas à macrotendência *Empowerment* (Empoderamento), é *Symbolic Personalization* (Personalização Simbólica) e 2) *Female Up & Rising* (Mulheres para o Alto e Além, em tradução livre), ambas segmentadas pelo *Trends Observer* (2016). A apresentação da microtendência 1) explica que a personalização é a inserção de todos no processo de transferência simbólica e de apropriação de sentidos para gerar um produto final, sempre relacionada à identidade do indivíduo e esta em oposição ao outro. "(...) É a transformação do hipertexto e da hipermodernidade para o processo actual de construção criativa. O público é também um coautor (...)" (TRENDS OBSERVER, 2016, online). Ao considerar o jornalismo e as novas relações no contexto atual, percebe-se claramente a transposição do modelo de massa, de um para todos, para um modelo conversacional, de

muitos para muitos. Esse novo — já não tão novo, mas agora mais visível e potente comportamento — passa a alterar os processos e produtos na atividade jornalística. O público exige ainda mais conteúdo personalizado e ao encontro de seus interesses e gostos pessoais. Outra microtendência interessante nessa abordagem é a 2) *Female Up & Rising*, que destaca a integração social completa da mulher e traz à pauta a discussão dos direitos de equidade de gênero em quaisquer esferas: pessoal, profissional, recreacional, entre outras. A microtendência delimita que "as mulheres estão a procurar cada vez mais o impulso para uma integração plena na sociedade, negócios e política (...) Cada vez mais, transformam as suas mentes e ações para mostrar como são diferentes dos estereótipos estabelecidos" (TRENDS OBSERVER, 2016, online). A força do empoderamento do público ganha contornos ainda mais evidentes entre as mulheres e apoiadores da igualdade de gênero. A abordagem sexista ou sexualmente apelativa é cada vez menos tolerada e mais problematizada pelo público, que refuta um tratamento objetificador das mulheres na imprensa — isso considerando apenas um aspecto dentre muitos possíveis. Esse movimento é ainda mais forte nas publicações de moda e beleza, que costumam ter maior público feminino e agora mais desperto para questões como essas.

As microtendências são também tendências visíveis através de objetos e sinais criativos. Do mesmo modo relacionadas às microtendências, existem as **tendências setoriais** ou **tendências de setor**, que são apreensíveis por meio de sinais. Classificando e selecionando tais sinais, é possível identificar um padrão e identificar o contexto, pontuando e definindo tendências válidas para determinado setor. As tendências setoriais são, portanto, tendências de ordem micro que se manifestam com mais intensidade em determinados setores. São as tendências setoriais do jornalismo que queremos delimitar e problematizar conceitualmente e em termos de práticas de análise, de modo a sugerir pistas orientadas para a inovação com a proposta de modelo desenvolvido nesta pesquisa.

Com isso, ao compreender a perspectiva sobre conceitos importantes para os Estudos de Tendências, passamos a um breve perfil das redes de pesquisa de tendências e grupos com abordagem acadêmica. O intuito é traçar uma espécie de panorama geral sobre as perspectivas alinhadas à nossa pesquisa.

2.3 Redes de pesquisa de tendências e Grupos de investigação acadêmicos

Grande parte das metodologias e técnicas combinadas sobre o estudo de tendências têm sido aplicadas no âmbito empresarial e mercadológico por meio de consultorias e empresas especializadas (SIQUEIRA & PEREZ, 2009; MARQUES, 2014; SILVA, 2015; COSTA, 2015). Interessa conhecer esse panorama da prática, pois numa abordagem voltada à inovação e à pesquisa aplicada, a academia e o mercado se retroalimentam, gerando novos *insights* e se beneficiando mutuamente.

Sob observação exploratória, percebemos que há nessas empresas um espectro de procedimentos metodológicos que vai do *coolhunting* à análise de cenários, passando pela pesquisa prospectiva, *forecasting* e *foresighting*. O *coolhunting* é uma técnica baseada em observação, registro e previsão como parte da busca por tendências de mentalidades em uma abordagem coletiva (GLOOR & COOPER, 2007). Os Estudos de Tendências, mesmo que relacionados ao futuro, "fornecem cenários da evolução da sociedade, englobando atividades, atitudes, comportamentos e inquietações sociais" (RECH, 2016, online) e não têm como objetivo gerar previsões sobre o futuro, mas sim, identificar a força de tendências e padrões com seu potencial de estabilidade num período próximo (GOMES, COHEN & FLORES, 2018). Dentro da disciplina de Estudos do Futuro, ainda que não seja objeto da nossa pesquisa, é fundamental admitir que as áreas podem ter pontos de contato e sobreposição em suas práticas, embora tenham perspectivas distintas.

Apesar da já antiga articulação dos Estudos de Tendências com o futuro (DRAGT, 2017; VEJLGAARD, 2008; RAYMOND, 2010), a capacidade de gerar cenários de evoluções de tendências decorre de uma análise diacrônica da evolução da tendência e das várias mutações que sofreu. A atenção cai aqui sobretudo sobre a necessidade de compreender tendências através da definição de contextos socioculturais sincrônicos e diacrônicos. Isto promove o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros (GOMES, COHEN & FLORES, 2018, p. 54).

Os Estudos de Futuro dividem-se, simplificada, em duas categorias: os estudos tendenciais - que projetam previsões sobre dados passados e os estudos prospectivos - que entendem os dados do presente no desenho de futuros possíveis (SCHENATTO et al, 2011). A prospectiva, por sua vez, pode ser definida como um

instrumento que possibilita a compreensão estruturada e geração de estratégias por meio de uma reflexão coletiva dos desafios futuros em uma escala organizacional (GODET, 2000; LIMA, 2005). Para alguns autores (SKUMANICH & SILBERNAGEL, 1997) a definição de *Foresight(ing)* e *Forecast(ing)* é idêntica, no entanto *foresight* é compreendida como o exercício para avaliar as condições futuras baseado no contexto atual de tendências. "Está implícita no termo [*Foresight*] a noção de que o futuro é incerto e não diretamente previsível, focando condições gerais e eventos específicos" (BACK, 2008, p.10, grifo nosso). Por outro lado, *Forecasting* "refere-se à definição de um porvir tendencial, que pode ser estimado aplicando-se ferramentas matemáticas na análise de séries históricas. Quanto mais confiáveis forem as bases de dados e mais amplo o período de tempo que elas contêm registros, mais confiável será esta extrapolação" (SCHENATTO et al, 2011, p. 746). E, por fim, o método de construção de cenários busca modelar representações do futuro, assim como rotas que levam até essas representações, que procuram destacar as tendências dominantes e as possibilidades de ruptura no ambiente das organizações e instituições. Dada esta diferenciação, traçaremos um breve recorte da pesquisa de tendências sob dois âmbitos: (1) Redes de pesquisa de tendências e (2) Grupos de investigação acadêmicos.

No item (1), selecionamos exemplos seguindo critérios como relevância, publicação de tendências segmentadas e dimensão global: (a) Faith Popcorn's Brain Reserve, (b) Future Concept Lab, (c) Science of the Time, (d) WGSN, (e) The Future Laboratory, (f) Trendwatching, (g) Box 1824, (h) TrendOne e (i) Trendwolves. No ponto (2), identificamos apenas duas redes com abordagem científica e acadêmica: (j) Trends Observer e (k) Futuro do Presente, que colaboram entre si para sublinhar uma perspectiva científica portuguesa e brasileira sobre a área (FIG. 13).

Figura 13 - Localização do surgimento de redes de pesquisa de tendência e grupos de investigação acadêmicos

redes de pesquisa de tendências e grupos de investigação acadêmicos



Fonte: própria (2019)

Entre eles, é possível observar ao menos três abordagens quanto às tendências, quais sejam: (I) compreende as tendências como grandes estruturas de mentalidade que se tornam visíveis em padrões de comportamento macro, transversais em diversos setores. Essa visão está mais evidente na Holanda, Portugal, Bélgica, Alemanha e Brasil. (II) observa as tendências em uma ótica micro e específica, com foco em ideias inovadoras e tópicos orientados a negócios, com abordagem plural. Tem mais força nos Estados Unidos. E (III) entende a moda como o *mainstream* de um padrão que surge após a tendência se manifestar de forma emergente. Associa o conceito de tendência ao *cool*, sem considerar a complexidade estruturada das mentalidades e a dualidade entre a *fast culture* e a *slow culture* (McCRACKEN, 2011). Categoriza padrões de comportamento a partir dos grupos com forte interpretação etnográfica e antropológica. Essa corrente pode ser encontrada especialmente na Espanha, Itália e Brasil (RECH, 2018⁹¹).

⁹¹ Sugestões trazidas durante o exame de qualificação, ocorrido em abril de 2018.

A (a) *Faith Popcorn's BrainReserve*⁹² (FPBR), consultoria estratégica com foco no futuro, foi fundada em 1974 por Faith Plotkin – conhecida como Faith Popcorn. Com um *background* acadêmico em artes performáticas na Universidade de Nova York, a pioneira se define como futurista e estrategista de *marketing*. Segundo a própria empresa, ela aplica sua visão sobre tendências culturais e de negócios para reposicionar marcas e empresas estabelecidas, desenvolver novas estratégias e inovar em produtos, serviços e experiências (FPBR, 2018). Baseada em Nova York, a FPBR classifica sua metodologia de pesquisa e *insights* como "Futurismo Aplicado" e destaca o *Trend Bank*⁹³ como parte de seus serviços. Entre as 17 tendências sociais desse banco, há exemplos como a *Cocooning* (Encasulamento), segmentada no final da década de 1980, e definida como o desejo de ficar em casa, transformando-a em um "ninho" confortável, capaz de proteger das ameaças do mundo externo (POPCORN, 1993). Essa tendência é relacionada com diferentes desenvolvimentos de produtos e serviços, a exemplo das compras *online* e do crescimento de serviços de entrega.

O (b) *Future Concept Lab*⁹⁴ foi criado em 1989 pelos sociólogos italianos Linda Gobbi, Francesco Morace, Roberto Brognara e Fabrizio Valente, em Milão. Trata-se de um instituto de pesquisa especializado em consultoria estratégica para a inovação baseada na observação de comportamentos. Com sede matriz em Milão, a rede conta com correspondentes de pesquisa em 25 países por meio da plataforma virtual *Genius Loci Lab* ("espírito do lugar"). Entre os serviços oferecidos, destacam-se a pesquisa Quali-Quantitativa, Observatórios de comportamento, Seminários e conferências, *workshops* e *Fast Track* – um serviço para enfrentar crises e transformá-las em uma oportunidade e, posteriormente, como um *output* específico às necessidades de cada negócio. O laboratório promove os livros publicados por seus diretores sob a temática do consumo, com destaque para Francesco Morace – também em edições brasileiras⁹⁵.

⁹² <<http://www.faithpopcorn.com>>

⁹³ <<http://www.faithpopcorn.com/about-us/trendbank.html>>

⁹⁴ <<http://futureconceptlab.com>>

⁹⁵ "Crescimento Feliz" - Percurso para o futuro da economia (Estação das Letras e Cores Editora, 2015), "O que é o futuro?", (Estação das Letras e Cores Editora, 2013) e "Eu, Brasil", (Nomos Edizioni, 2013). Mais em: <<http://www.futureconceptlab.com/publications/books>>.

A (c) *Science of the Time*⁹⁶ foi fundada pelo sociólogo e antropólogo Carl Rohde, em 1992, baseada em Tilburg, na Holanda. Especializada em pesquisa de tendências e inovação, a consultoria disponibiliza diferentes serviços – *coolhunts* guiados⁹⁷, palestras, treinamentos, etc. A empresa se define como séria, academicamente sólida sem deixar de ter senso comercial aguçado e prático. A *Science of the Time* segmenta nove "megatendências" em *Trend Map*⁹⁸, subdividindo-se em microtendências relacionadas, trazendo também referências bibliográficas afins a esses temas. Mantém seções de notícias que importam à pesquisa de tendências e um site externo e colaborativo⁹⁹ com identificação de sinais que podem ser inseridos, validados ou não por seus usuários. Como metodologia – apresentada por meio da perspectiva de capacitação da empresa, a *Science of the Time* basicamente delimita o *coolhunting* como principal ferramenta, embora destaque que o método é um instrumento de empoderamento e que o que se ensina são diretrizes essenciais para se fazer um bom trabalho – que podem ser adaptadas por cada pesquisador. Da perspectiva de negócios, a empresa traz o projeto *Coolhunt to Concept* (C2C): "(...) no qual usam-se os conhecimentos de um grupo específico de *Coolhunters*, cujo objetivo é usar suas descobertas em um estágio posterior" (SCIENCE OF THE TIME, 2018, online, tradução nossa, grifo nosso)¹⁰⁰.

A (d) *WGSN*¹⁰¹ (acrônimo para *Worth Global Style Network*) é uma rede de pesquisa de tendências, fundada em 1998 por Marc Worth e Julian Worth, em Londres. A empresa pertence à *Ascential*, uma rede de mídia focada na relação entre empresas (B2B) presente em mais de 150 países. O rol de serviços tem foco em *trend forecasting*, pesquisa de mercado e dados para fábricas, varejo e design, com especial atenção para a moda,

⁹⁶ <<http://scienceofthetime.com>>

⁹⁷ Saídas de campo com o objetivo de colher pistas sobre fenômenos, objetos, produtos, comportamentos e pessoas com características potenciais de popularização, inspiração e inovação.

⁹⁸ Globalisation, Identity Formation, Technology, Software Eats Everything, Sustainable And Responsible, Enhancing Humans, Experience Economy 21st Century, Distrust Doom Vs Peer Progressives, Future Of Work & Urbanities. Mais em: <<http://scienceofthetime.com/#trendmap>>.

⁹⁹ <<https://signs-seeds.com>>

¹⁰⁰ No original: "C2C stands for Coolhunt to Concept. It is a special designed project in which we use the expertise of a specific group of Coolhunters who's aim is to use their findings in a later stadium" (SCIENCE OF THE TIME, 2018, online).

¹⁰¹ <<http://wgsn.com>>

materiais e estilos de vida. A rede desenvolve diferentes frentes para atender demandas com *Lifestyle & Interiors*, um portal de tendências para os setores de *design* de interiores e estilo de vida; *Instock* - plataforma de análise de *big data* de varejo; *Barometer*, ferramenta de avaliação de imagem de marca; *Styletrial*, feedback do consumidor para aperfeiçoar compras, *merchandising* e precificação; *Advisory*, consultoria especializada da própria WGSN e *Coloro* – sistema universal que permite métodos precisos para o uso da cor na cadeia têxtil e da moda. A empresa disponibiliza gratuitamente parte do conteúdo especializado, *reports* e *trend videos* com algumas de suas tendências segmentadas, além da modalidade paga de assinatura, consultoria e análise sob demanda.

O (e) *The Future Laboratory*¹⁰² foi fundado em Londres por Trevor Hardy, Christopher Sanderson e Martin Raymond, em 2001. A empresa se posiciona como uma "tradutora" de tendências, ao oferecer soluções para compreendê-las e adaptá-las às necessidades emergentes dos consumidores. Os serviços oferecidos dividem-se em três eixos: *Trends Intelligence*, com modalidades que trazem opções de acesso aos dossiês de tendências, *Foresight*, *Business Intelligence* e curadoria de eventos, além de Pesquisa Estratégica e Estratégia de Inovação. O laboratório também mantém a *LS:N Global*, uma plataforma própria de divulgação de tendências atualizada por uma equipe de pesquisadores, analistas, *forecasters*, visionários e correspondentes. É pela *LS:N Global* que há a publicação de temas nomeados como *macrotrends*, *microtrends*, *design direction* e *trendtracker*. A metodologia do *The Future Laboratory* é chamada de Triangulação Cultural:

(...) um processo tripartido de interrogação, observação e intuição estratégica que permite usar um conjunto de processos quantitativos, qualitativos e orientados por especialistas para analisar, interpretar e enquadrar todas as decisões sobre o risco futuro dentro de uma marca, consumidor e contexto organizacional que é provável, prático e minimiza a incerteza (THE FUTURE LABORATORY, 2018, online, tradução nossa¹⁰³).

¹⁰² <<http://www.thefuturelaboratory.com>>

¹⁰³ No original: "We call it Cultural Triangulation, a three-pronged process of interrogation, observation and strategic intuition that enables you to use a quantitative, qualitative and expert-driven set of processes to analyse, interpret and frame all decisions about future risk within a brand, consumer and organisational context that is provable, practical and minimises uncertainty" (THE FUTURE LABORATORY, 2018, online).

Essa mesma metodologia é explorada no livro *The Trend Forecaster's Handbook*, uma das referências para nossa pesquisa, escrito por Martin Raymond (2010), embora tenha sido adaptada¹⁰⁴.

A (f) *Trendwatching*¹⁰⁵ é uma rede com foco em *insights* e comportamento de consumo, inovação e *Forecasting*, fundada em 2002 por Reinier Evers. Trabalha em mais de 180 países e mantém escritórios físicos em Londres, Cingapura, Nova York, Amsterdã, São Paulo e Lagos. Entre os serviços oferecidos, a *Trendwatching* disponibiliza relatórios trimestrais gratuitos, *reports* de tendências anuais¹⁰⁶ e produtos *premium*: acesso completo ao conteúdo com ferramentas digitais da plataforma de inteligência própria, seminários, apresentações de tendências (*keynote speakers*) treinamentos e *workshops* voltados para empresas. Quanto à metodologia, a *Trendwatching* é a única empresa que disponibiliza os passos seguidos pelos seus pesquisadores de forma mais evidente, inclusive com a comercialização do livro *Trend-Driven Innovation* (2015), traduzido livremente como "Inovação Guiada por Tendências", assinado pelos profissionais da empresa Henry Mason, David Mattin, Maxwell Luthy e Delia Dumitrescu.

A (g) *Box 1824*¹⁰⁷ é uma rede brasileira fundada por Rony Rodrigues, João Mognon Cavalcanti, Priscila Figueira e Lucas Mello, em 2003. A empresa se define como especializada em pesquisa de comportamento do consumidor e pesquisa de tendências. Originalmente criada em Porto Alegre, atualmente a rede funciona com uma estrutura descentralizada, com vários colaboradores contratados por demanda em projetos. A frente de trabalho da *Box 1824* divide-se em setor administrativo, de atendimento e conteúdo além de um espaço de *coworking*, em São Paulo. Entre as metodologias aplicadas, de acordo com o relatório do projeto *O Sonho Brasileiro*¹⁰⁸, destacam-se pesquisa qualitativa - metodologia de invasão de cenários (observação participante, entrevistas qualitativas e etnografia circulante participativa), grupos de discussão, entrevista em profundidade,

¹⁰⁴ Mais detalhes disponíveis no terceiro capítulo, no ponto 3.2.1.

¹⁰⁵ <<http://trendwatching.com>>

¹⁰⁶ <<http://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-trends-2018>>

¹⁰⁷ <<http://www.box1824.com.br>>

¹⁰⁸ <<http://www.oshobrasileiro.com.br>>

caderno de atividades, rodas de conversas com pensadores, pesquisa quantitativa, amostra estatística da população para pesquisa de campo, questionário presencial e análise dos dados, decodificação cultural, *desk research* e mapa semiótico. A plataforma *Ponto Eletrônico* parece funcionar na mesma lógica da LS:N, da *The Future Laboratory*, como um ambiente de comunicação de tendências segmentadas pela *Box 1824*. Nomeadas como *concepts*, são apresentadas 17 tendências principais e manifestos¹⁰⁹.

A (h) *TrendOne* é uma consultoria de inovação e tendências fundada na Alemanha. A empresa trabalha em simultâneo com equipes interdisciplinares focadas em inovação, tendências e futuro. Mensalmente publica relatórios com inovações e sinais, além de manter o *Trendexplorer*, um banco digital de dados disponível sob assinatura. A *TrendOne* divulga 16 *megatrends*¹¹⁰ descritas como mudanças estruturais na sociedade que influenciam todos os seus aspectos e têm um efeito duradouro (*TRENDONE*, 2019). Divide-se em eixos que trabalham com ferramentas de inovação, palestras, eventos de inovação, estudos de futuro e consultoria de inovação.

A agência belga (i) *Trendwolves* se posiciona como uma empresa de *marketing* estratégico e comunicação dedicada à pesquisa de tendências com foco no público jovem. A ideia de usar as tendências como base para seus serviços vem da perspectiva cultural de que as tendências permitem antecipar e iniciar movimentos, ao invés de apenas responder ou seguir o que vem acontecendo. A justificativa por centrar as atenções nos jovens vem da ideia de que esse público é mais intuitivo, propenso a mudanças rápidas e uma força para a inovação (*TRENDWOLVES*, 2019, online). A agência oferece relatórios próprios de tendências e também ministra *workshops* e palestras sob tópicos em voga e resultados das pesquisas desenvolvidas — micro-tribos, tendências geracionais, futuro do trabalho, etc. A agência não publica as tendências segmentadas, mas traz casos aplicados em marcas e negócios relacionados às tendências identificadas. Tanto a (h) *TrendOne* como a (i)

¹⁰⁹ Os conceitos trazidos são: *Empurpose, Lowsumerism, MicroEconomias, Music Trends, O Fim da Norma, Playing Reality, Post Prejudice, Quiet Bliss, Sabedoria Natural, Short Life, Smart Trolling, Sonho Brasileiro, Transgender, Unclassed, Unfashion e Youth Mode* (2018).

¹¹⁰ Entre elas estão: *Artificial Intelligence, Attention Economy, Connected World, Data Era, Distrust Society, Food Culture, Future Work, Healthstyle, Individualisation, Industry 4.0, Outernet, Seamless Commerce, Sustainability, Transhumanism, Urbanisation, Virtual Experiences* (2019). Mais em: <<https://www.trendone.com/en/trend-universe/mega-trends.html>>.

Trendwolves fazem parte da *La Futura*¹¹¹, uma rede global de pesquisadores de tendência fundada em 2010. O objetivo da rede é colaborar com a conexão entre tendências, inovação e oportunidades futuras por meio de eventos e negócios na Europa, Ásia e América.

Para complementar esse panorama de *bureaux* de tendências, inserimos o eixo (2) Grupos de investigação acadêmicos. Conforme já referenciamos anteriormente, a (j) *Trends Observer*¹¹² é uma plataforma independente e internacional sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento científico e divulgação de Estudos de Tendências, trabalhando por meio de uma visão e propósito acadêmicos. Criada em 2014, a plataforma é oriunda do *Trends Research Center* (2012 - 2014) e do grupo de pesquisa *Trends, Consumer, Culture and Innovation* (2015). Fundado pelo professor doutor Nelson Pinheiro Gomes e João Peres Alves, em próxima articulação com investigadores do grupo de pesquisa, pode ser considerada a rede protagonista nos Estudos de Tendências, com origem em Portugal, embora empiricamente coordenada com os estudos holandeses e espanhóis. Delimita macrotendências e microtendências, tópicos do espírito do tempo, e apresenta modelos de pesquisa que serão explorados no ponto 2.4.

E, por fim, o (k) *Futuro do Presente Lab*¹¹³, laboratório do Departamento de Moda, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), coordenado pela professora doutora Sandra Regina Rech, desde 2007. O *lab* concentra os estudos de pesquisas em aplicações com ênfase na moda, mas também considerando áreas como tecnologia, inovação, design de produto, marketing e publicidade, artes, comportamento sustentável, relações entre realidades humanas e virtuais, arquitetura, cultura social e mídias. De acordo com o próprio *Futuro do Presente*, a metodologia aplicada é definida como pesquisa prospectiva. No âmbito da identificação de tendências, define:

Pautado pela Teoria da Complexidade, e adaptado da Teoria Fundamentada nos Dados, as principais etapas do processo metodológico compreendem:

1. preparo para a pesquisa conforme a categoria (experiência e consumo, cultura e inovação);
2. coleta de dados (blogosfera);
3. codificação dos dados (codificação aberta, axial e seletiva);

¹¹¹ <<https://www.lafutura.org>>

¹¹² <<http://trendsoobserver.com>>

¹¹³ <<http://fpplab.com.br>>

4. delimitação das teorias (prospecção e divulgação de tendências de moda) (FUTURO DO PRESENTE, 2018, online).

Interessante que parte do conteúdo publicado no blog do laboratório atualiza sinais do *zeitgeist*, em confluência com a moda a partir do paradigma, das macro e microtendências segmentadas pelo *Trends Observer*, contribuindo com a formação dos Estudos de Tendências.

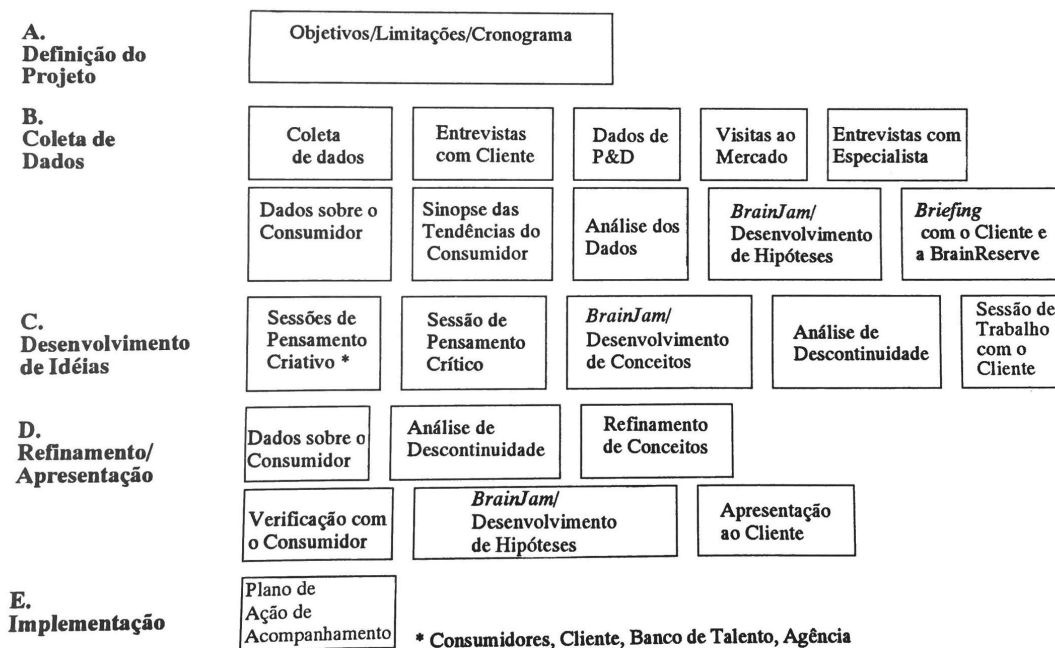
2.4 As metodologias no estado da arte dos Estudos de Tendências

Concordamos com a ideia de que a metodologia sempre deve ter por intuito fortalecer uma pesquisa e jamais aprisioná-la. Diferentes objetivos demandam ferramentas específicas e percebemos que nos Estudos de Tendências essa combinação relacional de instrumentos metodológicos é ainda mais evidente.

Ao avaliar tanto metodologias oriundas da academia quanto do mercado, ainda que parcialmente¹¹⁴, compreendemos que não há um padrão fixo de metodologia, embora existam técnicas consideradas padrão: pesquisa qualitativa, entrevistas em profundidade, práticas de inspiração etnográfica, *coolhunting*, grupo focal, entre muitas outras. Dentro do espectro dessas ferramentas oriundas de diferentes áreas científicas, há várias maneiras de conduzi-las. Mesmo que haja um protocolo rigoroso de técnicas, a subjetividade ou intuição de cada pesquisador pode trazer resultados diferentes e isto é da natureza desta tipologia de pesquisa. Partimos de um dos modelos propostos por Faith Popcorn (1993), ainda que não totalmente detalhado em seu livro "O relatório Popcorn". Intitulado Fluxograma da Metodologia BrainReserve (FIG. 14), o processo de pesquisa é dividido em cinco macro-etapas e estas, por sua vez, segmentadas em técnicas e ferramentas próprias. Interessante perceber que a perspectiva dada pela autora é claramente centrada no cliente, como uma espécie de consultoria voltada para tendências.

¹¹⁴ As metodologias aplicadas no mercado, conforme já esperado, raramente são expostas e detalhadas, sabida a lógica comercial.

Figura 14 - Modelo de pesquisa BrainReserve
FLUXOGRAMA DA METODOLOGIA DA BRAINRESERVE



Fonte: Reprodução (POPCORN, 1993, p.193)

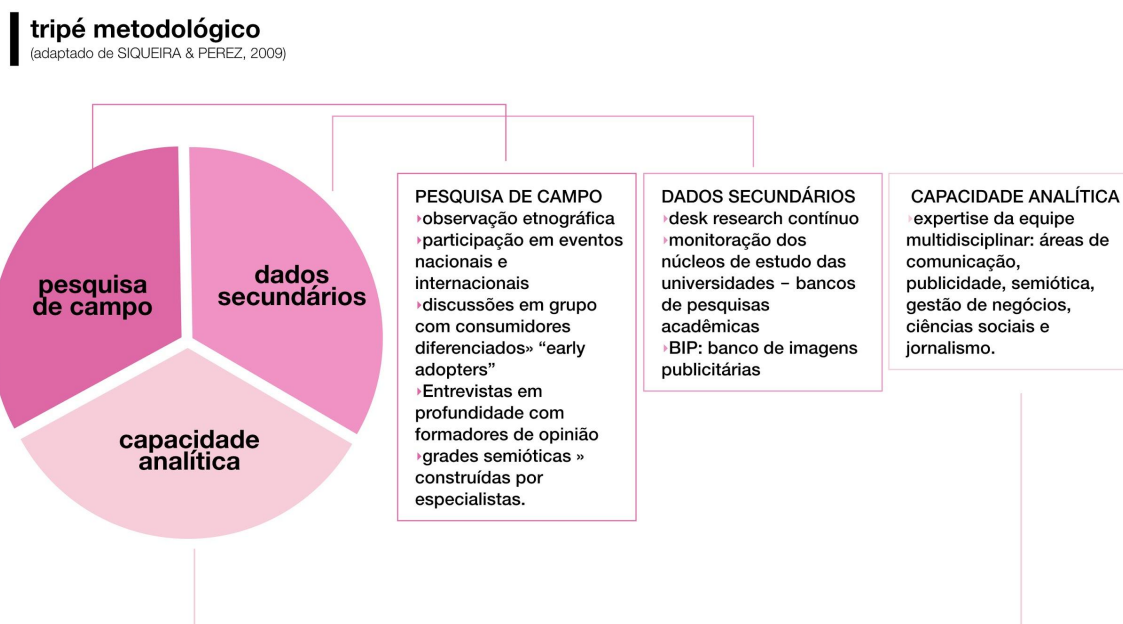
As fases principais compreendem a definição do projeto com os objetivos claros, limitações e cronograma de execução. Em seguida é proposto a coleta de dados do próprio cliente, dos consumidores, de especialistas, informações do setor de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), entre outras técnicas. As ferramentas que destacaremos nesse fluxograma são as originais de Faith Popcorn's Brain Reserve (FPBR), que aparecem duas vezes no processo, na etapa B) Coleta de Dados e D) Refinamento/ Apresentação: *BrainJam* e Análise de Descontinuidade. *BrainJam* são sessões de ideação que usam as tendências já mapeadas como catalisador na geração de ideias. Já a Análise de Descontinuidade (ou Análise da Tendência de Descontinuidade) basicamente faz um paralelo das ideias geradas na etapa anterior e as valida ou invalida perante determinadas tendências, idealmente deve estar de acordo com pelo menos quatro movimentos já identificados. O objetivo é não apenas adaptar à tendência, mas sim criar uma expressão própria do conceito, produto ou serviço a ser desenvolvido.

Outra evidência da adaptação e heterogeneidade das técnicas de pesquisa para o estudo de tendências, nomeadamente para o Observatório de Tendências/Ipsos, já foi apontado por Clotilde Perez e Raquel Siqueira (2009), no que foi chamado de metodologia

bricolage, com ênfase nos dados qualitativos (FIG. 15). Segundo as autoras, as vantagens em técnicas mistas é válida, pois:

A combinação de abordagens (*bricolage*) garante uma riqueza especial em termos de abrangência e profundidade, sendo possível abarcar toda a gama de fenômenos sociais que permeiam as tendências de consumo. Esta abordagem é conhecida como “*bricolage*” ou “*triangulação*” justamente por permitir a construção do conhecimento a partir da análise da relação entre as partes. Utilizando o pensamento sistêmico como embasamento teórico, esta metodologia de pesquisa vem sendo cada vez mais usada em estudos qualitativos de mercado (PEREZ & SIQUEIRA, 2009, p. 139).

Figura 15 - Reprodução do tripé metodológico (bricolagem)



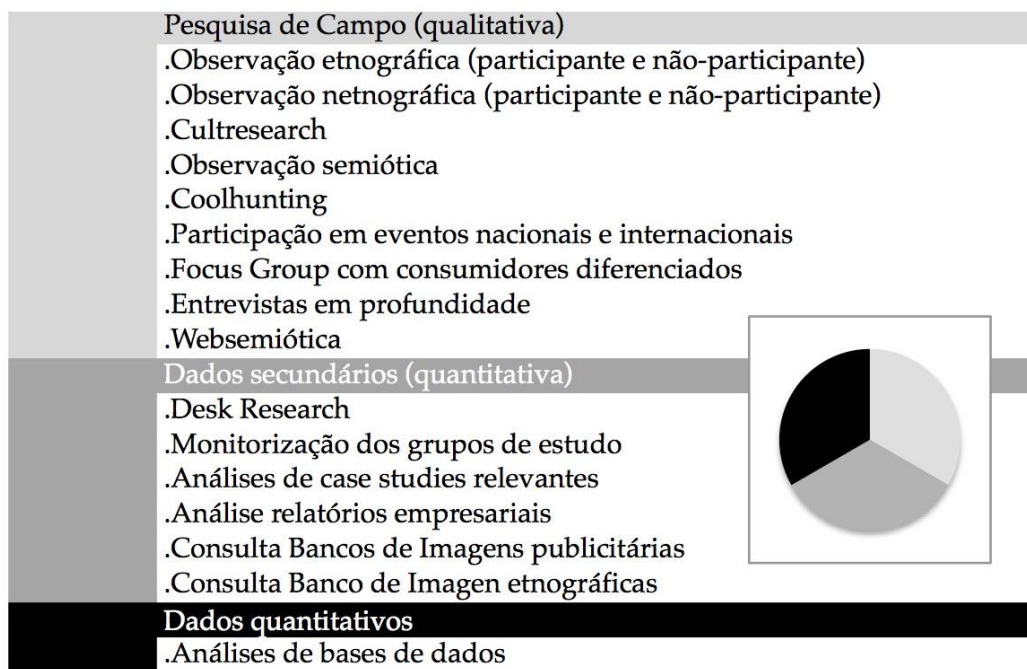
Fonte: própria (adaptado de PEREZ & SIQUEIRA, 2009, p. 199)

Nesse sentido, as metodologias aparecem sempre como uma proposta para uma determinada finalidade, por isso acreditamos que um modelo genérico para Estudos de Tendências aplicado ao jornalismo não seja suficiente; é preciso perspectivas a partir do setor jornalístico. Outro ponto válido de menção é a própria temporalidade da metodologia, que pode ser substituída, simplificada ou atualizada para fins específicos. Essa é a provável motivação pelos quais novos modelos são propostos periodicamente.

Em um trabalho que avalia diversas metodologias aplicadas nos Estudos de

Tendências¹¹⁵, Miguel Marques (2014), reúne 16 técnicas identificadas em três frentes: Pesquisa de Campo (qualitativa), Dados Secundários (quantitativa) e Dados Quantitativos (FIG. 16).

Figura 16 - Reprodução de quadro conclusivo com técnicas aplicáveis aos Estudos de Tendências



Fonte: MARQUES, 2014, p. 81.

Da perspectiva acadêmica (e transparente) quanto aos processos, destacamos a evolução do modelo de referência de metodologia *Trends to Innovation (T2Y)*, do Trends Observer, revisto como matriz (GOMES, 2016). A primeira versão foi desenvolvida em 2013 (FIG. 17) e atualizada em 2015 (FIG. 18) (GOMES & FRANCISCO, 2013, 2015).

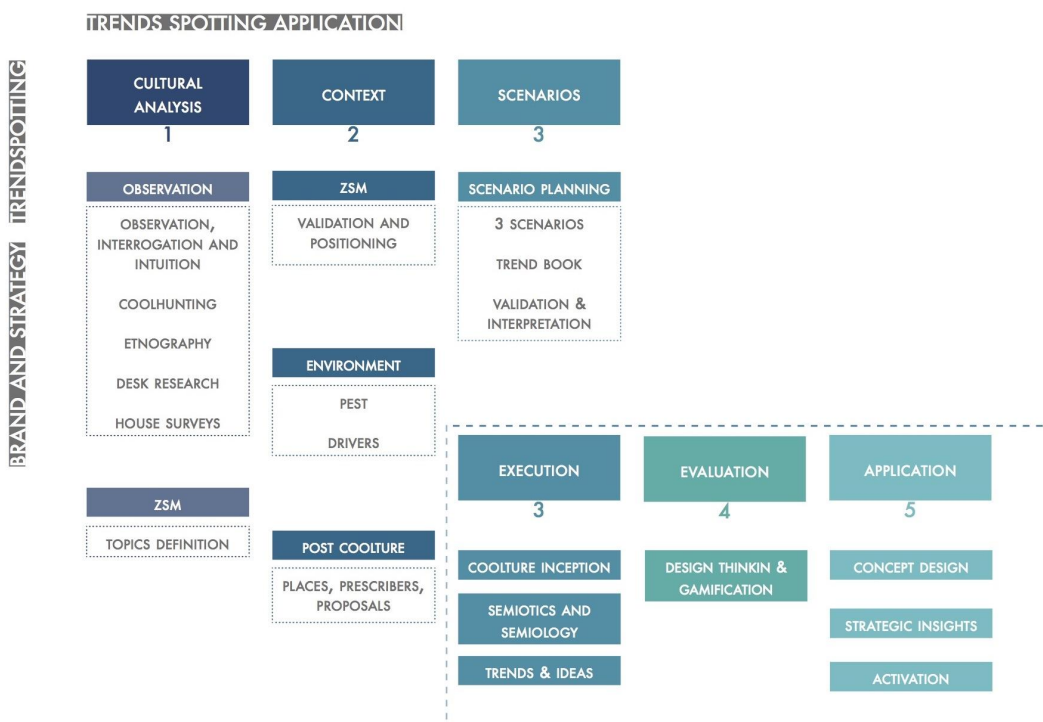
¹¹⁵ MARQUES, Miguel Maria Barroso Paula. **Análise Comparativa da Metodologia dos Estudos de Tendências**. Dissertação de Mestrado. Orientação: Clotilde Perez. Universidade Católica do Porto, 2014.

Figura 17 - Primeira proposta do modelo *Trends to Innovation* (T2Y)



Fonte: (GOMES & FRANCISCO, 2013, p. 34)

Figura 18 - Proposta do modelo *Trends to Innovation* (T2Y) atualizada



Fonte: (GOMES & FRANCISCO, 2015, p.11)

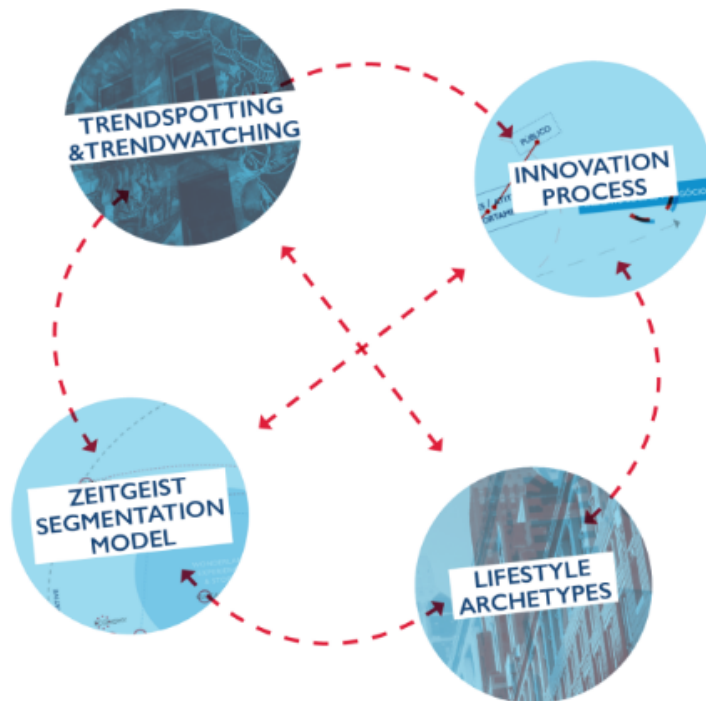
A metodologia T2Y (Trends Observer, 2015, online), na sua raiz, está basicamente segmentada em cinco macro-etapas divididas em uma parte mais teórica 1) Análise Cultural, 2) Contexto, 3) Cenários, e outra prática: 3) Execução, 4) Avaliação e 5) Aplicação. A primeira etapa, 1) Análise Cultural, divide-se em dois momentos: a) Observação: composta por métodos inspirados pelo trabalho de triangulação cultural de Martin Raymond (2010) – incluindo as fases de observação, interrogação e intuição, *coolhunting*, *Etnografia*, *Desk Research* e *House Surveys*; o segundo momento compõe o *zeitgeist Segmentation Model* (ZSM), baseado num eixo cartesiano que permite a caracterização, a avaliação, a análise e o posicionamento dos grandes tópicos do *zeitgeist* (espírito do tempo), de produtos, serviços ou segmentos de mercado, por exemplo. A segunda etapa, 2) Contexto, traz novamente a técnica de a) ZSM, segmentação do *zeitgeist*, agora com uma perspectiva de validação; b) Ambiente, com análise PEST (Política, Econômica, Social e Tecnológica), que enquadram fatores macro-ambientais na gestão estratégica de empresas e *Drivers*, com a definição de mudanças amplas com potencial de provocar e liderar transformações de mercado. E, finalmente, c) *Post Coolture*, com propostas, espaços e prescritores de tendências. A Terceira etapa, 3) Cenários, traz a) planejamento de três contextos oriundos das fases anteriores, b) A confecção de um *trend book*, com descrição das possíveis circunstâncias e c) a validação e interpretação dos dados. Em uma abordagem mais prática, a fase de Execução traz: a) *Coolture Inception*, b) Semiótica e Semiologia e c) Tendências e Ideias. Em seguida, a etapa 4) Avaliação, pensada na adaptação desse material sob uma perspectiva mais amigável e voltada ao consumidor final com técnicas de a) *Design Thinking* e b) Gamificação. A última etapa, 5) Aplicação, é formada por a) Conceito de design, b) *Insights* estratégicos e c) Ativação, com o produto ou serviço sendo testado com o usuário final.

Outra proposta do modelo conceitual, desenvolvida por Nelson Pinheiro Gomes (2016) em articulação com o *Trends Observer*, é a chamada *Trends2Innovation Matrix* (FIG. 19):

A matriz proposta é mais flexível e permite desenvolver estudos melhores e mais focados, resultando em um maior número de resultados potenciais, mas com mais informações para confirmar

os insights. Esta matriz contribui para o estado da arte, dando uma perspectiva integrada sobre estudos de tendências e sublinhando o potencial total e amplo alcance do campo de Estudos de Tendências (GOMES, 2016, p.79, tradução nossa¹¹⁶).

Figura 19 - o modelo conceitual *Trends2Innovation Matrix* (2016).



Fonte: TRENDS OBSERVER, 2016, online

O modelo em forma de matriz divide-se em quatro etapas: (1) *Trendspotting & Trendwatching*, (2) *zeitgeist Segmentation Model*, (3) *Innovation Process/Pipeline* e (4) *Lifestyle Archetypes* (GOMES, 2016). Dentro de cada uma dessas etapas, sugere-se uma série de outras técnicas, a saber: (1) *Trendspotting & Trendwatching*: (a) *coolhunting*; (b) Dados Qualitativos e Quantitativos; (c) Análise Cultural Aplicada. Depois de realizar essas etapas, faz-se necessário uma classificação do conteúdo reunido, articulando dados, sinais que sugerem ter conexão. Com esse material pré-organizado, é indicado classificar por

¹¹⁶ No original: "The here proposed trends Studies matrix is flexible and allows to develop better and more focused studies, resulting into a larger number of potential outputs, but with more information to confirm the insights. this matrix contributes to the state of the art by giving an integrated perspective on trends studies and by underlining the full potential and broad scope of the trends studies' field" (GOMES, 2016, p.79).

meio da análise PEST (quadrantes segmentados em Política, Economia, Sociedade e Tecnologia) para validar a relevância e coerência dos dados da pesquisa. Somente então, faz-se a descrição e nomeação das tendências apuradas. Em (2) *zeitgeist Segmentation Model*, a ferramenta ZSM identifica os tópicos do espírito do tempo por meio de constantes dinâmicas de grupo. Temas como "medo", "crise", "aceitação", "identidade" ou "transparência" são apreendidos como circunstâncias importantes que estão em voga na mente coletiva do público. Situar esse temas em eixos que variam do coletivo ao individual e conservador ao *avant-garde* possibilitam que sejam utilizados para compreender análises de marca e tribos urbanas (GOMES, 2015). O item (3), *Innovation Process ou Innovation Pipeline*, situa a partir das tendências a possibilidade de elaborar produtos, processos ou serviços com a geração de soluções inovadoras. E, por fim, (4) *Lifestyle Archetypes* tem por objetivo identificar perfis e arquétipos do público de acordo com seus padrões de estilo de vida. É importante que na definição de grupos, a análise esteja em consonância com o próprio *zeitgeist* e modos de pensar, capital simbólico e o estilo de vida, com especial atenção ao padrão de gosto relacionados à alimentação, música, televisão, moda e outros aspectos culturais.

Registramos também a relação feita em propostas de pesquisa de tendências e prospecção, ainda que com foco mais específico em moda que partem da abordagem da Teoria Fundamentada nos Dados (*Grounded Theory*), desenvolvida inicialmente por Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss, na década de 1960.

*A Grounded theory é uma metodologia geral para o desenvolvimento de teorias que são baseadas em dados coletados e analisados sistematicamente. A teoria evolui durante a própria pesquisa, e isso é feito através de uma interação contínua entre a análise e a coleta de dados (STRAUSS & CORBIN, 1994, p. 263, tradução nossa, grifo nosso)*¹¹⁷.

Sandra Rech e Dulce Maciel (2015) entendem a *Grounded Theory* como "um tipo de pesquisa interpretativa situada como uma variante do interacionismo simbólico focado no conhecimento da percepção do significado que uma determinada situação ou objeto tem

¹¹⁷ No original: "Grounded theory is a general methodology for developing theory that is grounded in data systematically gathered and analyzed. Theory evolves during actual research, and it does this through continuous interplay between analysis and data collection" (STRAUSS & CORBIN, 1994, p. 263).

um pelo outro" (RECH & MACIEL, 2015, p. 03, tradução nossa)¹¹⁸. Em proposta aplicada no laboratório Futuro do Presente¹¹⁹ — citado no ponto 2.3 — as autoras resumem o percurso metodológico da seguinte maneira:

O modelo metodológico proposto pelo projeto concentra-se na pesquisa, estudando três categorias: a) influência das macrotendências, b) comportamento, c) setores de referência (indústria). Desta forma, não esclarece questões de tempo, formato de comunicação de resultados, fonte de coleta de dados ou uso de certas ferramentas. A pesquisa ocorre em quatro etapas principais: a) preparação para a pesquisa, b) coleta de dados, c) análise ou codificação desses dados, d) definição de teorias (RECH & MACIEL, 2015, p. 04, tradução nossa)¹²⁰.

Sandra Rech e Amanda Queiroz Campos (2009) também discutem a relação da pesquisa de tendências a partir da mesma teoria, desenhando uma proposta similar com destaque à análise dos dados, responsável por exercer um papel central e possibilitar orientações transversais e variadas. No modelo conceitual proposto, Rech e Campos (2009) dividem o processo em etapas (FIG. 20), também partindo do preparo e organização do trabalho, coleta de dados, análise até a formulação de teorias — neste caso o termo pode ser entendido como o delineamento de tendências. No momento de planejamento da investigação, as autoras frisam não só a importância do cronograma de fases como também a expectativa de resultados a serem alcançados. Coleta de dados e pesquisa documental, entre outras técnicas, têm por objetivo identificar no material categorias centrais que representem os dados selecionados, sempre em uma relação sociológica. Em seguida, o modelo propõe explorar os dados com o intuito de categorizar, conceituar e hierarquizar o material recolhido, considerando o objetivo final que é o de delimitar a teoria. Exige repetidas fases de filtragem e interpretação, com geração de *insights* e ideias, além de

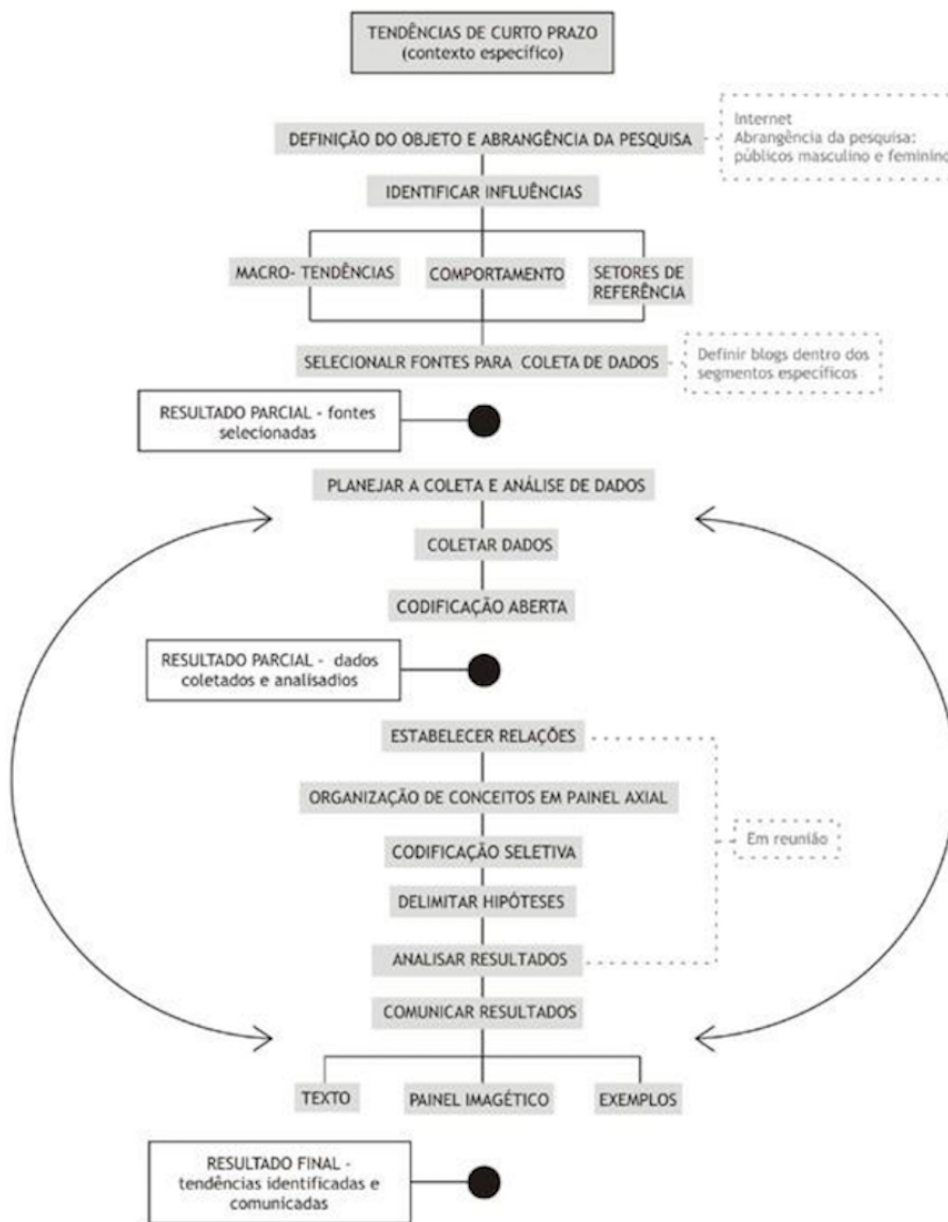
¹¹⁸ No original: "The methodology is based on the Grounded Theory, a type of interpretative research situated as a variant in symbolic interactionism, focused on the knowledge of the perception of the meaning that a particular situation or object has to one another" (RECH & MACIEL, 2015, p. 03)

¹¹⁹ <<http://fplab.com.br>>

¹²⁰ No original: "The methodological model proposed by the research project, focuses on the research by studying three categories: a) influence of macro trends, b) behavior, c) sectors of reference (industry). This way, it does not clear up issues of time, communication format of results, source of data collection, or the use of certain tools. The research takes place in four main steps: a) preparation for the search, b) data collection, c) analysis or codification of these data, d) definition of theories" (RECH & MACIEL, 2015, p. 04).

possibilita a reavaliação da leitura dada ao conteúdo, mitigando vieses de pesquisa. Nesta etapa é preciso realizar a codificação em duas frentes: aberta e relacionada; a codificação aberta fragmenta os dados em conceitos e categorias e a codificação relacionada (axial) procura conectar esses dados questionando a permanência dos fenômenos identificados. O próximo passo é a organização seletiva que deve integrar a teoria desenvolvida, examinar incoerências, excluir categorias com fundamentação empírica insuficiente ou relações não estáveis. A etapa final deve estudar as hipóteses de tendências, comparando pontos em comum e disparidades entre os conceitos delimitados. Também é importante que a tendência (ou teoria) seja avaliada por sua abrangência, projetando uma possível replicação de resultados.

Figura 20 - modelo de pesquisa de prospecção de tendências

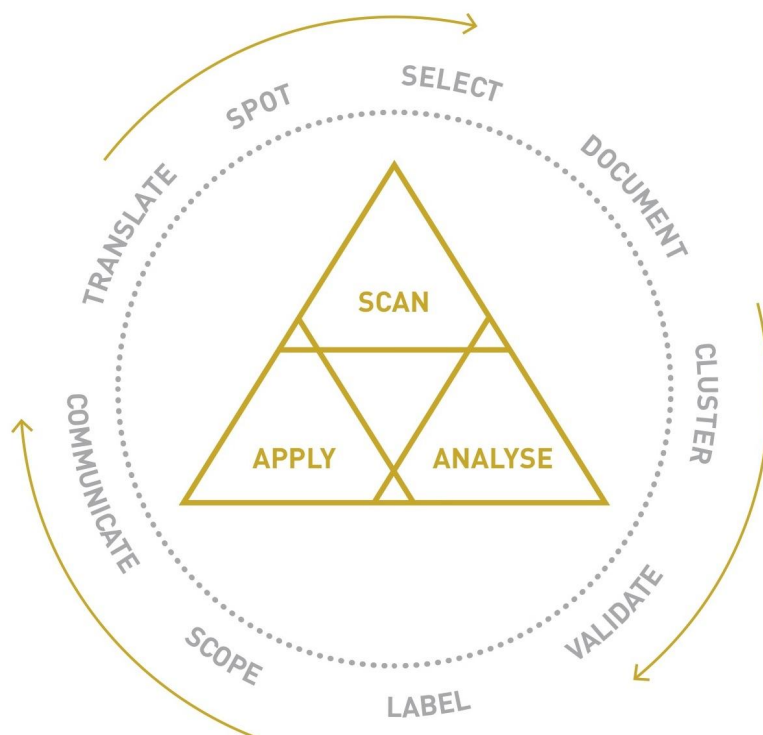


Fonte: (RECH & CAMPOS, 2009, p. 585)

E, por fim, trazemos o modelo proposto por Els Dragt (2017) no processo de mapeamento de tendências. O modelo é baseado em três grandes etapas: 1) Escaneamento (*Scan*), 2) Análise (*Analyse*) e 3) Aplicação (*Apply*) (FIG. 21). A primeira delas divide-se em três passos: (a) Detecção (*Spot*): o escaneando de sinais e pistas de mudança já aparentes na sociedade, de modo bastante abrangente e variado;

(b) Seleção (*Select*): triagem de sinais, elegendo as pistas mais relevantes considerando critérios específicos, por exemplo: "O sinal é inovador? É inspirador? É fácil de entender e comunicá-lo? Possui um impacto criativo?" (DRAGT, 2017, p. 89, tradução nossa). E c) Documentação (*Document*): em que é preciso descrever e contextualizar estes exemplos, além de organizar o material para que ele seja sempre consultável.

Figura 21 - *Trend Research Cycle*



Fonte: DRAGT, 2017, p. 54.

A segunda etapa consiste em analisar os dados coletados também sob três processos. O primeiro deles (a) Agrupamento (*Cluster*): em que os sinais são classificados por categorias semelhantes, respondendo a indagações sobre suas reais motivações. Em seguida, (b) Validação (*Validate*): critérios como coerência, relevância e emergência deverão estar conectados ao conteúdo já pesquisado. É importante trabalhar em equipe para que os mesmos sinais sejam confrontados com realidades diferentes, para adaptar, editar ou qualificar a lógica desenhada para a tendência. E (c) Rotulação (*Label*): Depois de compreender e validar a tendência, é importante nomeá-la de uma maneira que seja

inteligível e interessante para os públicos. A fase final é reservada para a Aplicação: (a) Alcance/Esopo (*Scope*) é o momento de definir o ângulo de aplicação para um projeto específico com um *briefing* para a geração de *insights* práticos. Com esse resultado, passa-se a etapa de (b) Comunicação (*Communicate*) que é responsável por comunicar os resultados da pesquisa para o cliente, seja por relatórios, vídeos, *workshops*, eventos, apresentações, etc. E, em (c) Tradução (*Translate*), é a etapa que finalmente transforma as tendências em ideias palpáveis, serviços, produtos ou até mesmo conceitos e posicionamento de marca para determinado cliente. Els Dragt (2017) sugere a participação dos clientes com os pesquisadores em uma proposta de oficina para a co-criação de soluções reais e aplicáveis.

Após avaliar os modelos propostos por diferentes autores ou perspectivas, é possível encontrar alguns pontos em comum: a ênfase dos dados qualitativos, a recolha exaustiva de materiais, a validação das tendências e a especial atenção aos sinais criativos. Nesse sentido, o próximo passo é apropriar e delimitar essas metodologias aos objetivos e ao setor da nossa pesquisa. Assim, em seguida, lançaremos uma proposta específica para o jornalismo de inovação criada a partir dos Estudos de Tendências.

Capítulo Três —

A proposta de método: Trends for Journalism (T4J)

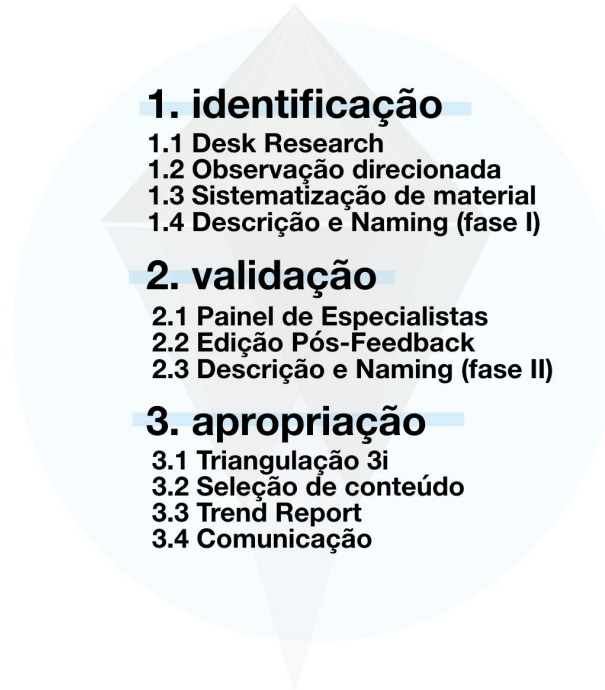
Após estudarmos alguns dos modelos de pesquisa de tendências já publicados (POPCORN, 1993; PEREZ & SIQUEIRA, 2009; GOMES & FRANCISCO, 2013, 2015; TRENDS OBSERVER, 2016; RECH & MACIEL, 2009; RECH & CAMPOS, 2009; DRAGT, 2017), articulamos referências complementares e desenvolvemos uma proposta de método específica para o âmbito do jornalismo: a *Trends for Journalism* (T4J). O modelo traz adaptações orientadas para as particularidades do jornalismo na perspectiva transcultural dos Estudos de Tendências. O método T4J pode ser aplicado em várias instâncias do jornalismo (integralmente - em organizações ou empresas, ou parcialmente - em setores, produtos ou serviços jornalísticos), desde que tenha por objetivo inovar, alinhado às tendências setoriais¹²¹ da área (FIG. 22).

Uma conduta que perpassa todo o processo de pesquisa de tendências, sugerindo ser uma das raras unanimidades entre investigadores e profissionais, é assumir um posicionamento de observação plena e o mais livre possível de conceitos pré-concebidos. Martin Raymond (2010) resume essa postura do pesquisador de tendências como uma pessoa aberta a novas ideias, observadora, com um repertório heterogêneo e capaz de reconhecer novos sinais e padrões de comportamento e compreender suas motivações (RAYMOND, 2010).

¹²¹ As tendências setoriais são tendências de ordem micro, porém que se manifestam com mais intensidade em determinadas áreas.

Figura 22 - representação do modelo *Trends for Journalism* (T4J)

M O D E L O T 4 J
Trends for Journalism
(tendências para o jornalismo)



Fonte: própria (2018)

As etapas principais do modelo *Trends for Journalism* são 1) **Identificação** (de tendências), 2) **Validação** (de tendências) e 3) **Apropriação** (para o setor jornalístico). Cada fase se divide em sub-etapas, numa analogia a um iceberg que representa o volume de tarefas a serem executadas e que serão descritas ao longo do capítulo. Neste ponto, iremos apresentar e, por vezes, contrapor as visões de diferentes técnicas a partir de pesquisas prévias de autores ou profissionais da área. Num segundo momento, destacaremos os processos executados com alguns detalhamentos da aplicação do modelo.

3.1 (1) Segmentação

O modelo *Trends for Journalism* (T4J) deve ser compreendido como processual, uma vez que cada etapa pode trabalhar com o resultado da fase anterior. Embora essa

referência sugira ser linear, alguns passos podem ser realizados concomitantemente, como nos diferentes estágios da primeira etapa: na *desk research* e observação direcionada, a serem apresentadas a seguir. Também caracterizamos o T4J como circular, alinhado aos movimentos de tendências, em um *continuum*, permitindo que a qualquer momento seja possível iniciar um novo processo de identificação de tendências.

3.1.1 *Desk research*

Em nossa perspectiva, a *desk research* (pesquisa de mesa, em tradução livre) é o primeiro ponto e o mais fundamental para a pesquisa aplicada em tendências, análoga à revisão bibliográfica na pesquisa acadêmica. O levantamento de publicações referentes a um determinado estudo contribui para situar a abordagem proposta quanto a critérios qualitativos, cronológicos, metodológicos, originais, entre tantos outros. Já a *desk research*, para os Estudos de Tendências, é entendida como um levantamento robusto de dados secundários com ênfase nas fontes midiáticas, também chamada de *media monitoring* (HIGHAM, 2009) ou *media scan* (SILVA, 2015): "dados disponíveis na internet, revistas especializadas, jornais, relatórios anuais de empresas, pesquisas de institutos governamentais, banco de dados comerciais, publicações do governo ou de fundações e universidades" (SILVA, 2015, p. 87). O uso dessa técnica é pontuado por William Higham (2009):

Como a própria projeção de tendências, o monitoramento de mídia foi primeiramente usado pelos militares e depois pelas agências de inteligência antes de se infiltrar no mundo comercial. O processo de varredura foi usado pelos oficiais da inteligência militar dos países Aliados durante a Segunda Guerra Mundial para tentar aprender mais sobre eventos em territórios ocupados. Eles chamaram o processo de "escaneamento, seleção e revisão". Depois da guerra, a técnica foi usada por agências de inteligência dos Estados Unidos para obter uma melhor compreensão das atitudes dentro do bloco soviético, mas logo começou a ser usado para fins comerciais, com o objetivo de obter um melhor entendimento da mudança de mercado. É agora uma parte importante da política de comunicação de mídia de muitas

empresas (HIGHAM, 2009, p. 141-142, tradução nossa)¹²².

No modelo de pesquisa proposto por Els Dragt (2017), conforme apresentado no capítulo anterior, a primeira fase é intitulada Escaneamento (*Scan*) que também destaca a *desk research* como um elemento inicial e basilar na pesquisa de tendências. A pergunta principal a ser respondida durante a *desk research* é identificar sinais de mudanças que podem ser pontuados enquanto se faz o processo de escaneamento de informações pré-existentes. A qualidade da pesquisa, segundo Els Dragt (2017), é resultante de habilidades específicas para o escaneamento de dados, da escolha das ferramentas utilizadas e também do modo de classificação das informações.

Assim como Janiene Silva (2015), Els Dragt (2017) sugere uma série de fontes importantes para procurar sinais de mudança: livros, mídia jornalística, revistas, revistas científicas, televisão, filmes e séries, documentários, TED talks, *blogs* e *vlogs*, plataformas colaborativas de *crowdfunding* e pesquisas estatísticas, plataformas especializadas em tendências, mídias sociais e *podcasts*. Para além destas fontes, a autora ainda especifica uma proposta de fluxo e técnicas para operacionalizar esse processo trabalhoso. “É crucial expandir sua visão e usar uma grande variedade de fontes na *desk research* para identificar manifestações de mudança. Só então você pode obter uma visão geral multifacetada do que está acontecendo no mundo ao seu redor.” (DRAGT, 2017, p. 75, tradução nossa, grifo nosso)¹²³. Martin Raymond (2010) também trata de uma importante etapa do processo que propõe para identificação de tendências de maneira semelhante a essa técnica:

Para identificar produtos [entendidos como materialização de sinais de tendências] e determinar sua significância, um pesquisador de tendências deve consultar diariamente livros, jornais, publicações, revistas, sites e programas de rádio e televisão. Terá também de visitar exposições e feiras

¹²² No original: "Like trend forecasting itself, media monitoring was used first by the military and then by intelligence agencies, before filtering down into the commercial world. The scanning process was used by Allied military intelligence officers during the Second World War, to try to learn more about events in occupied territories. They called the process 'scan, clip and review'. After the war it was used by US intelligence agencies, to gain a better understanding of attitudes within the Soviet bloc, but soon it began to be used by commercial concerns, to gain a greater understanding of market change. It is now an important part of many companies' media communications policy." (HIGHAM, 2009, p. 141-142)

¹²³ No original: "It is crucial to expand your view and use a variety of desk research sources for spotting manifestations of change. Only then you can gain a multifaceted overview of what is going on in the world around you." (DRAGT, 2017, p. 75)

especializadas onde se expõem novidades de todos os tipos de produtos, desde moda, móveis, tecnologia e automóveis até equipamentos militares e instrumentos médicos. (RAYMOND, 2010, p. 44, tradução nossa)¹²⁴.

Segundo Martin Raymond, quanto mais aleatório e aparentemente desconexo sejam as relações feitas em torno de um mesmo padrão, melhor será a qualidade da pesquisa num primeiro momento. A ideia de "braille cultural"¹²⁵, cunhada por Faith Popcorn (1993), diz respeito à identificação de "pontos de relevo na sociedade" ao utilizar todos os sentidos para perceber o espaço em que estamos. De acordo com Raymond (2010), para realizar o braille cultural de maneira adequada, é preciso "(...) estender a mão (tanto física quanto psicologicamente) e sentir qualquer coisa nova que esteja em nosso ambiente imediato" (RAYMOND, 2010, p. 36, tradução nossa)¹²⁶, além de perceber novidades no âmbito das sociedades, profissões, países e nos mais variados setores da indústria, mesmo os que possam não interessar diretamente.

Para realizar esse processo, o autor (2010) indica algumas questões-guia: "Perguntar a si mesmo quem, o quê, onde, por que e quando e fazer isso no contexto do braille cultural significa, no fim das contas, começar a examinar o mundo de maneira estratégica e proveitosa para os pesquisadores de tendências" (RAYMOND, 2010, p. 44, tradução nossa)¹²⁷. Embora não seja nosso objetivo comparar os Estudos de Tendências com o jornalismo, é inevitável sublinhar a semelhança deste processo específico de identificação de tendências conforme perpectivado por Martin Raymond (2010) com o *lead* padrão de notícias, em que o primeiro parágrafo deve ser capaz de responder, objetivamente, às perguntas – Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? E Como?

¹²⁴ No original: "Para identificar estos productos y determinar su transcendencia un captador de tendencias debe consultar libros, periódicos, publicaciones, revistas, sitios web, y programas de televisión y radio a diario. Tendrá asimismo que acudir a exposiciones y ferias especializadas donde se expongan novedades de todo tipo de productos, desde moda, mobiliario, tecnología, y automóviles hasta equipamiento militar e instrumental médico." (RAYMOND, 2010, p. 44)

¹²⁵ Sistema de escrita e impressão para deficientes visuais, baseada em caracteres constituídos por pontos em relevo, para representar letras do alfabeto, números e sinais de pontuação através do toque. Método aperfeiçoado por Louis Braille entre 1824 a 1837.

¹²⁶ No original: "Para braillear adecuadamente tenemos que extender la mano (tanto física como psicológicamente) y palpar cualquiera cosa nueva que haya en nuestro entorno inmediato." (RAYMOND, 2010, p. 36).

¹²⁷ No original: "Preguntarse quién, qué, dónde, por qué y cuándo y hacerlo en el marco del brailleo cultural supone a fin de cuentas comenzar a examinar el mundo de una forma estratégica y provechosa para el captador de tendencias " (RAYMOND, 2010, p. 44).

(ERBOLATO, 1991; LAGE, 1998; TRAQUINA, 2005). Em alguma instância, parece-nos que tanto jornalista quanto pesquisador (a) de tendências precisa perceber os ambientes em que estão imersos para fins específicos, seja o daquele identificar um sinal de notícia ou, deste, um sinal de tendência.

Ainda sobre esta noção de "radar", Henry Mason, David Mattin, Maxwell Luthy e Delia Dumitrescu (2015) sugerem a partir da perspectiva da identificação de tendências de consumo — com foco em inovação, a mesma visão abrangente:

- 1) Procure por “agrupamentos” de múltiplas inovações que indiquem um número de agentes fazendo apostas semelhantes no futuro e criando novos níveis de expectativa para o público.
- 2) Não limite sua pesquisa à inovação de produtos. Procuramos quatro tipos (visão, modelo de negócio, produto/ serviço/ experiência, *marketing*).
- 3) Quanto mais diversificada for a variedade de inovações que você identificar, mais confiáveis serão suas percepções sobre as futuras necessidades e desejos dos clientes. Procure por inovações que mostrem como a tendência está ocorrendo em diferentes contextos (MASON et al., 2015, p.70, grifo nosso).¹²⁸

De acordo com Nelson Gomes (2016), a atenção da *desk research* está na prática de avaliar dados quantitativos e qualitativos reunindo informações sobre as mudanças observadas em diferentes fontes e setores da sociedade. Com esse levantamento e uma análise mais profunda e codificada desse conteúdo, é possível observar "valores em trânsito na sociedade" (SILVA, 2015) e identificar sinais sutis de mudança. Esses sinais, se examinados e monitorados sistematicamente, indicam padrões a serem considerados na etapa de detecção de tendências.

Interessa observar que a partir da perspectiva da pesquisa de tendências, há um consenso entre os autores pesquisados sobre a importância do monitoramento de mídia para entender os movimentos sociais como um todo. Ao identificar temas que vêm à tona e entram nos "assuntos do dia", evocamos, partindo do campo dos estudos dos efeitos cognitivos da comunicação de massa, o que se entende como a hipótese da agenda-setting

¹²⁸ No original: "1) Look for 'clusters' of multiple innovations that indicate a number of actors putting similar bets on the future and that are creating new levels of customer expectation. 2) Don't limit your search to product innovation. We look for four types (vision, business model, product/service/experience, marketing). 3) The more diverse the range of innovations you spot, the more reliable your insights about future customer needs and wants. Look for innovation that show how the trend is playing out in different contexts." (MASON et al., 2015, p.70).

(ou agendamento). A hipótese ou teoria do agendamento postula a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos (MCCOMBS, 2004; CASTRO, 2014). A especificidade de nossa pesquisa — no âmbito do jornalismo, está em monitorar a mídia com um olhar voltado também para além das temáticas, ao observar os modos de fazer jornalismo, quando identificáveis por meio do produto final. Nesse sentido, é possível perceber também as mídias utilizadas (áudio, vídeo, texto, realidade virtual, grandes reportagens multimídia, entre outras), as abordagens jornalísticas (*infotainment*, jornalismo colaborativo, entre outras) como mais um elemento a ser avaliado nesta primeira fase de identificação de sinais.

Com isso, propomos que a primeira fase de identificação de tendências seja estruturada em três aspectos: objeto, plataforma e critérios de observação, a partir do alinhamento com foco em temáticas de "jornalismo + inovação". No quadro 2 esquematizamos as áreas de interesse e de objetos a serem considerados.

Quadro 2 - esquema para coleta de dados na etapa de *desk research*

DESK RESEARCH			
TEMÁTICAS DE INTERESSE JORNALISMO + INOVAÇÃO+ TENDÊNCIAS			
/ÁREA	/OBJETO	/PLATAFORMA	/CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO
/JORNALISMO	NOTÍCIAS DOSSIÉS FOTOGRAFIAS VÍDEOS PODCASTS	ONLINE IMPRESSO TELEVISÃO RÁDIO (...)	NOVO/ORIGINAL TEMÁTICA ABORDAGEM
/TENDÊNCIAS	TREND REPORTS TREND VIDEOS	ONLINE IMPRESSA EVENTOS	
/ENTRETENIMENTO	LIVROS CINEMA SÉRIES	ONLINE IMPRESSA FEIRAS LANÇAMENTOS MAIS VENDIDOS	
/PESQUISA CIENTÍFICA	PERIÓDICOS ANAIS DE EVENTOS RELATÓRIOS	SCOPUS GOOGLE SCHOLAR PERIÓDICOS CAPES	

Fonte: própria (2018)

Cada objeto é avaliado a partir de diferentes plataformas em um recorte temporal que resgata o período entre 2015 a 2018, nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola, com o objetivo de reunir um conteúdo amplo e diverso. As ferramentas de levantamento desse

material são majoritariamente motores de busca *online*, especializados (arquivo de veículos jornalísticos, repositório de publicações científicas) e gerais (*Google Search, Google Trends, Facebook, Twitter*, etc). É válido destacar que nesta primeira fase a quantidade de dados é importante; em um segundo momento, uma etapa de "limpeza" seguindo critérios de relevância e qualidade define o conteúdo que é utilizado na pesquisa. O armazenamento de dados é feito em pastas digitais (*Google Drive e Dropbox*) e, após a triagem, organizado em mapas visuais conforme descreveremos na etapa de Sistematização.

3.1.2 Observação direcionada

A etapa de observação direcionada¹²⁹ reúne diferentes técnicas com o objetivo de produzir dados primários para serem investigados com os resultados obtidos na etapa inicial de pesquisa. Importante salientar que nesta fase estaremos mais atentos ao público consumidor de jornalismo e informações a partir de seus hábitos observáveis.

A **observação simples** é aquela em que o pesquisador examina sem interferir no meio em que se encontra e o qual pretende investigar. Chamada também de "observação-reportagem", pela semelhança com o trabalho do jornalista, a coleta de dados por observação simples exige, em qualquer circunstância, "o prosseguimento de um processo de análise e interpretação, o que lhe confere a sistematização e o controle requeridos dos procedimentos científicos" (GIL, 2008, p. 101) A observação não é necessariamente pautada em um aspecto único, embora possa partir de questões básicas, conforme sugere Antonio Carlos Gil:

- a) *Os sujeitos*. Quem são os participantes? Quantos são? A que sexo pertencem? Quais as suas idades? Como se vestem? Que adornos utilizam? O que os movimentos de seu corpo expressam?
- b) *O cenário*. Onde as pessoas se situam? Quais as características desse local? Com que sistema social pode ser identificado?
- c) *O comportamento social*. O que realmente ocorre em termos sociais? Como as pessoas se relacionam? De que modo o fazem? Que linguagem utilizam? (GIL, 2008, p. 102, grifo do autor).

¹²⁹ Empregamos a expressão "observação direcionada" no sentido de que a observação não é genérica ou livre. A ideia é frisar que a observação realizada está relacionada aos temas de interesse da pesquisa, neste caso mais específico, aos modos de consumo de informações do público.

Temos como objetivo retirar direcionamentos de consumo e micro-padrões de comportamento a partir de uma série de observações diretas em ambientes de consumo natural de informações. Esses espaços são locais de passagem como estações de metrô e de ônibus.

Complementarmente à observação simples, aplicaremos a técnica de *coolhunt*¹³⁰, utilizada na prática do *coolhunting*. O *coolhunting* ganhou notoriedade como uma ferramenta aplicada em moda para a antecipação de comportamentos de consumo específicos para esse setor (GLADWELL, 1997). O objetivo principal do método é constatar sinais ou manifestações que geram novos padrões de comportamento coletivo, tal como sugere Janiene dos Santos e Silva:

Os sinais são como sintomas, que se repetem, permanecem, diagnosticam um estado da sociedade, um comportamento que pode se propagar como uma epidemia, contágio, espalhando-se pelas dinâmicas sociais e multiplicando-se transversalmente em várias áreas da cultura contemporânea (SILVA, 2011, p. 117).

Além disso, o objetivo principal do *coolhunting* "é identificar grupos urbanos emergentes, analisar como os indivíduos se comportam nestes grupos, como se dão as suas práticas de consumo, e ainda, como são capazes de influenciar os demais à sua volta" (MENDES, BROEGA & SANT'ANNA, 2015, p. 08). Malcolm Gladwell (1997) destaca que a chave principal para o *coolhunting* é inicialmente procurar as pessoas que têm poder de influenciar para, posteriormente, identificar os sinais de mudança: "Como as coisas *cool* estão sempre mudando, você não consegue procurá-las, porque o fato de elas serem *cool* significa que você não tem ideia do que procurar. (...) As pessoas legais, por outro lado, são uma constante." (GLADWELL, 1997, p. 10, tradução nossa, grifo nosso)¹³¹. Deve-se observar que, no entanto, com a popularização do termo *coolhunting*, a técnica foi transmitida para diferentes esferas e nem sempre foi bem executada, o que por vezes pode gerar uma certa rejeição e resistência ao uso do termo. Nesse sentido, iremos especificar o conjunto de ações envolvidas nesta prática, que quando bem aplicada, ultrapassa a

¹³⁰ No mercado de pesquisa de tendências, essa atividade pode ser também referenciada como "safári urbano", uma analogia à expedição para observação da vida selvagem da natureza, num comparativo à investigação do cotidiano nas cidades (KEITH, 2014; BONENBERG, 2014; ALVES, 2016).

¹³¹ No original: "Since cool things are always changing, you can't look for them, because the very fact they are cool means you have no idea what to look for. (...) Cool people, on the other hand, are a constant." (GLADWELL, 1997, p.10)

superficialidade do senso comum de "caçar" pessoas legais e tendências. Para isso é preciso entender melhor o conceito do termo *cool*, característica que une o que é atrativo e inspirador com futuro potencial de crescimento (RHODE, 2011). Assim, os sinais identificados precisam conjugar um senso de novidade e potencial de popularização. Essas características auxiliam no discernimento de tendências muito específicas que não teriam apelo de adoção por um maior número de pessoas. A ideia é, em alguma instância, análoga à lógica formal da popularidade do jornalismo, uma das características definidoras do campo jornalístico (BELTRÃO, 1960; GROTH, 2011).

O *coolhunting*, assim como o denso recolhimento de informações na *desk research*, também busca sinais de mudanças sutis e anomalias; no entanto, o *coolhunting* faz uma busca direta, com informações primárias recolhidas pelo próprio pesquisador. Essas mudanças, nem sempre palpáveis, devem apontar indícios de transformações no que concerne a comportamentos e mentalidades que se apresentam de forma criativa e inovadora na sociedade. "Elas representam atitudes, a busca por manifestações e objetos dessas tendências implica o olhar para o *cool*, na busca de sentido em todas as manifestações socioculturais (...). O registro desses sinais é o primeiro passo para identificar novas tendências" (GOMES, 2016, p. 75, tradução nossa, grifo nosso)¹³².

A aplicação do *coolhunting* é uma atividade de pesquisa de campo (realizada *online* e *offline*) em que se observa o meio social, identificando indícios e registrando-os para análise posterior. De forma objetiva, envolve fazer observações e previsões como parte da busca por tendências iniciais, com o objetivo de capturar o que a mente coletiva está pensando e usar essas informações antes mesmo de se popularizarem (GLOOR & COOPER, 2007). Este estágio inicial de mudança tem maior chance de surgir por meio de perfis específicos de pessoas. Peter Gloor e Scott Cooper (2007) acrescentam que, para além de identificar tendências, é relevante saber reconhecer *trendsetters*, ou seja, os influenciadores e incentivadores de um novo comportamento (GLOOR e COOPER, 2007, p. 07). Nesse sentido, Danah Boyd (2007) afirma que é também necessário compreender as redes sociais (reais e digitais), pois as conexões são um elo forte de influência e difusão de

¹³² No original: "They represent attitudes, the search for these trends' manifestations and objects implies the lookout for the cool, for meaning in all sociocultural manifestations that are creative, attractive, inspiring and have social replication potential. The registration of these seeds is the first step to identify new trends." (GOMES, 2016, p. 75)

novos comportamentos¹³³. Além disso, o "*coolhunting* deve obedecer a uma lógica de observação que entenda a *fast culture* e a *slow culture* (MCCRACKEN, 2011), de modo a identificar sinais de criatividade emergentes, bem como o seu contexto numa tradução e em narrativas já com grande densidade cultural" (GOMES, COHEN & FLORES, 2018, p. 64, grifo nosso)

Embora o objetivo da aplicação da técnica de *coolhunting* seja claro, mesmo que abrangente e subjetivo, as ferramentas utilizadas não obedecem a um padrão único entre autores e profissionais da área. Outro fator que soma para essa opacidade na escolha dos métodos vem da própria popularização mercadológica do *coolhunting* que, ao obedecer o fundamento da livre concorrência, é pouco revelada. As técnicas geralmente aplicadas vêm da pesquisa qualitativa e são apropriadas de áreas como a antropologia e a sociologia, em especial o método da observação simples, saídas de campo (aqui nomeadas como *coolhunts*) e incursões de cunho etnográfico, como a netnografia. O *coolhunt* é uma saída de campo que se define pela caminhada livre, sem especificação limitada, em uma espécie de *flâneur*¹³⁴ contemporâneo, na busca por sinais de comportamentos, pessoas, dinâmicas urbanas e sociais em um ambiente que seja relacionado aos objetos de pesquisa. Nesse sentido entendemos que

o *coolhunting* tem o potencial de encerrar em si uma abordagem de observação e registro de sinais criativos e cool, numa articulação de práticas de inspiração etnográfica e de um "caminhar como prática estética" (expressão abordada por Careri, 2002/2013) como formas de contextualizar a informação recolhida (GOMES, COHEN & FLORES, 2018, p. 64, grifo nosso).

Independentemente da técnica adotada, faz-se necessário algumas formas de registro alinhadas ao perfil da pesquisadora e da própria pesquisa. O caderno de anotações de campo, o registro imagético (fotografia, desenho ou vídeo) e/ou captação sonora são ações fundamentais de coleta de informações *in loco*. Vale ressaltar que não é obrigatório aplicar todas as técnicas aqui especificadas, nem que o *coolhunting* necessariamente se encerre nas práticas citadas. O intuito com a aplicação dos *coolhunts* é o de obter dados

¹³³ Apontamos este tema quando apresentamos a importância da difusão de tendências e inovação, no ponto 2.2.

¹³⁴ O conceito de *flâneur* inserido por Charles Baudelaire (1988) e Walter Benjamin (1994) pode ser entendido como um observador das ruas, um repórter casual da vida na cidade moderna das metrópoles.

primários da perspectiva do consumidor de informações (usuário, público e audiência em potencial) que possam colaborar com os sinais oriundos da etapa de *desk research* e também das entrevistas realizadas com os veículos jornalísticos.

Outro método que propomos aplicar à etapa de observação direcionada é o de **incursão de cunho netnográfico**, com o objetivo de perceber no próprio ambiente outras camadas das relações percebidas na fase da observação simples e dos *coolhunts*. Para William Higham (2009), as aplicações mais utilizadas na pesquisa de tendências são a imersão, "envolve pesquisadores que passam o tempo em um ambiente onde uma nova tendência está sendo praticada" (HIGHAM, 2009, p. 136, tradução nossa) e o comportamento assistido (*accompanied behaviour*): "o exemplo mais comum é a compra acompanhada, na qual os pesquisadores observam e conversam com os entrevistados enquanto fazem compras" (HIGHAM, 2009, p. 136, tradução nossa)¹³⁵.

Ressaltamos a larga diferenciação entre a etnografia enquanto área acadêmica e as práticas de cunho netnográfico, especialmente no que diz respeito ao tempo de convivência, complexidade de análise e interação entre a pesquisadora e seus pesquisados. Dito isso, compreendemos que técnicas de cunho etnográfico possam ser aplicadas pelo método de *coolhunting* e na fase de observação direcionada sem a pretensão de ser uma pesquisa etnográfica. Alguns autores entendem essa visada como um processo de adaptação:

Isso justifica a adequação da etnografia no contexto pós-moderno: etnografia de guerrilha e netnografia são exemplos desta flexibilização metodológica. Além disso, é importante documentar que a globalização e a era da informação trouxeram o global para o âmbito do local e vice-versa, o que reflete na não-existência de características isoladas e pertinentes com exclusividade aos grupos urbanos (SILVA, 2011, p. 124).

Nesse sentido, propomos aplicar a técnica da netnografia, termo cunhado por Robert Kozinets (2014) e que diz respeito à prática etnográfica em ambiente online. Para o autor, "a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo

¹³⁵ No original: "Ethnographic research can take several forms. The most popular for trends research are immersion and accompanied behaviour. They are similar practices in which researchers spend time experiencing or observing a particular behaviour first-hand. The former involves researchers spending time in an environment where a new trend is being practised. This could be a nightclub or a sports venue. In the latter, researchers will accompany respondents as they take part in a particular behaviour. The most common example is accompanied shopping, in which researchers observe and converse with respondents as they shop" (HIGHAM, 2009, p. 136).

online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal." (KOZINETS, 2014, p. 61-62). O mesmo autor problematiza inclusive as visões de autores do campo (HINE, 2000; LYSLOFF, 2003) e de como compreendem a netnografia (por vezes chamada de etnografia virtual) com uma etnografia adaptativa e necessariamente parcial ou incompleta. O autor, no entanto, sugere resolver essa questão com a distinção entre o que define como pesquisa em "comunidades *online*" e pesquisa "*online* em comunidades". Para Kozinets (2014), a pesquisa em comunidades *online* estuda em si um grupo digital, os fenômenos diretamente relacionados às comunidades eletrônicas e à cultura *online* em si, o que não corresponde exatamente ao nosso interesse nesta tese. Em nosso trabalho, realizaremos a pesquisa *online* em comunidades, que examina um fenômeno social geral — a identificação de tendências — cuja existência social vai muito além da internet e das interações neste espaço, ainda que essas trocas possam desempenhar um papel importante com a afiliação ao grupo.

Ainda segundo Kozinets (2014), os estudos *online* de comunidades tomam um determinado fenômeno da sociedade ou de uma comunidade como área focal de interesse e depois estendem-no, inferindo por meio do estudo da comunidade digital algo significativo para ser apreendido e generalizado posteriormente para o todo. Em muitos casos, o pesquisador está interessado nesse estudo da comunidade digital porque as comunicações do grupo informam e se relacionam a um fenômeno social mais amplo, seus comportamentos, seus participantes, seus valores ou crenças (KOZINETS, 2014, p. 65 - 66). Para a pesquisa *online* de uma comunidade, a netnografia desempenharia um papel auxiliar ou secundário.

Consoante a Robert Kozinets (2014), a prática no ambiente digital deve seguir uma lógica de planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa. Podemos organizar as etapas em 1) *Entrée* cultural – a organização do trabalho com objetivos, tópicos, grupos, ambiente de pesquisa e especificações das ferramentas para a recolha dos dados; 2) Coleta e análise dos dados – contextualização e interpretação do material resultante de dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo; 3) Ética de pesquisa – a identificação da pesquisadora e solicitação da permissão para divulgar dados no estudo e 4) *Feedback* e checagem de

informações com os membros do grupo – retorno com o relatório final aos membros da comunidade estudada para apreciação e possíveis colaborações.

Para seguir um modelo já aplicado no *coolhunting*, partiremos do processo proposto por Renata Cerqueira (2010), com o seguinte fluxo: 1) Preparação (objetivos, público e espaços), 2) Coleta de Dados e 3) Análise. O objetivo de aplicar essa técnica em nossa pesquisa é o de observar se, e como, os membros de determinada comunidade ou grupo, relacionados a novas mídias, pesquisa de tendências ou jornalismo, trazem um novo tema à discussão. É possível identificar um padrão nesse tipo de comportamento, por meio dessas interações? — comentários, curtidas, compartilhamentos, uso de *hashtags*.

Para aplicar essas etapas, selecionamos previamente alguns ambientes de troca de informações e compartilhamento de impressões em plataformas colaborativas por meio de grupos no *Facebook*, com temáticas que circundam pesquisa de tendências, comportamento de consumo, redes sociais e jornalismo (FIG. 23). Os grupos selecionados 1) Jornalismo de Dados¹³⁶, 2) Escola Social Media¹³⁷, 3) Arquétipos, Comportamento e Consumo¹³⁸ e 4) Planners BR¹³⁹, reúnem pesquisadores e profissionais interessados em debater questões dessas áreas em uma perspectiva antecipada, o que configura um público mais especializado. Pinçamos estes grupos por variadas razões, para o grupo Jornalismo de Dados, por exemplo, há várias tendências em jornalismo, sob diferentes perspectivas: tecnológica, inovadora, ética, de usabilidade, de consumo, entre outras. Um grande eixo que reúne muitas das tendências (e não somente no jornalismo) é a relação do *big data* com o jornalismo. A comunidade 1) Jornalismo de Dados sugere reunir perfis de jornalistas com afinidade em programação, manipulação e visualização de dados, seja com aproximação acadêmica ou profissional. Com isso, é interessante perceber se há uma dinâmica de construção coletiva desse público para relacionar com a nossa pesquisa do ponto de vista dos especialistas e/ou early adopters.

O grupo 2) Escola Social Media, por sua vez, foca em como as redes sociais

¹³⁶ <https://www.facebook.com/groups/jornalismodedados>

¹³⁷ <https://www.facebook.com/groups/escolasocialmedia>

¹³⁸ <https://www.facebook.com/groups/527292184028382>

¹³⁹ <https://www.facebook.com/groups/plannersbr>

sugerem ter se tornado um ambiente pioneiro quando consideramos novos padrões de comportamento, novidades, *fads*. A própria ideia do *même*, uma das expressões mais características das redes sociais nos últimos anos, vem da fusão de uma sacada necessariamente ligada a fatos recentes, com a sua repetição e difusão rápida, numa associação chamada de viral. Nesse sentido, um grupo que é formado por profissionais especializados em redes sociais como um todo, com um *background* diversificado (*social media*, jornalistas, publicitários, *designers*, bachareis em letras, professores, administradores, etc), demonstra ser um ambiente rico de trocas e de construção coletiva de conhecimento. Nesse sentido, é um ambiente favorável para discussões interessantes e alinhadas às tendências de comportamento - não necessariamente do jornalismo. Ao olhar esse público, estamos mais próximos de *innovators* e *early adopters*.

O grupo 3) Arquétipos, Comportamento e Consumo reúne ex-alunos e interessados de cursos que buscam compreender a consumo e o comportamento humanos por meio dos arquétipos, que em uma visão resumida, são padrões tanto quanto as tendências. As discussões ali propostas alcançam um espectro interessante e de alto nível.

E, por fim, o grupo 4) Planners BR reúne em sua maioria profissionais das áreas de planejamento, especialmente nos setores de comunicação e publicidade, com um foco especial em *social media*. Como comunidade, esse grupo está sempre um passo à frente do que está acontecendo já, pois uma das principais qualidades de quem planeja é se antecipar, sejam questões boas ou más, de variadas áreas. O senso crítico em geral dos membros também é interessante e as interpretações são bastante plurais, o que qualifica ainda mais a percepção do grupo.

Figura 23 - reprodução de grupos do Facebook analisados na netnografia complementar



Fonte: própria/reprodução Facebook (2018)

Com isso, em resumo, propomos a seguinte série de tarefas para a fase de observação direcionada: a) observação simples, b) *coolhunts* e, por fim, c) incursão de cunho netnográfico (FIG. 24).

Figura 24 - Fases da observação direcionada

Estruturação da etapa de observação direcionada

(a) observação simples



consumo e interações // público geral

(b) coolhunt



consumo e interações // *early adopters*

(c) netnografia



consumo e interações // público especializado

Fonte: própria (2019)

A observação simples se dará em ambientes públicos e locais de passagem. Os

coolhunts, por sua vez, serão realizados em ambientes frequentados por possíveis *early adopters*¹⁴⁰, tais como cafés, coworkings, hubs de inovação, eventos da indústria criativa e demais locais onde sinais *cool* possam ser identificados. E, por fim, com o propósito de complementar o conteúdo coletado nas observações simples e *coolhunts*, iremos observar grupos de temáticas ligadas ao jornalismo, inovação e tendências em rede social (*Facebook*).

3.1.3 Sistematização

As etapas já descritas da primeira fase do modelo *Trends for Journalism* resultarão em um considerável volume de informações. Para transformar essas informações em conteúdo conexo e útil, é imprescindível desenvolver uma sistematização do material. Certamente não serão todas as notícias, produtos, livros, comportamentos identificados e fotografias ou notas produzidos que serão utilizados, portanto é preciso uma etapa de triagem e limpeza das informações para obter um resultado mais objetivo e coerente.

O procedimento de organizar esses produtos iniciais na pesquisa de tendências sugere ser um consenso entre os profissionais e estudiosos da área. Els Dragt (2017) traz essa ferramenta já no início de sua proposta de pesquisa, na etapa Documentar (*Document*), brevemente mencionada no início do capítulo. Nela, a autora demonstra a importância de Arquivamento (*Filing*), recomendando uma série de critérios para balizar o processo de organização. Isso envolve saber quantos pesquisadores fazem parte do levantamento de dados e a importância em manter um padrão comum a todos, assim como saber se os dados serão visual ou textualmente guiados, por exemplo. Outros pontos levantados são definir se o material será organizado em plataformas digitais ou analógicas e padronizar um sistema de etiquetagem de informações para facilitar a busca de padrões. É interessante a clareza de exemplos que Dragt (2017, p. 96-97) explicita consoante às escolhas e o perfil da pesquisadora considerando desde o simples caderninho de bolso a softwares especializados.

Martin Raymond (2010) entende que a organização dos sinais identificados deve estar acessível e visível ao pesquisador. Nesse sentido, ele sugere que é necessário um

¹⁴⁰ Pela perspectiva da difusão das inovações, os *early adopters* ou adotantes iniciais são uma parcela de pessoas na sociedade (13,5%) que se adaptam rapidamente a novas ideias e as transmitem aos demais grupos (ROGERS, 2003).

espaço exclusivo para a organização do material, um ambiente físico que possa oferecer paredes livres ou painéis. Algumas empresas chamam essas áreas de salas de imersão ou estúdio de ideias: "Em qualquer dos casos, são lugares dedicados a registrar, analisar e avaliar as implicações das peças recolhidas" (RAYMOND, 2010, p. 47, tradução nossa)¹⁴¹. Também propusemos para a organização do material de coleta inicial, em parceria com os pesquisadores Nelson Gomes e Suzana Cohen, um fluxo genérico para pesquisa de tendências:

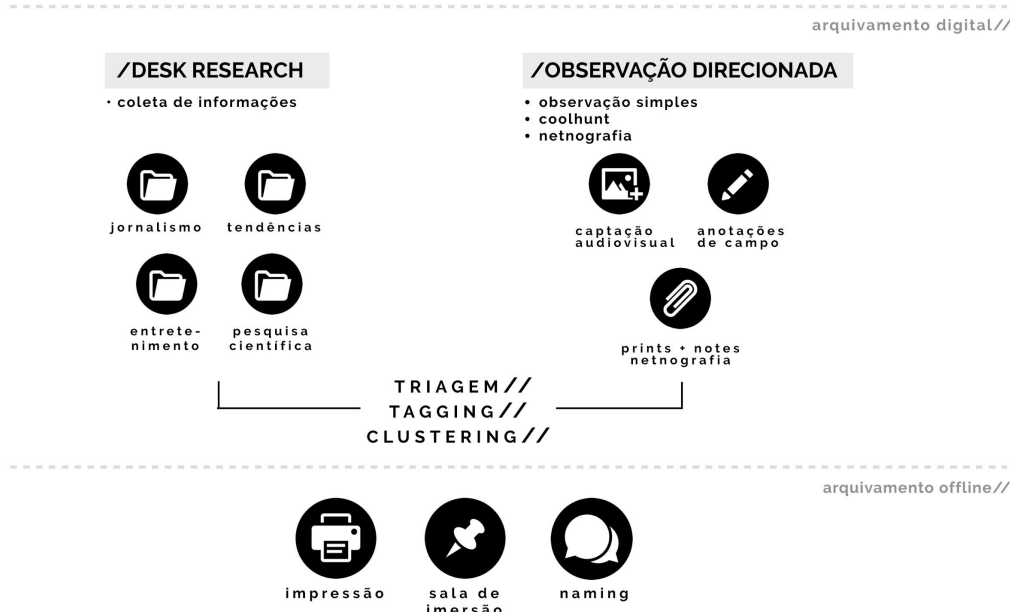
- a. Agrupamento dos vários dados de acordo com as afinidades e pistas que sugerem sobre mudanças no tecido sociocultural.
- b. Análise de cada grupo de dados, de modo a retirar as conclusões sobre o contexto das mudanças socioculturais e novos movimentos que estão a surgir.
- c. Apresentar de forma sistemática as várias conclusões sobre cada grupo de dados, de modo a que possam ser aplicadas na fase seguinte (GOMES, COHEN & FLORES, 2018, p. 75).

Ao focar na especificidade da nossa pesquisa, nas qualidades da área do jornalismo e no perfil da pesquisadora, recomendamos a seguinte estrutura de sistematização (FIG. 25). Nossa proposta ensaia combinar uma série de técnicas (digitais e analógicas) no intuito de não limitar a forma de acesso ao conteúdo identificado. Observamos que o modelo traz duas grandes etapas, a primeira digital/*online* e uma segunda impressa/analógica.

Figura 25 - Proposta de Sistematização de Dados das etapas iniciais do modelo *Trends for Journalism* (T4J)

¹⁴¹ No original: "En todo caso, son lugares de dedicados a registrar, analizar e evaluar las implicaciones de las piezas recogidas." (RAYMOND, 2010, p. 47)

SISTEMATIZAÇÃO DE DADOS



Fonte: própria (2018).

A ideia é que, mesmo na identificação de sinais em suportes impressos ou registros manuais, por exemplo, o conteúdo seja digitalizado para que o acesso integral possa se dar em um mesmo ambiente, além de garantir a perenidade do acervo. Num primeiro momento, todo o conteúdo selecionado será arquivado em ambientes digitais (pastas na nuvem) separados inicialmente por temáticas, como as proposições da *desk research* - jornalismo, Estudos de Tendências, Entretenimento e pesquisa científica. Durante a observação direcionada, as três técnicas aliadas - observação simples, *coolhunts* e netnografia - serão organizadas por conteúdo audiovisual, anotações de campo (*in loco* e *online*), imagens captadas e fichas de avaliação das relações observadas na netnografia. Esse conteúdo passará por uma **triagem** que visa identificar e selecionar padrões de repetição e, num segundo momento, no que tange a definição do *cool* - senso de novidade, inspirador e potencial de replicação. Logo em seguida, o material resultante passará por uma fase de **tagging** (etiquetagem) conforme temas que delimitem os padrões, seguido de uma fase de **clustering** (agrupamento) de conteúdos que estão relacionados. Com esses dados organizados e relacionados, passaremos à fase *offline*, quando imprimiremos todos os sinais para estruturar as conexões do material da *desk research* e da observação direcionada.

A impressão do material possibilita a criação de uma sala de imersão, conforme sugere Raymond (2010), com a produção de um ambiente visual e acessível. Com a disposição do material ficam mais claras as possíveis relações desses sinais na identificação de tendências setoriais para o jornalismo. Na sequência, passaremos à fase de nomeação e descrição iniciais das tendências identificadas.

3.1.4 Descrição e *Naming* de tendências setoriais

A nomeação e a descrição de uma tendência é um passo indispensável do modelo, pois deve refletir com cuidado os resultados das etapas anteriores, além de sintetizar brevemente a estrutura da tendência. O título da tendência e seu detalhamento costumam ser o primeiro contato do público externo com a ideia do movimento identificado, o que torna essa etapa ainda mais importante.

Entre os pesquisadores da área, essa fase também sugere ser fundamental para comunicar a tendência e, posteriormente, desenvolver estratégias alinhadas. Concordamos com Martin Raymond (2010) quando o autor explica o que define por "tese de tendência":

Normalmente, uma tese é escrita como um memorando conciso (não mais do que 500 palavras) que permite ao pesquisador de tendências, e às pessoas entrevistadas, obter uma ideia mais completa e clara dos argumentos coletados até o momento. A tese em si não prova a existência de nada, ela simplesmente constitui o esqueleto de uma tendência que deve continuar a ser validada ou refutada. Neste momento o painel de especialistas deve intervir (RAYMOND, 2010, p. 57, tradução nossa)¹⁴².

Em nosso modelo de pesquisa — T4J — também desenhamos a etapa de Painel de Especialistas justo na sequência da primeira elaboração de descrição textual das tendências identificadas. Nomear tendências é um processo importante, pois embora pareça uma certa excentricidade do campo, a criação de neologismos ou termos que sugerem ser paradoxais criam um foco de atenção importante. Neste ponto, a característica mercadológica é bem clara e aceita, conforme explica William Higham (2009):

¹⁴² No original: "Normalmente una tesis se redacta como un memorándum conciso (no más que quinientas palabras) que permite al captador, y a las personas que éste entrevista, hacerse una idea más completa y clara de los argumentos que ha recopilado hasta el momento. En sí misma la tesis no prueba la existencia de nada, sencillamente constituye el esqueleto de una tendencia que se tiene que seguir validando o refutando. En este punto interviene el panel de expertos" (RAYMOND, 2010, p. 57).

Como você nomeia tendências pode ter efeito sobre como elas são convincentes. Um nome sugestivo ou cativante permite fácil reconhecimento e lembrança. Da mesma forma que tendências com forte comunicabilidade são adotadas mais rapidamente pelos consumidores, os nomes de tendências com forte comunicabilidade serão adotados mais rapidamente por negócios e pela mídia. O interesse em torno de uma tendência como a Metrossexualidade é em parte devido ao nome que foi dado. Os nomes precisam resumir a tendência de forma clara e simples. Eles também devem ser fáceis de lembrar. Isto pode ser possível ao fazer um trocadilho com um termo bem conhecido ou ao usar aliteração ou rima. (HIGHAM, 2009, p. 201, tradução nossa)¹⁴³

A mesma perspectiva de denominação de tendências é partilhada pelos pesquisadores Mason, Mattin, Luthy e Dumitrescu (2015). Os autores argumentam que nomes "estranhos" provocam mais interesse, agindo sobre a curiosidade natural das pessoas. Para encontrar termos e expressões que sirvam de título a uma nova tendência, recorre-se à abordagem já sugerida por Faith Popcorn: "misture e combine duas ou três palavras que definam a tendência, criando uma nova palavra que não tenha sido usada por mais ninguém." (MASON et al, 2015. p. 96, tradução nossa)¹⁴⁴.

Com isto, iremos ensaiar a criação de termos que façam sentido em relação às tendências identificadas, em uma dinâmica próxima do *brainstorm* e da técnica de *naming*, amplamente aplicadas na criação de novos nomes para produtos ou empresas, especialmente na indústria criativa e publicitária. Um ponto fundamental a se considerar, no entanto, é compreender o público da aplicação piloto desta pesquisa - as empresas jornalísticas - a quem as tendências se destinam, para não perder a relação de identificação.

3.2 (2) Validação

A segunda etapa da proposta *Trends for Journalism* reúne o processo de legitimação

¹⁴³ No original: "How you name trends can actually have an effect on how convincing they are to individuals. An evocative or arresting name enables easy recognition and recall. In the same way that trends with strong communicability are adopted more quickly by consumers, so trend names with strong communicability will be adopted more quickly by business and media contacts. The interest around a trend such as Metrosexuality is in part due to the name it was given. Names need to sum up the trend clearly and simply. They should also be easy to recall. This can be achieved by making a pun on a well-known term or by using alliteration or rhyme. You can choose to create your own names or utilize those adopted by other trend forecasters, depending on which you think an audience is likely to respond best to" (HIGHAM, 2009, p. 201).

¹⁴⁴ No original: "Mix and match two or three words that define the trend, creating a new word that preferably hasn't been used by anyone else" (MASON et al, 2015. p. 96).




dos conceitos de tendências identificados na primeira fase da pesquisa. O estágio de (2) Validação, mesmo que dividido em três momentos, é mais homogêneo e ágil que a etapa anterior. Apoiamo-nos na perspectiva de alguns autores (RAYMOND, 2010; POPCORN, 1993) que acreditam que um grupo de especialistas em áreas variadas se faz necessário para refutar, aprovar ou sugerir melhorias na apresentação da tendência. Organiza-se a forma de contato e convite, explicando-se a dinâmica de avaliação. Com o resultado avaliado pelos especialistas, é necessária uma nova edição dos materiais enviados para, enfim, definir a titulação e descrição finais das tendências.

3.2.1 Painel de Especialistas

O painel de especialistas tem como objetivo receber um parecer qualificado de profissionais e teóricos sobre os textos iniciais das tendências. A ideia de introduzir este processo de revisão por especialistas passa pelas leituras sobre ferramentas da pesquisa prospectiva, inspirada no Método Delphi, desenvolvida na década de 1960 por Norman C. Dalkey, da RAND Corporation, com o objetivo de auxiliar os estudos de futuro. Essa metodologia tem uma série de procedimentos para refinar e buscar consenso entre a opinião e conhecimento de especialistas notáveis (DALKEY, 1967). Essa mesma visão de reunir um grupo de pessoas com diferentes repertórios para estudar tendências e sinais é observado como indispensável na visão de outros profissionais dos Estudos de Tendências (POPCORN, 1992; RAYMOND, 2010). O processo que sugerimos em nosso estudo selecionou nove pessoas (QUADRO 3), especialistas em áreas diversas, incluindo o próprio jornalismo e Estudos de tendências, passando pela psicologia, design e inovação, por exemplo.

Após o contato e aceite de participação, cada especialista teve acesso via formulário online (*Google Forms*) a um material ilustrado, textual e sucinto a respeito das tendências identificadas pela pesquisa. Cada especialista teve até 30 dias para fazer a análise e submeter a sua avaliação. Uma série de perguntas de múltipla escolha e de cunho avaliativo com respostas discursivas foi proposta para cada texto de tendência. Respeitando a ordem alfabética, apresentamos brevemente os especialistas selecionados para esta etapa.

Quadro 3 - Especialistas participantes da fase de validação de tendências do modelo T4J

PAINEL DE ESPECIALISTAS		
	ANDREA GRECA KRUEGER	JORNALISTA ESPECIALISTA EM COOLHUNTING E PESQUISA QUALITATIVA DE TENDÊNCIAS
	ELS DRAGT	PESQUISADORA DE TENDÊNCIAS, MESTRE EM COMUNICAÇÃO E PROFESSORA UNIVERSITÁRIA
	FELIPE MACHADO	MESTRE EM DESIGN ESPECIALISTA EM PSICOLOGIA ANALÍTICA E ANTROPOLOGIA CULTURAL
	JANNA JOCELI OMENA	DOCTORANDA E MESTRE EM COMUNICAÇÃO PESQUISA DIGITAL METHODS E REDES SOCIAIS
	LÍVIA DE SOUZA VIEIRA	MESTRE E DOUTORA EM JORNALISMO EDITORA DA NEWSLETTER FAROL JORNALISMO PROFESSORA UNIVERSITÁRIA
	LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ	DOUTOR EM DESIGN PESQUISA TENDÊNCIA E INOVAÇÃO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO
	MABEL LAZZARIN	DESIGNER GRÁFICA E COM EXPERIÊNCIA EM TREND REPORTS GLOBAL
	SUZANA COHEN	MESTRE EM LINGUÍSTICA TREND HUNTER E DOCTORANDA EM TENDÊNCIAS
	VINÍCIUS ROCHA BARROS	PSICÓLOGO E PSICANALISTA PESQUISA CAUSA LGBT+ E CONSUMO INFANTIL

Fonte: própria (2018)

1. Andrea Greca Kruger

Jornalista e pós-graduada em *Coolhunting* de Investigação Qualitativa de Tendências pela Universidade Ramón Llull (Barcelona). Estudou Mídia de Moda no London College of Fashion, Jornalismo de Moda e *Coolhunting* na Central Saint Martins College of Arts & Design (Londres), além de Pesquisa e Análise de Tendências na

Universidad de Palermo (Buenos Aires), ESPM e Observatório de Sinais (São Paulo), e Novas Metodologias de Pesquisa Qualitativa de Mercado na ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). É professora convidada de cursos de pós-graduação em várias instituições e membro da Qualitative Research Consultants Association (QRCA) e European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR).

2. Els Dragt

Mestre em Ciências da Comunicação com foco em mídia e influência comportamental pela University of Twente (Holanda). É autora do livro "How to Research Trends" (2017) e pesquisadora de tendências há 15 anos no mercado europeu. É também professora na disciplina de Pesquisa de Tendências no curso International Lifestyle Studies, na Fontys University (Holanda).

3. Felipe Machado

Especialista em Psicologia Analítica e Antropologia Cultural, Mestre e doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisador do SIGMO/UFSC (Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional). É professor de disciplinas como Persona e Arquétipos, Gestão de Tendências, Psicologia do Consumidor, Arquétipos e *Coolhunting* nos cursos de pós-graduação de diferentes universidades.

4. Janna Joceli Omena

Doutoranda em Digital Media no programa UT Austin In Portugal (UNL) e mestre em comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, na área de Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias. É coordenadora do grupo SMART (*Social Media Research Techniques*), no iNOVA Media Lab (Portugal) e pesquisa mídias digitais, plataformas de redes sociais e suas políticas, *digital methods* e *device-driven research*.

5. Livia de Souza Vieira

É mestre e doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com período de estudos na Birmingham City University (Inglaterra). Jornalista e professora de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Faculdade IELUSC. Editora da

newsletter Farol Jornalismo desde 2017.

6. Luiz Salomão Ribas Gomez

Mestre em Engenharia de Produção e doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), revalidado na Universidade da Beira Interior (UBI) como Doutorado em Engenharia e Gestão Industrial. É professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e coordena o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO). Também é coordenador do Centro Sapiens, projeto com participação das iniciativas pública e privada que visa a revitalização do centro histórico de Florianópolis a partir da Economia Criativa.

7. Mabel Lazzarin

Designer gráfica pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) com experiência de pesquisa de tendências e desenvolvimento de *Trend Books* para a Whirlpool global, em conjunto com designers de diferentes países. Atualmente trabalha com *design* focado na experiência do usuário para a indústria criativa em Londres.

8. Suzana Cohen

Mestre em Lingüística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e doutoranda em Tendências e Tecnologia na Universidade de Lisboa (ULisboa). É idealizadora e fundadora da Über – Laboratório de Tendências e professora universitária de disciplinas relacionadas à comunicação digital e tendências em cursos de graduação e pós graduação. É Certificada em Trend Hunting pela universidade Central Saint Martins (Londres).

9. Vinícius da Rocha Barros

Psicólogo especialista em abordagem psicanalítica pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Atua principalmente nas temáticas relacionadas à comunidade LGBT, beleza, comportamento do consumidor infantil, políticas públicas, corpo e imagem.

3.2.2 Edição Pós-Feedback

Com os resultados das avaliações, faremos um novo julgamento dos termos utilizados, da abordagem e da ilustração das tendências com o objetivo de torná-las mais coerentes e de plena compreensão. Caso alguma tendência seja refutada por mais de 50% dos pareceristas (mais de cinco especialistas), esta será submetida a uma nova rodada de avaliação após ser editada considerando o *feedback* dos avaliadores e os dados levantados nas etapas anteriores.

3.2.3 Descrição e Naming final

Com o produto das avaliações e a comparação de nove perspectivas diferentes sobre as tendências de setor identificadas, trabalharemos no texto da descrição das tendências de forma que seja compreendido pelo leitor do material. Neste caso, especificamente, trabalharemos para embasar os argumentos trazidos nas "teses" de tendências com outras pesquisas, dados coletados, informações relacionadas e evidências que corroboram com a lógica dos movimentos. Para isso, também utilizaremos recursos gráficos para complementar a informação apresentada, a ser finalizada na etapa de formatação do *Trend Report*, o caderno de tendências segmentadas pela pesquisa. Reavaliações e adaptações dos nomes das tendências serão feitas conforme a resposta do painel de especialistas, também com o objetivo de serem claros e coerentes.

3.3 (3) Apropriação

A fase de apropriação recebe este nome pois é nesta etapa que transformamos a aplicação dos Estudos de Tendências, por meio de nosso modelo, em produto. O produto deste método são, de fato, as tendências identificadas. Importante frisar que destacaremos o recorte para pensar ações direcionadas aos veículos selecionados para o estudo — Folha de São Paulo e Nexo — a serem apresentados no próximo capítulo. Variados modelos de pesquisa já nomeiam a última etapa de suas proposta como "aplicação", e embora apontaremos possibilidades de execução, não planejamos tal etapa dentro do espectro da pesquisa - já que essa decisão ocorre internamente às empresas. Com isso, a última etapa contempla ainda uma fase de cruzamento de dados, mais analítica, seguida de duas etapas

operacionais, com a seleção do conteúdo que será inserida no relatório além do planejamento gráfico do material final.

3.3.1 Triangulação 3i: inovação, intuição e *insights*

A triangulação 3i¹⁴⁵ é a etapa em que cruzaremos as informações já conclusivas das tendências identificadas com um processo intuitivo para conexão de *insights* com foco para inovação no jornalismo. Para isso, iremos confrontar os dados finais das duas primeiras etapas com tendências já identificadas por diferentes órgãos especializados — Trends Observer, Trendwatching, Fjord¹⁴⁶, Science of the Time, JWT Intelligence/Innovation Group¹⁴⁷, Faith Popcorn e Box1824. A intenção é reforçar por meio da perspectiva conceitual de jornalismo de inovação alguns *insights* reflexionados intuitivamente. Inicialmente iremos trabalhar com uma visão associada às tendências com especial atenção à inovação, também empregando conexões de cunho intuitivo na geração de estratégias. A ideia, é basear-se nas experiências como pesquisadora de tendências para adicionar uma camada suplementar, com lampejos aos fundamentos qualitativos e quantitativos adquiridos durante as fases anteriores. Optamos por trazer essa etapa justamente antes do fechamento das tendências para que tenhamos um período de "afastamento" temporal do levantamento de dados e da aplicação das fases iniciais, bem como a perspectiva externa do painel de especialistas.

Concordamos com Els Dragt (2017) quanto ao forte elo entre tendência e inovação:

¹⁴⁵ A nomeação "Three Is" é trazida na proposta de William Higham (2009), quando o autor explica sua proposição acerca do *trend marketing* e *consumer trend*. Para Higham, a identificação das tendências é o processo inicial seguido de mais dois "Is", configurando: "*Identification*> *Interpretation*> *Implementation*". A nossa proposta, no entanto, tem outra abordagem, em que a resposta final de nossos estudos será mais abrangente.

¹⁴⁶ A Fjord é uma consultoria de *design* e inovação que aplica abordagem de pesquisa centrada no ser humano com metodologias para tornar os sistemas complexos em simples e atraentes. Fundada em 2001, a Fjord possui uma equipe diversificada de mais de mil especialistas em design e inovação em 28 estúdios, incluindo Atlanta, Auckland, Austin, Berlim, Chicago, Copenhagen, Dubai, Dublin, Helsinque, Hong Kong, Istambul, Joanesburgo, Londres, Los Angeles, Madri, Melbourne, Milão, Nova York, Paris, São Francisco, São Paulo, Seattle, Cingapura, Estocolmo, Sydney, Toronto, Washington, DC e Zurique. A Fjord faz parte da Accenture Interactive, consultoria de marketing digital para alta performance. Mais em: <www.fjordnet.com>.

¹⁴⁷ J. Walter Thompson Intelligence é um braço da J. Walter Thompson Company focada em pesquisa aplicada, com métodos de pesquisas desenvolvidos para áreas de inovação e análises de dados. O Innovation Group, por sua vez é centrado na pesquisa sobre mudanças culturais com o objetivo de convertê-las oportunidades de negócios. Mais em: <<https://www.jwtintelligence.com/about>>

"enquanto a pesquisa de tendências trata da detecção e compreensão da mudança, um processo de inovação visa criar mudanças. O resultado da pesquisa de tendências é um poderoso ponto de partida para a inovação." (DRAGT, 2017, p. 138, tradução nossa)¹⁴⁸.

A origem do termo triangulação remonta às técnicas de navegação, em que a ideia de uma área unindo três pontos vinha a ser um método para fixar uma posição (COX & HASSARD, 2005), depois sendo apropriadas para a pesquisa em ciências sociais. Donatella Porta e Michael Keating (2008) afirmam que a triangulação diz respeito ao uso de diferentes métodos de pesquisa para complementar um ao outro. Nesse sentido, alertam os autores, vale atentar para metodologias muito díspares, privilegiando áreas afins que partilham procedimentos e perspectivas. O processo nomeado triangulação adotado em nossa pesquisa tem principal influxo na perspectiva empreendida por Martin Raymond (2010), quando trata da triangulação cultural que tem por fim descrever um processo reunindo três métodos de investigação e de análise (qualitativa, quantitativa e intuitiva) para chegar a conclusões similares ou até mesmo iguais. Nilsen Marcondes e Elisa Brisola (2014) destacam que a Análise por Triangulação de Métodos reforça a importância do diálogo entre dados empíricos, autores e contexto geral proporcionando um contínuo movimento dialético (MARCONDES & BRISOLA, 2014).

A intuição pode ser compreendida em pelo menos três perspectivas: instintiva, especializada e estratégica, de acordo com Raymond (2010). Ele retoma alguns aspectos da ciência cognitiva, como a tecnologia de ressonância magnética (RM) que permite visualizar o impacto neurológico dos processos mentais no cérebro. Por meio dessa técnica, segundo o autor, é possível compreender melhor o percurso pelo qual o cérebro passa para chegar às conclusões a que chega, demonstrando o pensamento intuitivo. Até há poucos anos os hemisférios direito e esquerdo do encéfalo eram considerados como responsáveis por diferentes habilidades, como identificado na pesquisa do neuropsicólogo reconhecido pelo Nobel em medicina, em 1981, Roger Sperry. Esse estudo indica que perfis distintos de pessoas usam mais um lado do cérebro do que outro - o esquerdo para atividades mais lógicas e o direito para tarefas mais criativas. Anos mais tarde, no entanto, o neurocientista

¹⁴⁸ No original: "While trend research is about detecting and understanding change, an innovation process is aimed at creating change. The output of trend research is a powerful starting point for innovation." (DRAGT, 2017, p. 138)

Eric Kandel comprovou por meio de tomografia axial computadorizada que o cérebro usa seus dois lados para realizar tanto tarefas majoritariamente objetivas como funções predominantemente imaginativas, vinculando ambos os hemisférios que estão necessariamente interconectados (RAYMOND, 2010). Assim, Raymond (2010, p. 70) defende a ideia de que o pensamento intuitivo deve ser compreendido como um conjunto integral, numa espécie de trama que recebe o nome de "memória de mosaico". Com esse argumento, o autor então compara o processo de identificação de uma tendência - conectando sinais e procurando uma força ou motivação em uma narrativa que os una e os justifique - à própria estrutura do raciocínio intuitivo, ao citar o neurocientista Barry Gordon e Lisa Berger (2003).

A intuição instintiva ou visceral é aquela que é ligada ao senso de proteção, comumente acionando um arquivo de memória em situações de alerta. Caso a situação não seja inédita, o perfil instintivo tende a experienciar uma sensação incomum:

"(...) em outras palavras, [esta sensação] alerta para uma anomalia ou algo novo, diferente e desconhecido até agora em sua gama de experiências arquivadas. Assim, um captador intuitivo, com uma ampla bagagem de experiências ou sinais, pode usar deste mecanismo de alerta para perceber antecipadamente que algo novo e iminente já se vislumbra (RAYMOND, 2010, p. 75, tradução nossa)¹⁴⁹.

Já a intuição de especialista ou especializada é aquela que resulta de anos de trabalho e experiência nesta área. Nesse ponto, destaca-se a importância de se focar em um setor específico, enquanto dialoga com outros especialistas, somando conhecimentos adquiridos aos vivenciados, criando uma capacidade mais assertiva de inferir projeções em uma determinada área. E, por fim, a intuição estratégica, como conceito, tem origem nos estudos do professor William Duggan (2007), em que a intuição estratégica sugere ser a projeção seletiva dos acontecimentos passados formando uma nova combinação que pode ou não se ajustar aos objetivos anteriores. Para Raymond (2010), um contexto de experiências prévias combinado ao que sabemos sobre o presente, a fim de visualizar um futuro, é quando se formam, presumivelmente, os *insights* na combinação destes dois

¹⁴⁹ No original: "(...) en otras palabras, las alerta ante una anomalía o cualquier cosa nueva, diferente y desconocida hasta el momento en su abanico de experiencias archivadas. Así, un captador intuitivo, con un amplio bagaje de experiencias o piezas, puede valerle de este mecanismo de alerta para darse cuenta de que a lo lejos se vislumbra algo nuevo e inminente." (RAYMOND, 2010, p. 75)

conhecimentos. Neste sentido, o autor reitera: "(...) temos de entender que, para produzir esses lampejos de perspicácia [*insights*], precisamos primeiro desenvolver, aguçar e ouvir três elementos: a consciência do passado, a consciência do pensamento e a capacidade de neutralizar a lógica."¹⁵⁰ (RAYMOND, 2010, p.78, tradução nossa).

Nesse sentido, faz-se necessário complementar, ainda que brevemente, o que Raymond (2010) define como consciência do passado, consciência do pensamento e neutralização da lógica. Podemos relacionar por meio do que o autor descreve o contexto em que a pesquisa de tendências deve se dar. É recomendável que se avalie pesquisas já realizadas e sinais já identificados no passado a fim de se compreender novos sinais emergentes. A consciência do passado deve ser trabalhada em parceria com especialistas, inovadores ou adotantes iniciais para enriquecer a perspectiva prévia das áreas de foco de estudo. Num constante exercício de buscar uma macro visão do que vem acontecendo há algum tempo, o captador de tendências "(...) tenta capturar uma 'atmosfera' do que aconteceu e da realidade, formando assim uma ideia sólida do aspecto visual, emocional, situacional e factual do que aconteceu antes, levando em consideração seu próprio ponto de vista e o de outras pessoas".¹⁵¹ (RAYMOND, 2010, p. 83, tradução nossa). A consciência de pensamento, por sua vez, tem o berço num conceito antigo concebido por seguidores de Buda como algo que os ajudava a deixar as crenças de lado e separar a sua mente de todo e qualquer preconceito diante de uma situação nova ou diferente. Nesse sentido, a ideia da consciência de pensamento soa inversamente proporcional à consciência do passado, pois é uma habilidade que sugere deixar de lado o que se aprendeu em experiências anteriores e focar nos acontecimentos do presente sem ideias pré-concebidas.

O objetivo é neutralizar o ponto de entrada de novos sinais, sem já antecipar a inclusão ou exclusão dessa nova perspectiva, o que também é conceituado como análise transcultural. O autor faz referência a esse processo de reunir sinais e fazer o jogo intuitivo como um "tanque de fermentação", em que os *insights* têm mais possibilidade de se

¹⁵⁰ No original: "(...) tenemos que comprender que para que puedan producirse estos destellos de perspicacia primero tenemos que desarrollar, agudizar y escuchar tres elementos: la conciencia del pasado, la conciencia del pensamiento y la capacidad de neutralizar la lógica" (RAYMOND, 2010, p. 78).

¹⁵¹ No original: "(...) intenta captar una 'atmosfera' de lo sucedido así como la realidad. De este modo se forma una sólida idea del aspecto visual, emocional, situacional y factual de lo que ha ocurrido antes, teniendo en cuenta su propio punto de vista y el de otras personas" (RAYMOND, 2010, p. 83).

revelar, semelhante ao que propomos como um todo na nossa fase de triangulação 3i. Neste "ambiente" devemos inserir estudos de caso relevantes, dados, estatísticas, entrevistas e conversas com inovadores e adotantes iniciais, experiências de especialistas, reflexões de nossos cadernos, artigos de autores pertinentes, entre outros materiais complementares. E, por fim, a neutralização da lógica é entendida como uma fase de "afastamento" do que já foi encontrado (fermentado e destilado, mantendo a metáfora do tanque de fermentação do autor), em que se deve racionalizar o conteúdo. Segundo Raymond (2010), todo o conteúdo amadurece na rede neural por padrão do sensor, dando soluções globais ou pensamentos mais abrangentes.

Importante destacar que trazemos novamente a inovação para este ponto, pois a abordagem sociocultural e abrangente da natureza das tendências, (incluindo as tendências de setor) pode gerar uma certa incongruência com a visão inovadora dentro da área jornalística. Nessa fase, também retomaremos a conceituação de jornalismo de inovação apresentada no primeiro capítulo para traçar estratégias mais alinhadas às empresas que fazem parte do estudo e seus micro-contextos (jornalismo tradicional e nativo digital).

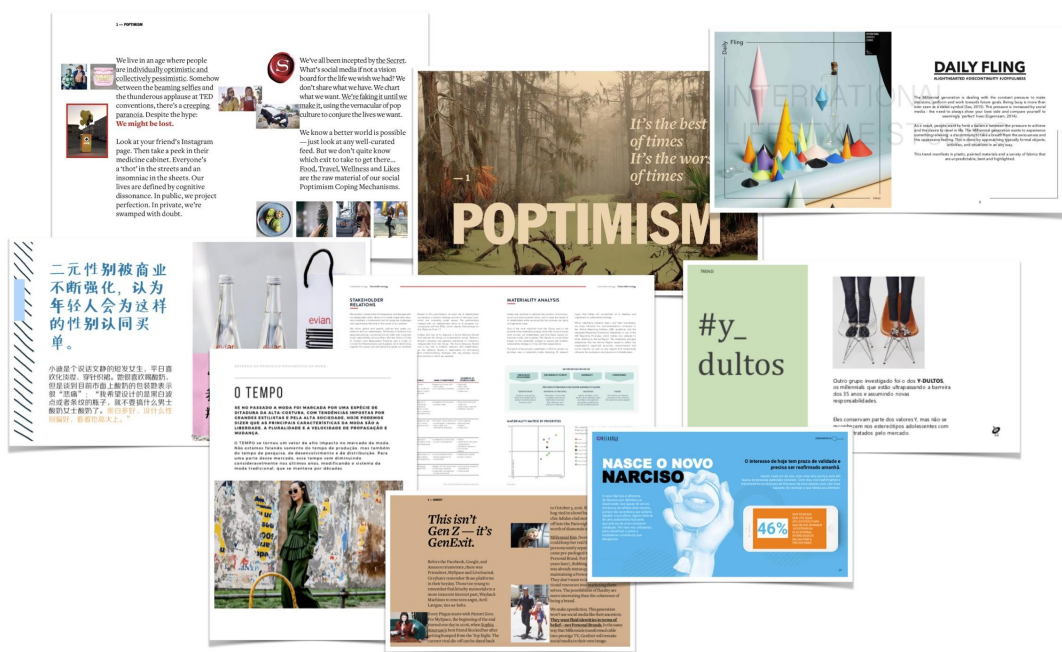
3.3.2 Seleção de conteúdo

Nesta etapa iremos realizar uma nova fase de triagem do material resultante para selecionar quais conteúdos irão para o caderno final de tendências (*trend report*). Reforçamos a ideia de selecionar qualidade sobre quantidade, utilizando os dados mais relevantes para compor o material; ou seja, buscaremos apresentar uma estrutura que contemple a lógica-padrão da tendência, complementada com informações coletadas nas primeiras etapas do modelo *Trends for Journalism*. Nesse sentido, torna-se fundamental conceituar o que entendemos como *Trend Report*, um relatório ilustrado com as principais referências (textuais e imagéticas) que apresentam e resumem as tendências detectadas (FIG. 26). Concordamos com Els Dragt (2017) quanto à seguinte definição:

Um relatório de tendências [*trend report*] é uma maneira de fornecer uma descrição aprofundada de várias tendências. Ele permite usar recursos visuais e texto, e o *layout* escolhido auxilia na transmissão da mensagem. Você pode entregar um relatório em uma cópia impressa ou em um formato digital. Este último permite integrar hiperlinks para que os leitores possam conferir as fontes originais ou vídeos relacionados às tendências (DRAGT, 2017, p.

Mais além, o relatório (*trend report*, *trend book* ou caderno de tendências, entre outras nomenclaturas similares) é um instrumento de comunicação e de tradução - entre o âmbito dos Estudos de Tendências e o mercado, neste caso a área do jornalismo. Isso dito, também importa saber que seu formato¹⁵³ não obedece um padrão único e é comumente adaptado conforme as tendências e a área dedicada ao tema.

Figura 26 - exemplos de relatórios de tendências (trend reports)



Fonte: reprodução (Box 1824, China Youthology, Consumoteca, Fontys University, Use Fashion, Inditex e Observatório de Sinais)

3.3.3 Estruturação do *trend report*

A etapa compreende inicialmente o estudo de diferentes cadernos de tendências e dossiês especializados para inspirar a definição de um modelo que corresponda às

¹⁵² No original: "A trend report is a way to give an in-depth description of several trends. It allows to use visuals and text and the chosen layout assists in getting the message across. You can deliver a report in a hardcopy or digital format. The latter allows you to integrate hyperlinks so readers can check original sources or videos related to the trends" (DRAGT, 2017, p. 150).

¹⁵³ Vale mencionar, embora não seja aplicada em nossa tese, uma outra ferramenta bastante usual neste processo de comunicação de tendências é o trend vídeo, que apresenta o conteúdo a partir da linguagem audiovisual.

temáticas abordadas de forma clara e condensada. Tão importante quanto identificar tendências é saber comunicá-las, por isso essa fase é bastante importante. Como já afirmamos, o *trend report* torna-se o principal elo entre o pesquisador e as organizações que possam ter interesse em aplicá-las. Pontualmente, sugerimos a seguinte estrutura-base para o caderno de tendências do modelo *Trends for Journalism*:

- 1) Apresentação: informações básicas sobre a origem da pesquisa;
- 2) Metodologia: descrição breve do modelo e de cada etapa
- 3) Apresentação do conceito de Discomfort Innovation
- 4) Tendências para o jornalismo: descrição das tendências de setor, alguns sinais criativos, relação com tendências externas;

Após o desenvolvimento de uma identidade gráfica, o material será diagramado, finalizado em versão digital e impressa. O material será impresso em A5 e disponível como apêndice da tese.

3.3.4 Comunicação

Ao ter o *trend report* finalizado, sugere-se uma apresentação das tendências identificadas, se possível presencialmente, nas empresas selecionadas para a pesquisa, embora não seja obrigatório. Outra possibilidade é organizar uma palestra informativa, aberta ao público e aos interessados na área (tanto do jornalismo como de tendências) e apresentar o percurso da pesquisa, focando nas tendências identificadas para o setor. Um dos objetivos da pesquisa é levar os recursos testados e seus resultados para além do espaço acadêmico, reunindo e trocando informações com diferentes esferas da sociedade. Com as etapas do modelo detalhadas, passaremos agora à descrição da aplicação de todas as etapas no próximo ponto.

3.4 A aplicação do método *Trends for Journalism* (T4J)

3.4.1 Percurso de aplicação

O período de aplicação da pesquisa trouxe experiências muito interessantes, especialmente no que concerne à objetividade das etapas, planejamento de execução e ajustes necessários entre cada micro-processo. Mesmo com a perspectiva em fluxo, de

certa forma propomos um modelo de pesquisa que almeja ser sequencial, no intuito de organizar o trabalho amplo, volumoso e minucioso que é identificar tendências. No entanto, ao final da aplicação, percebemos que diversas vezes foi necessário voltar algumas etapas, estudar mais detalhes dos movimentos ali identificados, discutir com estudiosos de áreas distintas sobre o conteúdo ou revalidar com novas pesquisas e dossiês publicados continuamente. É preciso disciplina inclusive para saber o momento de delimitar o conteúdo selecionado, uma vez que novas e mais informações seguem sendo produzidas e divulgadas. Na sequência apresentamos um relato descritivo de cada etapa aplicada do modelo *Trends for Journalism*.

(1) Segmentação

Conforme apresentamos anteriormente, a etapa de identificação de tendências é constituída de quatro técnicas: *desk research*, observação direcionada, sistematização de dados e, por fim, a descrição e nomeação das tendências. Iniciamos a etapa de ***desk research*** em junho de 2018, com a coleta e triagem de documentos, dossiês, *reports*, notícias, *posts* (redes sociais e blogs), vídeos, fotografias, *podcasts* e reportagens sob quatro áreas principais: jornalismo, tendências, entretenimento e pesquisa científica. No período de aproximadamente nove meses utilizamos variadas ferramentas de busca e coleta para reunir esse material, majoritariamente digitais e expansivos. Especificamente, implementamos uma rotina de "vigilância" diária de temas de interesse (embora não limitados), compreendendo portais noticiosos, *websites* pré-definidos, perfis pessoais e institucionais representativos em plataformas de redes sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Medium, entre outras), estudo de *podcasts*, acompanhamento de *newsletters*, observação de programação de redes de televisão e rádio — considerando pautas gerais e também peças publicitárias, leitura de relatórios de diferentes áreas, jornais impressos e revistas nacionais e internacionais, estreias da indústria do cinema e entretenimento, lançamento de livros, participação em eventos e palestras, exame de zines locais e produção jornalística e artística de estudantes (QUADRO 4).

O procedimento padrão foi fazer o *download* dos arquivos, ou transformar determinada página da *web* em pdf, salvando os documentos na pasta "*Desk Research*", dentro de uma das quatro subpastas temáticas: 1) jornalismo, 2) tendências, 3)

entretenimento e 4) pesquisa científica (conforme brevemente exposto no ponto 3.1.3).

Definimos nesse recorte temas relacionados ao jornalismo sob perspectivas múltiplas — do mercado e acadêmicas — em diferentes formatos: notícias (jornais e revistas, impressos e nativos digitais, brasileiros e internacionais), dossiês de fôlego (como os produzidos pelo Reuters Institute/Oxford University e Innovation International Media Consulting Group/WAN-IFRA), publicações especializadas (Knight Center/UTexas, Nieman Journalism Lab/Harvard, Poynter Institute, Sembra Media). Também selecionamos episódios de podcasts (Ilustríssima Conversa/Folha, *The Daily*/NYT, Do Género/Público, Durma com Essa/Nexo, *The Future of Everything*/WSJ), Café da Manhã/Folha e programas de rádio (Show da Notícia/CBN e Gaúcha Atualidade/Gaúcha, além de produções em vídeo (BuzzFeed News/Youtube, The Weather Channel/Youtube, *Explained*, *Follow This*, *Dark Net*/Netflix, Jornal Nacional/Globo, Jornal da Band/Band, Estúdio i, Em Pauta/GloboNews, Amanpour, CNN Newsroom/CNN). Entre arquivos digitais e impressos selecionados, os formatos que mais se destacaram foram dossiês, notícias, *posts*, fotografias, áudios, vídeos e reportagens.

Na categoria de tendência segmentamos todo material com o intuito de reunir padrões de tendência, especialmente focado em consumo, comportamento, moda e inovação. Nesta categoria observamos menos pesquisas sobre o jornalismo propriamente dito. Ainda assim, observamos movimentos culturais de amplitude macro-social muito ricos e relacionados ao jornalismo em perspectivas mais profundas. Entre eles destacamos os dossiês publicados pela Nielsen (*consumer report*), Science of the Time, IBGE/PNAD, Croma Marketing Solutions, Coda.BR, Consumoteca, JWT Intelligence, WGSN, Springwise, Pricewaterhousecoopers (PWC), Euromonitor International, Brio, Projeto Credibilidade, Youpix, Future Today Institute, Projor/Volt/Facebook/Abraji e Pew Research Center. Nesta categoria a grande maioria dos documentos coletados são no formato relatório, como uma publicação digital apresentando *insights*, metodologia e resultados. Nesse ponto também buscamos identificar sinais criativos iniciais de padrões que fomos observando no que concerne à própria esfera de tendências, compreendendo desde inovações de produto e serviço a mudanças mais claras frente à tecnologia, cidades, redes sociais, gerações (Millennials *versus* Z), valores e percepções.

Quadro 4 - Relação das principais fontes de informação consultadas para a etapa de *desk research*.

principais fontes consultadas na *desk research*

(PROCESSO REALIZADO ENTRE JUNHO/2018 e FEVEREIRO/2019)

NATUREZA	FONTES
PORTAIS NOTICIOSOS	G1, BuzzFeed News, portal R7, The Intercept Brasil, Vice, Quartz, Deutsche Welle, ND mais.
RELATÓRIOS & TREND BOOKS	Lupa Códigos Culturais, Thread up, Trend Notes, Opinionbox/Contentools, Trend Büro, Use Fashion, Fashion Revolution Forum, Getty Images report, City of New York- Department of City Planning, Box 1824, Nielsen Consumer Report, China Youthology, Hootsuite, Croma Marketing Solutions, Consumoteca, JWT Intelligence, Observatório de Sinais, Kleiner Perkins, Springwise, IBGE/PNAD, Science of the Time, Euromonitor International, Mintel, Copenhagen Institute for Futures Studies, Interbrand, PEW Research Center, Inditex, Fundação Perseu Abramo, Perestroika, Mindshare Media, WGSN, Deloitte/Singularity, Fontys Academy, Trendvision, Accenture Interactive, Youpix Trendwatching, Trend Hunter, Edelman Trust Barometer, Trend One, Future Today Institute, Projor/ Volt/Facebook/Abraji, Reuters Institute/Oxford University, Projeto Credibilidade, Brio, Google Trends, Innovation in News, BBC research & development, WAN-IFRA, Sembra Media, United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, CodaBR, Tow Center/Columbia University, Retro Report, Columbia Journalism Review, Agência IBGE, Pinterest, Secretaria especial de comunicação da presidência da república, Price Waterhouse Coopers, MobileTime/Opinion Box, Spotify, Nielsen Music, Singularity University, UCL Press, VIA Estação Conhecimento, International Journalism Festival.
WEBSITES DE INTERESSE	Nieman Lab, Coolhunting, Knight Center for the Journalism in the Americas, Observatório de Imprensa, Jornalistas da Web, journalism.co.uk, Aos Fatos, Journalism + Design, Livemint, The Verge, Kickstarter, Catarse, Think with Google, Volt Data, Nômada, Creative Insights/Getty Images, The Next Web, Fundación Gabo, Knight Foundation, Global Investigative Journalism Network (GIJN), Gaping Void - Culture Design Group, Fjord Net, Dropbox (blog), Public Data Lab, Density Design Lab, Digital Methods Initiative, MédiaLab SciencesPo, Portal dos Jornalistas, Google (blog Outreach Initiatives), Digg, Tsunami 60+, Abraji, Engadget, MIDI - investigación para el diseño y la innovación, Depositphotos/Tilda, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN/IFRA), ESPACIO/Fundación Telefonica, Reuters Community, SBPJOR (anais), Intercom (anais), Escola de Dados, Polígrafo, MATER iniciativa, Projeto Draft, IPEA, Vimeo, Home Spun Yarns, Global Citizen, Ponto Eletrônico, Festival 3i, Design Thinkers Group Spain, LATmetrics.
NEWSLETTERS	Quartz, Poynter/Ren LaForme, Meio, Journalism 360, ArtReview, coletiva.net , Meme News, Acontecendo Aqui, Nexo, LensCulture, Farol Jornalismo, ObjEthos, Reuters Institute, Quartz (Obsession, QZ work), Google News, Matinal, O Mirante, BRIO/Breno Costa, Digg, DigiLabour, Efeito Orna, Huffington Post, Singularity University, teledipity, Público Hoje, Despertador (Público), Divulga UFSC, Espaçoave/ Sara Capraio, Medium Weekly Digest, Knight Center, Agência Radioweb, IDEO U, Trendwatching, Coursera, European Journalism Centre (EJC), Innovation Media Consulting Group, Revista Bravo!, GT Jovens Investigadores (SOPCOM), Springwise, The Zoe Report, Glamour (US), Wired, Journalism 360, teen Vogue, Graça Salles, The Future Laboratory, WGSN, Pew Research Center, LS: N Global, Nielsen, Unsplash, Union Metrics, IJnet, Rede de Jornalistas Internacionais, Blendle.
PODCASTS	Café da Manhã (FSP), Caixa Preta, Mamilos, Do Gênero (Público), Durma com Essa (Nexo), The Future of Everything (WSJ), The Daily (NYT), Estadão Notícias, Trendcast.
REDES DE RÁDIO E TV	Rede Globo, SBT, Globo News, CNN, El, Arte1, Band News, gnt, Rádio CBN, Rádio Antena 1, Rádio Udesc.
JORNAIS E REVISTAS IMPRESSOS/ ONLINE	The New York Times, El País, Huffington Post, The Washington Post, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Diário Catarinense, Notícias do Dia, Zero Hora, Brasil de Fato, Maruim, Nexo, El Tiempo, Correio Braziliense, Público, Expresso, The Guardian, Cenários 2019 (FSP), Serafina (FSP), Vogue Brasil, Vogue Portugal, Elle Brasil, Veja, Superinteressante, Vida Simples, Time, The California, Sunday Magazine, The New Yorker, Surface, Fast Company, National Geographic, The Atlantic, i-D.
PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E ARTÍSTICA DE ESTUDANTES	Jornal Zero (UFSC), TJ UFSC, peça teatral Pseudologia Fantástica (grupo The Cups in the Closet), Maruim, Octa Fashion (Udesc) - revista e desfiles, Próxima Parada Monte Serrat.

Fonte: própria (2019).

A divisão de entretenimento busca compreender o que de fato foi lazer para as pessoas nos últimos anos, com ênfase para 2018. Observamos com especial atenção pesquisas divulgadas por empresas especializadas (Deloitte, Think with Google, Pesquisa Brasileira de Mídia, Nielsen, etc) além de publicações feitas sobre os hábitos de consumo ou novidades de grandes nomes da indústria do entretenimento como Rede Globo, Netflix, Spotify, Amazon, etc. Os rankings que reúnem músicas e álbuns de destaque nos últimos anos, livros mais vendidos, *podcasts* mais ouvidos, bilheterias de cinema, lançamento de games e *streaming* de séries e documentários também fazem parte do conjunto analisado. A ideia foi procurar identificar, para além dos modelos de negócio que atravessam as opções de divertimento, se existem temáticas que ganham mais interesse do público. Se sim, o objetivo é provocar conexão com tópicos geracionais, tecnológicos, comportamentais, etc, a fim de compreender esses movimentos já existentes, embora ainda emergentes.

Na pasta de pesquisa científica observamos quais temáticas e interesses da produção acadêmica, relacionada ao jornalismo e tendências está a ganhar espaço no ambiente acadêmico. Nesse ponto, avaliamos dezenas de publicações científicas de impacto, nacionais e internacionais, com o objetivo de segmentar *papers* e artigos que abordem os temas de estudos de tendências e jornalismo. Aplicamos ferramentas de busca das plataformas Scopus, Periódicos CAPES e Google Scholar, com a busca por termos específicos em três idiomas¹⁵⁴. Importante observar como o termo "tendência" é comumente relacionado com temáticas não relacionadas a nosso interesse de pesquisa — com destaque para as áreas de economia e saúde. Evidentemente que muitos dos documentos selecionados podem estar relacionados a mais de uma categoria — um dossiê de tendências realizado com metodologia científica, por exemplo. O que se objetiva neste processo é apenas ter uma clareza de temáticas que circundam nosso interesse de pesquisa.

O local central de armazenamento desses documentos foi definido em pastas no Dropbox¹⁵⁵, que permite acesso remoto em diferentes dispositivos, o que torna prático o trabalho da pesquisadora, uma vez que nos deparamos com conteúdos interessante em

¹⁵⁴ "tendências" + "jornalismo" e "jornalismo" + "inovação" (em português); "trends" + "journalism" e "journalism" + "innovation" (em inglês); "tendencias" + "periodismo" e "periodismo" + "innovación" (em espanhol), nos títulos, resumo e palavras-chave, segmentando o período entre 2013 a 2018.

¹⁵⁵ Dropbox é um serviço de hospedagem de arquivos digitais que oferece armazenamento em nuvem pessoal e sincronização de arquivos. Mais em: <www.dropbox.com>

muitas plataformas, seja em redes sociais, no acesso diário aos jornais e portais de notícias, na caixa de e-mails ou por uma navegação desinteressada. Além disso, a fim de priorizar a agilidade de armazenamento, criamos locais para salvar materiais interessantes com etiqueta (filtro "*desk research*") no e-mail, pasta no Facebook, pasta no Instagram, pasta de endereços favoritos no navegador Chrome e ainda uma pasta física com recortes e publicações impressas (FIG. 27).

Figura 27 - Fontes de armazenamento do conteúdo digital e impresso recolhido na *desk research*



Fonte: própria (2019)

Com isso, no momento da triagem final, reunimos todos os materiais e identificamos repetições e padrões que já sinalizavam movimentos interessantes relacionados ao jornalismo ou temáticas diversas. Selecionamos um total de 366 documentos para avaliação completa (apêndice B), divididos entre as pastas de jornalismo (128), tendências (70), entretenimento (63) e pesquisa científica (105). Em fevereiro de 2019 finalizamos a fase de coleta de material para a *desk research*, o que abrangeu o mês de dezembro, excelente período em que é comum a divulgação de pesquisas, balanços e dossiês que avaliam o ano como um todo.

(2) Observação direcionada

A etapa de observação visa perceber e qualificar alguns dos padrões já identificados

na fase de coleta de dados secundários. Dividida em três momentos concomitantes, a observação direcionada foi conduzida em fluxo por meio das técnicas de observação simples, *coolhunting* e incursões de cunho netnográfico.

A **observação simples** ocorreu em locais de amplo acesso, como o terminal urbano de ônibus do centro (Terminal Integrado do Centro/TICEN) e terminal rodoviário interurbano da cidade de Florianópolis (Terminal Rita Maria). Também realizamos períodos de observação em estações de metrô das cidades de São Paulo (Trianon-Masp, Liberdade e República) e Lisboa (Cidade Universitária, Oriente e Baixa-Chiado). As saídas se deram em horários variados, durando entre cinquenta minutos a uma hora e meia de observação direta, no período de novembro de 2018 a fevereiro de 2019. O objetivo geral desta série de observações foi o de compreender os comportamentos quando minimamente relacionados ao consumo de informações em contextos de ambientes de passagem (apêndice C)¹⁵⁶. Entretanto, é possível encontrar um ponto que está presente em todas as observações feitas, sem causar surpresa alguma: o efeito central dos *smartphones* na vida das pessoas.

Figura 28 - série de fotos capturadas estação Baixa-Chiado, em Lisboa e no Terminal de Integração do Centro, em Florianópolis



Fonte: própria (2018)

A concentração da grande maioria das pessoas está tão focada no aparelho celular que é fácil passear entre elas e ver o que fazem em suas telas. Poucas pessoas sequer notaram que era possível ver com detalhes o que faziam. No geral, observamos o uso mais intenso de mensageiros eletrônicos (*WhatsApp* no Brasil e *Facebook Messenger* em

¹⁵⁶ No apêndice C há um apanhado das anotações de campo com detalhes sobre os sujeitos, o ambiente e o comportamento observados nas saídas de campo.

Portugal), seguido de plataformas de redes sociais, especialmente Instagram (*feed e stories*) e Facebook. A presença do celular é tão forte que nas observações feitas no Brasil foi possível encontrar em três ocasiões pessoas que estavam usando tomadas dos locais — não pontos de eletricidade específicos de uso coletivo, para carregar seus aparelhos enquanto faziam uso.

Pudemos verificar quando estivemos no terminal rodoviário interurbano de Florianópolis (Terminal Rita Maria) que a banca de revistas, jornais e livros do local, mesmo em um dia bastante movimentado, às vésperas do feriado de Natal, ficou boa parte do período de observação completamente vazia. No entanto, percebemos um número quase equilibrado entre pessoas usando o telefone celular ou lendo livros (em papel e digitais). Dos livros que pudemos identificar os títulos, a maioria trazia questões relacionadas ao segmento de auto-ajuda, em temas como estresse, amor ou ansiedade.

As saídas de *coolhunt* aconteceram entre novembro de 2018 e fevereiro de 2019, nomeadamente no Festival de Criatividade Urbana Subtropical, na Parque Gráfico — feira de impressos e produção autoral organizada por artistas independentes e Petit Talks — mesa-redonda e exposição de empreendedoras, em Florianópolis. Também realizamos saída no LX Factory, antigo complexo industrial que reúne atualmente espaços criativos, lojas e estúdios de *designers* locais, cafés, restaurantes e livrarias, em Lisboa. O objetivo com os *coolhunts* foi o de identificar grupos de pessoas que se identificam com estilo e gosto particulares e que propensamente poderiam pertencer a grupos de adotantes iniciais (*early adopters*). O foco no consumo de informações foi um tanto menos observado, talvez influenciado pelos espaços de descontração e lazer, em comum entre todos os ambientes observados. Os *coolhunts* foram realizados também em horários variados, compreendendo entre uma hora e trinta minutos a três horas de duração (apêndice C). Interessante que a mesma centralização do *smartphone* foi identificada nesses espaços, embora as conversas entre as pessoas parecessem estar em um nível de afeto e acolhimento.

Figura 29 - série de fotos capturadas no Festival Subtropical, Petit Talks e Parque Gráfico, em Florianópolis



Fonte: divulgação oficial dos eventos (2018)

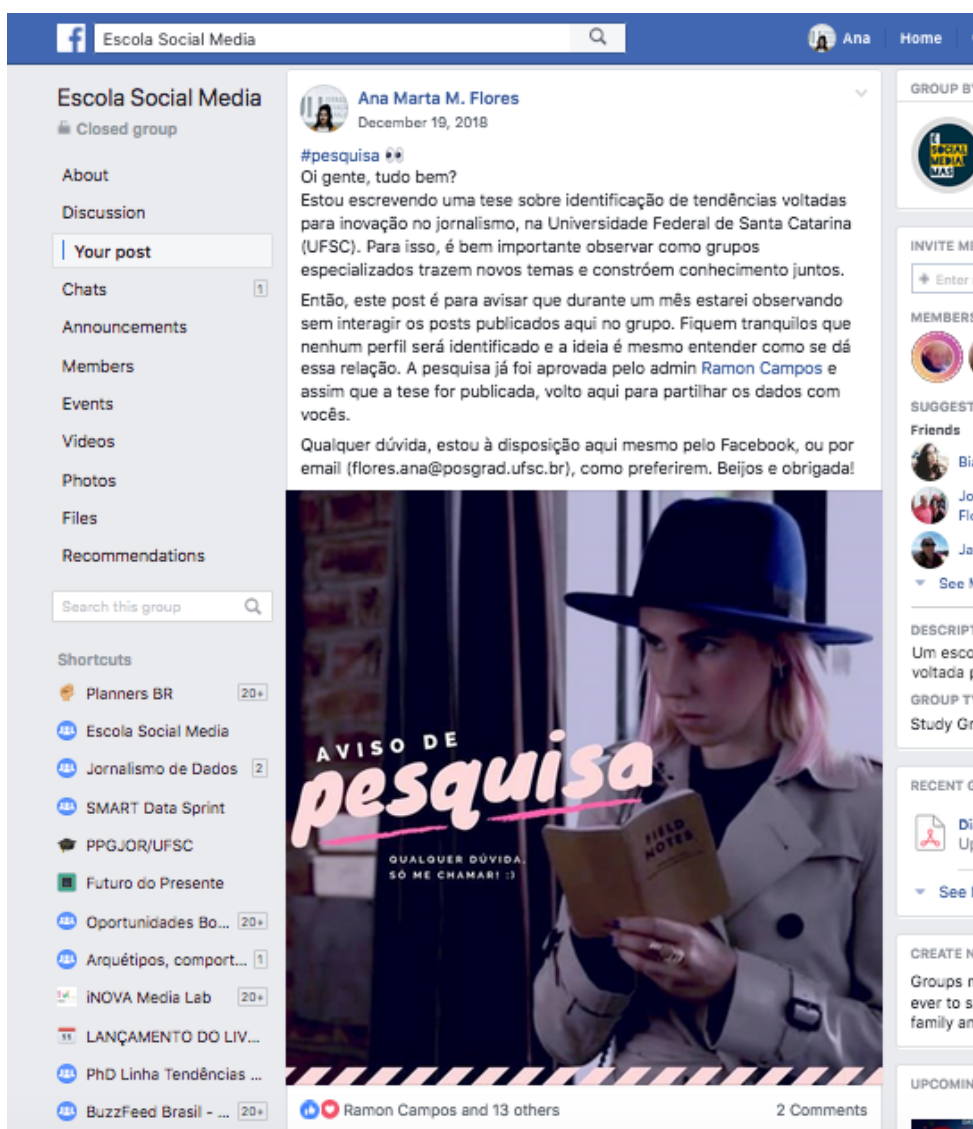
Parece-nos evidente associarmos as observações feitas em locais de passagem a pessoas que não necessariamente se conhecem — como estações de metrô ou ônibus; e nestes ambientes em que realizamos os *coolhunts*, especialmente de eventos, há uma chance maior de existirem grupos que já são familiares entre si. Ainda assim, observou-se visível e sonoramente um sentimento de coletividade e união entre os observados, o que nos faz refletir acerca dos significados e temáticas de eventos como estes. A exemplo de um festival que pretende reviver o centro histórico e propor novos usos para espaços antes abandonados (Subtropical), ou valorizar a voz de jovens empreendedoras (Petit Talk) ou, ainda, encurtar o caminho para se conhecer e comprar arte local produzida por coletivos (Parque Gráfico e LX Factory) trazem muitos temas à pauta. E perceber que estes locais todos estiveram com alta capacidade de público, interessado em dar espaço para isso em um nível maior de apenas campanhas nas redes sociais, trazem *insights* que nos ajudam a entender um sentimento emergente e que baliza as tomadas de decisão de um público específico. Em resumo observamos um anseio por propósito ou relações mais próximas, um consumo com significado real e propósito.

A **incursão de cunho netnográfico** ocorreu entre dezembro de 2018 e fevereiro do 2019, em que dedicamos 30 dias de observação e coleta manual¹⁵⁷ para cada grupo. Conforme antecipamos no ponto 3.1.2, seguimos a ordem proposta por Cerqueira (2010) no fluxo de pesquisa: 1) Preparação (objetivos, público e espaços), 2) Coleta de Dados e 3)

¹⁵⁷ Em princípio tínhamos a intenção de usar a ferramenta da Netvizz, desenvolvida por Bernhard Rieder/ Universidade de Amsterdã para coleta automatizada de posts nos grupos. No entanto, com as mudanças da API do Facebook, em 2018, o acesso aos dados publicados em grupos foi vetado pela plataforma. Mais em: <<https://apps.facebook.com/107036545989762>>

Análise. Conforme o protocolo de ética sugerido por Kozinets (2014), depois de selecionar os grupos, contactamos os administradores das comunidades para explicar os objetivos da pesquisa. Somente após a autorização deles, publicamos um *post* (FIG. 30) explicando alguns detalhes para, então, darmos início à coleta.

Figura 30 - Post de aviso à comunidade "Escola Social Media" sobre a pesquisa



Fonte: reprodução/Facebook (2018)

Dois dos grupos de Facebook selecionados (Jornalismo de Dados e Arquétipos, Comportamento e Consumo) não tiveram um volume considerável de publicações ou

interações. Por outro lado, os demais grupos (Escola Social Media e Planners BR) somaram 1362 publicações, configurando um volume satisfatório para avaliação. Todos os *posts* foram arquivados em formato PDF¹⁵⁸ páginas contínuas (apêndice D). A ideia de salvar neste formato é que, além de preservar o *link* permanente de cada publicação, mantém a estrutura original, importante caso algum post tenha sido editado ou excluído. O objetivo de aplicar esta técnica é observar se, e como, os membros dos grupos trazem um novo tema à discussão. Além disso, gostaríamos de identificar um padrão nesse tipo de comportamento, por meio dessas interações. O que pudemos observar em apenas 30 dias de observação diária é que, como já esperávamos, a pauta do dia é constantemente perpassada pelas redes sociais, com temáticas que tocam da política ao entretenimento, do design gráfico ao jornalismo, entre muitos outros temas. Após a leitura de todos os posts e da maioria dos comentários (visto que os posts ficam ainda abertos a comentários) identificamos uma série de padrões (TAB. 1) nessas comunidades. Importante destacar que ambas as comunidades reúnem um público bastante atualizado e que responde à uma lógica de internet, do viral e instantâneo. A ação de ambos os grupos é mais evidente no sentido de colaboração (#COLLAB) e ajuda mútuos (#SOS). Interessante observar que boa parte dos comentários são embasados em dados externos e atuais, como relatórios, pesquisas e notícias. Além disso, o grupo mantém, em geral, uma relação de confiança submetendo trabalhos próprios e de outros ao julgamento dos colegas (#ARENACRÍTICA e #opiniãoPF). Um comportamento interessante observado nos dois grupos foi o compartilhamento de conteúdo relevante (#CONTEÚTIL) entre os membros do grupo. Para cada grupo preenchemos uma ficha de análise com dados referentes ao ambiente *online* observado, à nossa coleta e as observações feitas (apêndice D).

Tabela 1 - dados referentes à coleta de publicações dos grupos selecionados no Facebook

¹⁵⁸ "Portable Document Format (PDF) é um formato de arquivo usado para exibir e compartilhar documentos com segurança, independentemente do *software*, do *hardware* ou do sistema operacional. Inventado pela Adobe, o PDF agora é um padrão aberto mantido pela International Organization for Standardization (ISO)". (ADOBE, 2019, *online*).
Mais em: <<https://acrobat.adobe.com/br/pt/acrobat/about-adobe-pdf.html>>.

INCURSÃO NETNOGRÁFICA // grupos facebook			
Jornalismo de Dados	Escola Social Media	arquétipos, comportamento e consumo	Planners BR
6 total de posts	1329 total de posts	0 total de posts	33 total de posts
30 dias (09.01.19 a 09.02.19)	30 dias (20.12.2018 a 20.01.19)	30 dias (20.12.2018 a 20.01.2019)	30 dias (10.12.2018 a 10.01.2019)
∅	#opiniãoPF #SOS #CONTEÚTIL #ARENACRÍTICA	∅	#papoPOP #CONTEÚTIL #WeAreFamily #COLLAB

Fonte: própria (2019)

O grupo **Planners BR** (4.173 membros, em dezembro de 2018) traz em sua maioria profissionais das áreas de planejamento, especialmente nos setores de comunicação e publicidade, com um foco especial em mídias sociais. Como comunidade, esse grupo parece estar sempre um passo à frente do que está acontecendo; isso faz sentido quando se relaciona uma das principais qualidades de quem planeja: a antecipação — sejam questões positivas ou negativas. O senso crítico em geral dos membros também é evidente e as interpretações são bastante plurais, o que qualifica ainda mais a percepção do grupo.

Já o grupo **Escola Social Media** (33.167 usuários, em dezembro de 2018), reproduz um ambiente pioneiro quando consideramos novos padrões de comportamento, novidades, *fads* ("febres" passageiras). A própria ideia do *même*, uma das expressões mais características das redes sociais nos últimos anos, vem da fusão de uma sacada necessariamente ligada a fatos recentes, com a sua repetição e difusão rápida, numa associação chamada popularmente de "viral". Nesse sentido, um grupo que é formado por profissionais especializados em redes sociais como um todo, com um *background* diversificado, demonstra ser um espaço rico de trocas e de construção coletiva de conhecimento. Nesse sentido, é um ambiente favorável para discussões interessantes e alinhadas às tendências de comportamento - embora não necessariamente do jornalismo. Ao olhar esse público, estamos mais próximos de inovadores e adotantes iniciais (VEJLGAARD, 2008).

(3) Sistematização de Dados

Após fazer uma triagem de materiais a serem considerados na pesquisa de *desk research*, realizamos uma série de leituras nos documentos a fim de identificar repetições e recorrências. Cada padrão que tornava a surgir nos materiais recebeu palavras-chave ou expressões¹⁵⁹ e assim fomos identificando temas interessantes e traçando relações entre eles. Posteriormente à análise da coleta de dados da fase de observação direcionada, reunimos registros de comportamentos que encontram eco e reforçam dados identificados na fase inicial. O objetivo foi de tornar todo esse conteúdo, de fontes variadas e em suportes distintos (anotações em bloquinho de papel, fotografias, PDFs, fichas, etc), visível em um único ambiente, com a criação da sala de imersão (RAYMOND, 2010).

Figura 31 - Detalhes do painel criado na sala de imersão



¹⁵⁹ Por exemplo: "REALITY APATHY", "FOMO", "Escape", "silence is gold", "transparency", "empowering", "post-truth", "fluid identity", "erosão da confiança", "era da desintermediação jornalística", "valores intangíveis", "hiperpresença/mixed reality", "digital native sensibilities", "revoltas ambíguas", etc.

...ch is presenting us with curated social media, fake videos, voice assistants and virtual entities, people are re-evaluating who is real and who is not

Fälschung, Fake News; I Fake I

REN- CIA.

11: Five vital dimensions of trust

- Is your audience who you say it is?
- Are you taking proper care of the data?
- Are your investments paying off?
- Is your company good for society?

Partner with Social Media: Support for Quality Journalism Wanted

Percent who agree

71% Social media should do more to support high-quality journalism

Country	Percent who agree
U.K.	66
U.S.	66
Germany	67
Canada	70
France	70
Brazil	74
China	75
UAE	75
India	79

EROSÃO DA CREDI- BILIDADE

Global Entertainment & Media Outlook 2019

...fake news is the best thing that has happened for decades. It gives mainstream quality journalism the opportunity to show that it has value based on expertise, ethics, engagement and experience. It is a wake-up call to be more transparent, relevant, and to add value to people's lives. It can develop a new business model of fact-checking, myth-busting and generally getting its act together as a better alternative to fakery.⁵⁴

CROSS CHECK

Sítios web anônimos, Redes cerradas o semi-cerradas, Comunidades de la conspiración, Redes Sociales, Medios de comunicación

January 2018 Trust Barometer

Traditional Media, Search Trusted; Social Media Not

Percent trust in traditional media, search engines and social media platforms, and change from 2017 to 2018

UMA NOVA ZONA DE desconforto

o Desconforto

na sua zona de conforto!"

DES- CON- FOR- TO.

NEWS FLUENCY

TRAN- PA- REN- CIA.

19% of Instagram users feel like they're not as good as others

18% of Twitter users feel more anxious

18% of Facebook users feel lonelier

It's not the 'Bird Box' challenge. I just can't stand seeing the news anymore.

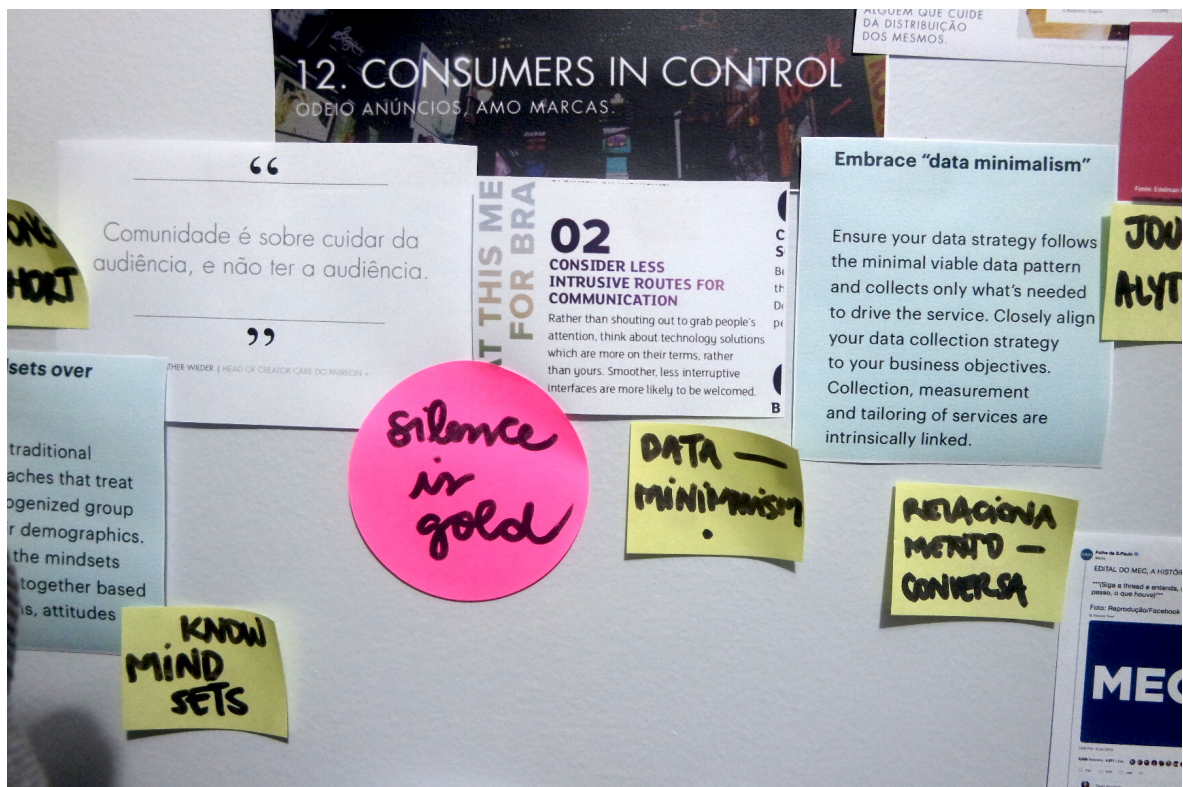
New feelings

How Gen Me reacts to the age of anxiety

It can be easy to overlook Gen Me because they are all around us. Today, they represent the vast majority of Gen Z consumers. While they care about issues facing teens today, they choose to escape from the noise rather than face or vocalise their feelings.

71%

O que você fez quando percebeu



Fonte: própria (2019)

Ao desenhar os temas e as relações de forma visual e exposta (FIG. 31), partimos para cercar as temáticas em um breve conceito de tendência. A observação das temáticas,

bem como a construção da visualização das informações são surpreendentemente poderosas para tornar as relações entre elas mais claras, bem como gerar conexões com conteúdos que tivemos contato posteriormente; ou seja, a sala de imersão torna real as impressões que identificamos e segue direcionando o olhar para novos sinais de tendência. Com isso, elaboramos os títulos e textos iniciais das tendências, com o objetivo de enviá-los para avaliação dos especialistas selecionados. É válido indicar que este texto inicial das tendências tem caráter não acadêmico, assim que sua "tese" é embasada diretamente nos processos aplicados, embora sem a menção a eles¹⁶⁰.

3.4.2 (2) Validação de Tendências

A etapa seguinte, com títulos e texto das tendências redigidos, foi estruturar o questionário digital para o **Painel de Especialistas**. Editamos e pré-testamos o formulário com perguntas objetivas e discursivas, em inglês e português - de acordo com a língua dominada pelo especialista. O envio do questionário, construído no Google Forms (FIG. 32), foi feito em março de 2019 com 20 dias de prazo para preenchimento. Dos dez painelistas contactados previamente e que aceitaram participar da pesquisa, apenas um não respondeu. Como nosso propósito deste processo é mais qualitativo, demos prosseguimento à pesquisa com as nove respostas.

Figura 32 - Reprodução de telas do questionário digital enviado

The image shows two screenshots of a Google Forms questionnaire. The left screenshot displays the 'Painel de Especialistas' (Specialists Panel) screen. It features a header with the text 'Painel de Especialistas //'. Below the header, there is a welcome message: 'Olá, obrigada por aceitar fazer parte da etapa Painel de Especialistas da tese "Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa?".' followed by a smiley face emoji. The text continues: 'Conforme conversamos em um contato prévio, a etapa Painel de Especialistas consiste em avaliar os textos sintetizados de tendências para o jornalismo - quatro no total, resultantes da aplicação do modelo Trends for Journalismism. Cada tendência terá uma descrição, uma imagem conceitual e três ou quatro perguntas. Responder a última questão de cada uma delas é opcional. (Lembre-se de que a descrição trazida neste momento não é um texto acadêmico, mas sim uma apresentação contextual e resumida que receberá outro tratamento e formatação para o trabalho final.)' and ends with 'Vamos lá?'. A red asterisk indicates a required field. The right screenshot shows a question: '1. Você entende o raciocínio proposto em "Transfluency" como uma construção sólida de tendência? *'. Below the question, there are four radio button options: 'Sim', 'Não', 'Em parte', and 'Other'. A small note below the options says: 'Caso queira comentar sobre uma percepção específica, selecione "other/outro".'

Fonte: Google Forms/reprodução (2019)

¹⁶⁰ O texto final das tendências está disponível no apêndice A e sua versão conceitual justificada no capítulo seguinte.

A plataforma disponibiliza os dados compilados em uma planilha e em gráficos com as respostas coletadas (apêndice E). Com esses resultados impressos, procuramos aglutinar sugestões e dúvidas que surgiram entre os painelistas, além de verificar a validação dada a todas as tendências.

A **edição pós-feedback** é feita com a consideração de todos argumentos trazidos pelo grupo¹⁶¹. Em seguida, retornamos à sala de imersão e aos sinais complementares identificados desde o fim da primeira etapa com o objetivo de qualificar e discutir as propostas feitas com leitura atenta e respeitosa. A importância de ter a avaliação de perfis competentes e diversificados sobre as tendências contribuiu de maneira extremamente significativa, qualificando o processo da pesquisa. Consideramos importante registrar que enviamos o texto de quatro tendências para validação, e embora todas tenham sido validadas¹⁶² pelos painelistas, o conceito de *Discomfort Innovation* tomou uma nova forma depois da leitura do painel. Durante a fase de identificação, já havíamos distinguido que a ideia de *Discomfort Innovation* era mais robusta que as demais tendências. No entanto, somente depois de reavaliarmos nosso material em conjunto com as sugestões e dúvidas dos especialistas, é que percebemos que *Discomfort Innovation* não era em si uma mera tendência, mas sim, uma força conceitual que abarca todos os demais movimentos identificados no jornalismo. Além disso, por meio do questionamento dos painelistas pudemos identificar quais trechos e argumentos dos textos das tendências poderiam ser melhor explicitados ou fundamentados. Para além, recebemos sugestões de literatura e referências especializadas que contribuíram com a densidade das temáticas abordadas — uma vez que a pesquisadora também reconhece as limitações da pesquisa solo, reforçando a importância da avaliação de um grupo diverso. Destacamos o *feedback* atento dos especialistas de campos externos ao jornalismo e às tendências quanto ao contexto para além das áreas, da necessidade de explicitar com exemplos e também de relativizar as poucas "certezas" ali apresentadas. A maioria das contribuições esteve ligada à teoria da

¹⁶¹ Disponível na íntegra no apêndice E.

¹⁶² Pergunta: "Você entende o raciocínio proposto em "Discomfort Innovation" como uma construção sólida de tendência?" Respostas: (6) sim; (2) em parte; (0) não; (1) outro: Depende. A palavra sólida me faz questionar a pergunta. Creio que é uma tendência, mas solidificar, substanciar, é impossível de mensurar sem uma análise aprofundada do contexto.

tese e ao conteúdo; algumas, no entanto, foram focadas na forma e também na escolha dos termos em inglês¹⁶³, o qual sustentamos para a etapa final, com o objetivo de contribuir para o campo dos Estudos de Tendências no jornalismo, em uma área pouco estudada em específico. Após esse processo de leitura, pesquisa e avaliação dos textos, reescrevemos o conteúdo, retiramos trechos menos relevantes e atualizamos alguns temas com o objetivo de ter o texto final do conceito e das tendências.

3.4.3 (3) Apropriação

A etapa final do modelo *Trends for Journalism* tem como objetivo arrematar o produto-resultado de sua aplicação: as tendências de setor para o jornalismo. Para realizar isso da maneira menos enviesada possível, submetemos as tendências finais à **Triangulação 3i: inovação, intuição e insights**. O objetivo, conforme descrito no ponto 3.3.1, é colocar à prova a força e as tendências identificadas diante de cenários já existentes, priorizando a temática da inovação para proposta de ações estratégicas.

Para tornar esse processo também mais contextual, relacionamos as tendências de setor resultantes da pesquisa com algumas tendências identificadas por diferentes órgãos de análise de tendências — Trendwatching, Trends Observer, Fjord, Science of the Time, JWT Intelligence/Innovation Group, Box 1824 e Faith Popcorn's Brain Reserve (FPBR). No total, encontramos 23 tendências interessantes e relacionáveis — *Experienced Narratives*, *Connection and Convergence*, *Balanced Self*, *Sustainable and Shared*, *Rooted in Reality*, *Unrestricted Human*, *Uncontrollably Pop* (Trends Observer), *End of Excess*, *Village Squared* (Trendwatching), *Software Eats Everything*, *Identity Formation* (Science of the Time), *Data Minimalism*, *Inclusivity Paradox*, *Synthetic Realities* (Fjord), *Smart Data* (TrendOne), *Social Media Wellbeing*, *Reframing Masculinity*, *Mediavolution* (JWT Intelligence), *Anchoring*, *EVEolution*, *FutureTense*, *AtmosFear* (FPBR), *Post Prejudice* e *Actruly* (BOX1824). No entanto, retiramos do processo algumas tendências não relacionadas aos movimentos identificadas no jornalismo. Para além do elo com tendências externas, julgamos importante complementar essas relações com os tópicos do *Zeitgeist*

¹⁶³ Opção justificada na nota aos leitores e também na introdução deste trabalho.

(ver mais no ponto **3.3.2**) delimitados pela Trends Observer (2017), como uma técnica de situar as tendências de setor nesse cenário do Espírito do Tempo vigente.

Logo então, focamos nossas atenções sobre medidas relacionadas à inovação já identificadas no jornalismo, especialmente sob a perspectiva da natureza de empresas jornalísticas. Esse ponto é interessante pois para termos resultados mais palpáveis e talvez aplicáveis no jornalismo, optamos por duas empresas brasileiras que têm a inovação como uma de suas características. Embora tenham origens distintas: a Folha de São Paulo, tradicional e nascida no impresso e o Nexô, jornal nativo digital, ambos têm mantido a inovação como elemento marcante em suas trajetórias. Ao fazer essas referências cruzadas, trabalha-se na seleção do conteúdo que irá fazer parte do Relatório de Tendências (apêndice A), o produto palpável e um dos meios de comunicação desta pesquisa. A estruturação do *Trend Report* se baseou em muitos modelos propostos pelos escritórios de tendências, nos cursos de moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e no programa de Tendências e Gestão da Cultura, da Universidade de Lisboa.

Capítulo Quatro — Tendências para o jornalismo

Desde os primeiros capítulos estamos traçando um percurso que nos leva ao principal resultado desta pesquisa: as tendências de setor para o jornalismo. Procuramos inicialmente delimitar nosso entendimento sobre o jornalismo de inovação e a perspectiva para investigá-lo a partir dos Estudos de Tendências. Em seguida, elencamos algumas propostas de modelos já aplicados no campo para, então, apresentar um método próprio, desenhado para identificar tendências específicas para o jornalismo. Descrevemos o processo de aplicação em todas as suas etapas e, agora, apresentaremos um conceito que surge como força¹⁶⁴ (DRAGT, 2017) englobando as três tendências em jornalismo¹⁶⁵ identificadas pela pesquisa. O conceito de força é intitulado *Discomfort Innovation*

¹⁶⁴ Concordamos com Els Dragt (2017) quando a autora entende a ideia do conceito de forças relacionado com as tendências: "Uma **tendência** é uma **direção de mudança** em **valores e necessidades** que é **impulsionada por forças** e já se manifesta de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade" (DRAGT, 2017, p. 14, tradução nossa, grifo nosso).

¹⁶⁵ Importante frisar que certamente não são as únicas tendências de jornalismo em curso na atualidade. Porém, apresentamos os movimentos mais robustos que surgiram durante o processo de investigação.

(Inovação pelo Desconforto), e as tendências nomeadas como *Transfluency* (Transparência + Fluência de notícias), *Data Polarity* (Dados Polarizados) e *Centripetal Demands* (Demandas Centrípetas).

A concepção de cada uma delas será explicitada e descrita a fim de tornar mais clara a perspectiva dada pela pesquisa. Acrescentaremos dados e fontes encontradas na etapa de *desk research* e nas percepções da fase de observação direcionada, além de incluir a relação no mapa com os tópicos do espírito do tempo, identificados pelo *Trends Observer* (2017). Por fim, propomos um exercício para apresentar direcionamentos ao relacionar as categorias de jornalismo de inovação apresentadas no primeiro capítulo — 1) Conteúdo & Narrativa, 2) Tecnologia & Formato e 3) Modelos de Negócio.

4.1 O conceito de *Discomfort Innovation*

Ao iniciar o processo de identificação de tendências é importante observar o entorno de áreas e setores adjacentes ao interesse principal de pesquisa - o jornalismo. Para além de elencar os padrões que se repetem no cenário de estudo, procuramos identificar uma das forças que abarca a temática das tendências segmentadas pela nossa pesquisa. A ideia de força surge como uma potência que envolve, em alguma instância, todas as diferentes tendências e que surge de forma contextual. A sua composição não se qualifica como macrotendência ou paradigma, embora esteja estreitamente ligada a eles e ao espírito do tempo. A escolha do nome *Discomfort Innovation* surge na tentativa de dar conta do ponto em comum que as respostas ligadas à inovação no jornalismo parecem apresentar. Antes mesmo de interpretarmos a "corrida pela inovação" do setor jornalístico, identificamos um cenário quase generalizado de mal-estar, crise, incômodo ou desconforto, tanto como causa e como efeito.

Figura 33 - imagem conceitual da força *Discomfort Innovation* em relação às tendências identificadas na pesquisa



Fonte: própria (2019)

Todo o espectro inovador no jornalismo — e das tendências a serem apresentadas na sequência — está em função de um contexto ainda mais abrangente que empurra tudo e todos para uma necessidade de confrontar o desconforto. Ainda que existam (contra) sinais que incentivem o bem-estar no espaço que já se conhece — a já bem conhecida *comfort zone*, a pressão externa para uma mudança é visivelmente maior. Não é suficiente apenas sair do ambiente seguro e conhecido, é mandatório tourear o desconforto. Publicamente. Claramente. Transparentemente.

A força *Discomfort Innovation* entende o desconforto por meio da perspectiva que o aproxima da inquietação e percebe que este é o estado do jornalismo hoje. A inquietação, de certa forma, é base estrutural da atividade do repórter que está sempre em busca do novo, do interessante, do necessário (GROTH, 2009; BELTRÃO, 1960). Quando analisamos as temáticas veiculadas no jornalismo como um todo, observamos a escalada da

abordagem de tópicos delicados no cotidiano. Reportagens sobre suicídio nas escolas¹⁶⁶, violência doméstica e feminicídio¹⁶⁷, truculência e racismo nas instituições¹⁶⁸, a luta pelos direitos LGBTQ¹⁶⁹, a corrupção no Estado¹⁷⁰, a pedofilia nas igrejas¹⁷¹ ou a legalização do aborto¹⁷² têm trazido esses assuntos ao debate — ou pelo menos pontuado a noção da existência e sua importância. Tudo isso (ainda) causa certo mal-estar, especialmente no público, mesmo em uma parcela de pessoas já amortecida e insensibilizada pelo cardápio

¹⁶⁶ [Suicídios evidenciam falta de apoio a sobreviventes de ataques em escolas](#) (Folha de S. Paulo); [Três suicídios numa única semana. O que têm em comum? Os tiroteios em escolas nos EUA](#) (Expresso); [A onda de suicídio em escolas paulistanas traz um importante alerta](#) (Hypeness); [Mais um jovem que escapou de massacre em escola de Parkland se suicida](#) (G1); [Lei prevê que hospitais e escolas notifiquem autoridades em casos de automutilação e suicídio](#) (O Globo); [Suicídio entre crianças e adolescentes no Japão atinge maior número em três décadas e alarma autoridades](#) (BBC Brasil).

¹⁶⁷ [Nº de feminicídios cresce 83% nos primeiros meses de 2019 em SC](#) (G1); [Dois casos de feminicídio são registrados no ABC paulista nesta segunda \(18\)](#) (Folha de S. Paulo); [Santa Catarina registra mais de três feminicídios por mês em 2018](#) (Diário Catarinense); [Precisamos falar sobre a saúde emocional das mulheres que sofrem violência](#) (O Globo); [Polícia Civil prende 282 por violência doméstica no Paraná](#) (IstoÉ); [Juizado da Violência Doméstica defere 33 medidas protetivas em cinco dias em Florianópolis](#) (NDmais).

¹⁶⁸ [Caso de racismo em escola privada no Rio leva a discussão sobre necessidade de contratar mais professores negros](#) (o Globo); [Como a ausência de negros trabalhando em tecnologia impacta os produtos criados para facilitar nosso dia a dia](#) (Gaúcha ZH); [Eu, Leitora: "Fui barrada dentro da Assembleia Legislativa por racismo institucional", diz deputada](#) (Marie Claire); [Manifestantes acusam PM de truculência em Salvador](#) (R7); [Percepção sobre discriminação racial e de gênero no mercado de trabalho aumenta, segundo estudo](#) (IstoÉ Dinheiro); [Novo estudo sugere que algoritmo de anúncios do Facebook é uma máquina de estereotipar raça e gênero](#) (The Intercept Brasil).

¹⁶⁹ [Dia do Orgulho LGBTQ+: data para comemorar ou para reivindicar?](#) (Zero Hora); [O que estas mulheres trans querem que você saiba sobre feminismo e igualdade](#) (HuffPost Brasil); [Onde trans e travestis devem ficar quando são presas](#) (Nexo); [STF dá a uniões estáveis a mesma regra de herança do casamento para gays e héteros](#) (O Globo); [Câmara do Uruguai aprova lei que garante direitos a transexuais](#) (Globo News); [Maioria diz que gênero e sexualidade devem entrar no currículo escolar, diz pesquisa encomendada pelo MEC](#) (G1).

¹⁷⁰ [A criação do fundo anticorrupção nas mãos de quem é de direito](#) (Estadão); [Redução do Estado é essencial no combate à corrupção](#) (Exame); [Pessimismo sobre corrupção cresce no início do governo Bolsonaro, diz Datafolha](#) (Folha de S. Paulo); [‘Caixa 2 não é corrupção’, diz Moro sobre fatiamento de projeto anticrime](#) (Veja); [Tereza Cristina assina termo para fortalecer combate à corrupção](#) (Canal Rural); [Novo revés para Moro: Câmara trava tramitação de pacote anticrime](#) (Gazeta Online).

¹⁷¹ [Vítimas de pedofilia na Igreja Católica contam suas histórias ao Correio](#) (Correio Braziliense); [Mais de 300 padres católicos no Texas são acusados de pedofilia](#) (Exame); [Líder de igreja evangélica é detido por suspeita de pedofilia e diz à polícia que brincava com as vítimas na BA](#) (G1); [Papa convoca bispos para discutir combate à pedofilia na igreja](#) (Jornal Nacional); [Após cúpula sobre pedofilia, Igreja é pressionada a aplicar resoluções](#) (Diário de Pernambuco); [CNBB ampliará comissão para combater pedofilia na Igreja](#) (IstoÉ).

¹⁷² [Se os homens engravidassem, aborto já estaria resolvido há tempos, diz Barroso](#) (Correio Braziliense); [Marta Dillon: “Uma mulher morrer por aborto ilegal é feminicídio de Estado”](#) (El País Brasil); [Aborto clandestino é drama para mais de meio milhão de mulheres no Brasil](#) (Exame); [Mulheres que fizeram aborto relatam momentos de medo e desespero](#) (EBC); [Descriminalização do aborto: veja a situação no Brasil e as mudanças na Argentina e no Uruguai](#) (Profissão Repórter); [Legalização do aborto no Brasil, o Judiciário e a saúde da mulher](#) (Estadão).

violento do noticiário. Ou, ainda, o desconforto e a estafa são tão incisivas que causam um comportamento ativo de evitar o contato com notícias (REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT, 2017; STATISTA, 2017; GOTTFRIED & BARTHEL, 2018; PALMER & TOFF, 2018) ou uma espécie de intoxicação por informações disponíveis (*infoxication*) (LEWIS, 1999; CAPPRA, 2018).

Se observamos por outra ótica, percebemos também que o jornalismo precisou aprender a falar de certas dores próprias: especialmente da crise nos seus modelos de negócio. Falar sobre os próprios recursos financeiros no jornalismo é desconfortável. O jornalista até então era formado para entender quase exclusivamente de apuração, de fatos, de checagem; não de controle monetário¹⁷³. E esse comportamento é sistêmico, pois até recentemente, a maioria das escolas de jornalismo não incluía disciplinas sobre gestão de negócios, empreendedorismo ou noções de administração de empresas (CARBASSE, 2015; ANELO, 2016; TEIXEIRA & MARINHO, 2016; ESTARQUE, 2017; PACHI FILHO et al, 2017; SEMBRA MEDIA/GOOGLE NEWS INITIATIVE, 2018). Isso pode acontecer porque o jornalismo é visto - especialmente por seus mais apaixonados representantes - como um ideal e um direito de todo o cidadão. Porém, é preciso ser sustentável (economicamente) para sobreviver financeiramente e o plano de assinaturas e publicidade tradicional já não dão mais conta de manter o sistema jornalístico na contemporaneidade (NEWMAN, 2019). Correr o risco de não poder desempenhar um papel nobre — informar as pessoas para que possam viver suas vidas com o conhecimento necessário para tomar decisões diárias — por causa de dinheiro, é desanimador. É constrangedor, especialmente para os jornalistas. Mesmo que a ideia do jornalismo de "publicar o que alguém não quer que se publique" seja uma máxima da atividade, pela primeira vez na história recente, o incômodo é o do próprio jornalista. Isso sem mencionar o cerceamento aos repórteres por parcelas da própria audiência, pelas instituições ou por

¹⁷³ "A figura desta divisão física e simbólica foi denominada de separação entre igreja (redação) e estado (comercial) pelo proprietário da revista *Time*, Henry Luce, no início do século XX. Na literatura jornalística, a característica ganha, pelo menos, outros dois nomes: Muralha da China e muro entre redação e setor comercial. (...) A construção de uma divisão física e simbólica entre redação e setor comercial é uma marca para o desenvolvimento e a profissionalização do jornalismo, assim como destaca atribuições e responsabilidades. Por um lado, a partir da divisão, o jornalismo se consolida ao estabelecer e desenvolver as características que o marcam como discurso próprio. Por outro, o muro identifica atribuições: o jornalista possui preocupações com o interesse público, enquanto o setor de *marketing* possui como objetivo a geração de receita. Ou seja, o muro serve como artifício de defesa da classe jornalística e garantia de que o profissional possa realizar seu trabalho sem interferências externas" (PONTES & SANTOS, 2018, p. 130-131).

episódios de violência durante a realização de seus trabalhos (ENASP/CNMP, 2019)¹⁷⁴.

Essa conjuntura certamente se estabeleceu com mais repercussão em paralelo ao avanço da internet e da liberação do pólo emissor, da mudança paradigmática do sistema de comunicação de um para muitos, tornando-se uma grande conversa de todos para todos (LÉVY, 1999; LEMOS, 2005; 2009b). Avançados pelo menos duas décadas deste novo modelo, aliado ao massivo impacto das redes sociais *online*, novos aparatos tecnológicos e toda a miríade de pequenas mas profundas mudanças de comportamento social, agora é preciso desfazer as bolhas de desinformação (BITTENCOURT, 2015; RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017).

Uma combinação de desvalidação do jornalismo por agentes poderosos - pensemos os atuais presidentes dos Estados Unidos e do Brasil - juntamente com uma crise de confiança generalizada nas instituições (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2017; PROJETO CREDIBILIDADE, 2018) impele um movimento ainda mais contundente na área. É falar do que deveria ser óbvio: a qualidade do jornalismo. Um exemplo é o *boom* dos checadores de fatos, em que uma ação primordial da atividade precisou ser esmiuçada, especialmente numa nova era de desintermediação entre as fontes e o público (BRIO, 2018). Agentes e estruturas de poder questionam pilares importantes de ética, veracidade ou manipulação no jornalismo. A era da pós-verdade ou do pós-fato questiona tudo. O politicamente incorreto vem disfarçado de excentricidade¹⁷⁵.

A atividade jornalística, até então, pouco teve de provar sua credibilidade enquanto tranquilamente ocupava o papel de quarto poder (MOTTA, 2002; IANONI, 2003; TRAQUINA, 2016). Os tempos atuais e os de futuro próximo impõem novos desafios. Essa lógica deve perdurar por um longo período. Até o fim do desconforto ou até a quase normalização desses temas em acordo com um *Zeitgeist* sempre em transição.

A inovação, então, aparece como uma resposta pendular que oscila do mínimo ao máximo, com medidas não necessariamente tecnológicas, mas de impacto numa compreensão contextual que deve considerar o comportamento do público e o cenário atual

¹⁷⁴ [Relatório oficial inédito registra 64 assassinatos de comunicadores no Brasil nos últimos 20 anos](#) (Knight Center for Journalism in the Americas, 2019)

¹⁷⁵ [Trump pede fim do politicamente correto após ataques em Londres](#) (G1); ['Vamos libertar o povo do socialismo e do politicamente correto', diz Bolsonaro](#) (O Globo).

do jornalismo. Considere o retorno robusto das *newsletters* como entrega de notícias (a citar alguns exemplo: The New York Times¹⁷⁶, The Guardian¹⁷⁷, Clarín¹⁷⁸, Estadão¹⁷⁹, The Intercept Brasil¹⁸⁰ e Público¹⁸¹) com maior índice de retorno e receita (PEW RESEARCH CENTER, 2018). A entrega de um boletim de notícias, com links em referência direta ao *website* do jornal, em uma caixa postal eletrônica "inabitada", começou a ganhar relevância novamente há pelo menos dois anos. Em um cenário em que as redes sociais *online* se tornaram um dos canais mais potentes de disseminação de notícias (BRAMBILLA, 2011; ZAGO, 2011; LONGHI, FLORES & WEBER, 2011; SOUSA, 2015). A percepção há poucos anos era de que Twitter ou Facebook haviam se tornado destino obrigatório da circulação jornalística na internet. No entanto, a série de modificações algorítmicas nessas redes em anos recentes, além do volume imensurável de conteúdo, impactaram severamente a relevância da disposição das notícias para seus usuários.

A popularidade da tecnologia enquanto produto parece passar por um período platô, em que a crescente vertiginosa de consumo de aparatos tecnológicos tende a se estabilizar (Apple, Samsung e LG informaram queda de vendas em seus smartphones em 2018, a primeira vez desde 2004¹⁸²). É possível que seja o conteúdo, sua abordagem e modelos de negócios adaptáveis que tornarão o jornalismo novamente relevante na rotina das pessoas. Nenhum cenário é taxativo e absoluto, pois linguagens ágeis conectadas a periféricos — como assistentes pessoais de voz ou vestíveis — terão impacto em públicos nichados. O ponto que esta força tenta destacar é a importância de conhecer a sua audiência e entender que, acima de tudo, estamos todos mergulhados em desconforto.

Relação com tendências

¹⁷⁶ <www.nytimes.com/topic/subject/newsletters>

¹⁷⁷ <www.theguardian.com/info/series/newsletter-sign-ups>

¹⁷⁸ <www.clarin.com/newsletters>

¹⁷⁹ <www.estadao.com.br/newsletters>

¹⁸⁰ <<http://theintercept.com/brasil/newsletter>>

¹⁸¹ <www.publico.pt/newsletters>

¹⁸² [O que Samsung, LG e Apple dizem sobre a queda nas vendas de seus celulares](#) (Exame).

As forças, conforme já citamos, estão em algum nível relacionadas às diferentes tendências, uma vez que se distribuem em um mesmo tecido social. Algumas conexões são mais evidentes, e associá-las é um importante exercício para revalidar movimentos convergentes, ainda que em setores ou abrangências distintas. Nesse exercício, elencamos uma série de tendências identificadas por diferentes canais — *Trends Observer*, *Trendwatching*, *Fjord*, *TrendOne*, *Science of the Time*, *JWT Intelligence* e *Faith Popcorn's Brain Reserve* — com o objetivo de perceber conexões. Em *Discomfort Innovation* encontramos relação com quatro tendências que, para além das tendências em jornalismo, trazem em comum o olhar humanizado para os acontecimentos, ainda que sob outras abordagens. Nas tendências *FutureTense*, *Rooted in Reality*, *Social Media Wellbeing* e *Mediavolution*, o mal-estar, o sentido de reivindicação, a força que "empurra" as mudanças ou o cansaço generalizado são características necessariamente mais humanas do que tecnológicas, unindo essas perspectivas.

A macrotendência *FutureTense*, identificada pela consultoria Faith Popcorn's Brain Reserve (FPBR), faz a relação do estado tenso ligado ao futuro no sentido duplo que a palavra tem em inglês, pois também designa o tempo verbal futuro em gramática. Essa tendência versa sobre uma certa angústia dos consumidores quanto ao caos social, econômico, político e ético que exige um esforço simultâneo. Essa sensação é desgastante e ultrapassa a capacidade de lidar com o hoje ou imaginar um futuro próximo seguro. Esse mal-estar da estafa mental a que somos, na maioria, submetidos, tem relação com a força *Discomfort Innovation* no sentido de que um dos setores que colabora com esse estado é o próprio jornalismo e seu fluxo ininterrupto de informações. Essa tendência pode ser desenhada através de alguns tópicos do Espírito do Tempo, como: medo, tecnologia, economia, bem-estar. O medo aparece no sentido de incerteza e falta de controle sobre um futuro que, paradoxalmente pressiona o hoje, potencializado por uma espécie de engenharia do rendimento, seja no trabalho ou no lazer. O próprio bem-estar vem sendo monetizado, tornando-se uma economia do viver bem atravessado pela tecnologia.

Outra macrotendência relacionada é a *Rooted in Reality*, identificada pela Trends Observer (2018). A tendência tem pontos de conexão com a nossa proposta, especialmente se considerarmos os discursos polarizados na política global e a relação do jornalismo com a força da democracia contemporânea. O texto da tendência destaca que os movimentos de

questionamento e senso de justiça podem, no entanto, ser distorcidos e apropriados em sentido negativo para disseminar e legitimar fanatismos e intolerâncias. Ainda entende que as narrativas perversas serão aceitas na medida em que não se sabe mais distinguir argumentos tendenciosos de fatos comprováveis. A polarização de cunho ideológico vem se manifestando com mais intensidade, considerando as redes sociais e as ruas. "O resultado é um discurso cada vez mais pautado pelo ódio, pela intolerância e pela incapacidade de ouvir das várias partes, sendo que o fenômeno das *fake news* e da desinformação pode vir a agravar a situação" (TRENDS OBSERVER, online, 2018).

Articulamos a natureza de *Rooted in Reality* com os seguintes tópicos do *Zeitgeist*: crise, individualismo, economia e nostalgia. A nostalgia aparece como um certo apreço ao passado, compreendido como sendo mais simples e definido, menos líquido, binário, certo e errado. O individualismo é identificado pela noção que contrapõe a opinião ao fato, no sentido de que importa mais o que o sujeito acredita e concorda, favorecendo a polarização e as comunidades temáticas. A economia complementa as bases já que este posicionamento e reivindicação passa pela estrutura econômica e de direitos e deveres, incluindo impostos, salários, poder de compra. A crise, por sua vez, é o tópico de fundo que impele o descontentamento e inclinação à discussão e ao posicionamento sobre questões variadas da vida social.

Outra microtendência familiarizada à *Discomfort Innovation* é a *Social Media Wellbeing*, identificada pela JWT intelligence/Innovation Group (2019). Esse movimento dá conta dos efeitos em torno do impacto negativo das mídias sociais sobre a saúde mental. Segundo o dossiê da JWT, a pressão psicológica mental que os sites de redes sociais podem exercer sobre os consumidores denuncia estar relacionada à ansiedade, depressão e até mesmo à infelicidade dos usuários. Com esse cenário, desenvolvedores de sistemas operacionais e até mesmo as próprias empresas de *social media* vêm desenvolvendo ferramentas de controle e limite de tempo para acessar e interagir com o conteúdo lá publicado. Como o jornalismo está (ainda) presente em muitas dessas plataformas, é importante entender a relação dos pontos de saturação de audiência também por esta perspectiva. Na tentativa de delimitar a tendência *Social Media Wellbeing*, indicamos uma relação com estes temas do Espírito do Tempo: experiências, identidades, bem-estar, medo. As redes sociais, como caso exemplar, tomam um importante papel no processo de

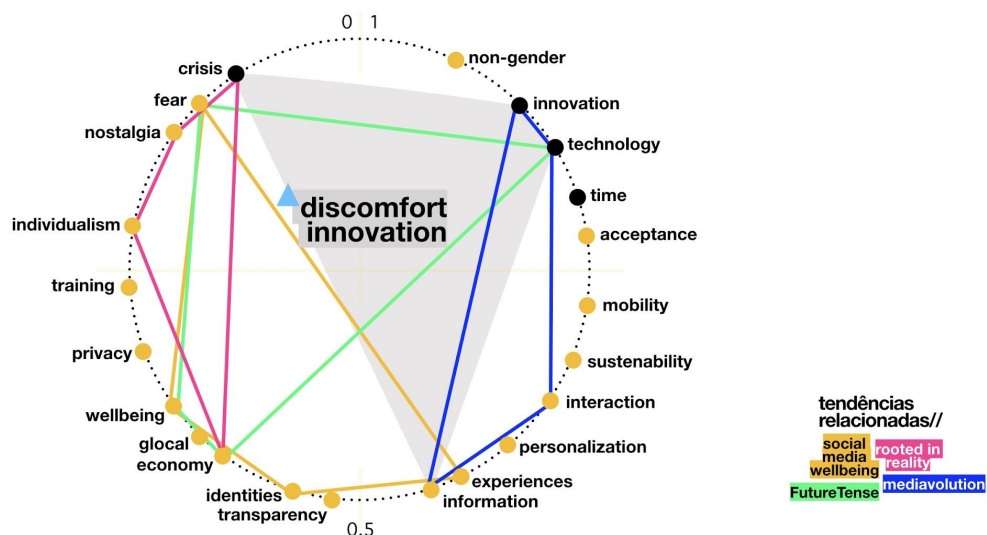
construção de identidades na contemporaneidade. Não é mais suficiente existir, é preciso existir em algum lugar. E esses lugares são a gama de perfis e relações por meio das possibilidades que as redes digitais permitem. O bem-estar, a profusão de experiências midiáticas e até mesmo o medo e a vulnerabilidade são métricas de troca no ambiente *online* e no processo identitário.

Também selecionamos a microtendência *Mediavolution*, segmentada pela JWT Intelligence/Innovation Group (2019), que circunda uma ideia já presente há alguns anos no cenário midiático: a queda nas vendas de impressos e a transformação ainda mais intensa de veículos jornalísticos em entidades multimídia. O texto da tendência, no entanto, projeta uma ideia de mudança constante em direção às mídias digitais como destino certo. Embora a noção de inovação trazida pela força identificada na pesquisa seja pautada pelo desconforto desse cenário de perda de audiência, não entende que o caminho para desviar desse cenário seja exclusivamente digital, como uma "evolução" obrigatória. Ou seja, a tendência está relacionada, mas não se sobrepõe. A relação se dá mais especificamente nos efeitos que causa e em como o jornalismo pode e deve se adaptar mediante essas transformações. Nesse sentido, a tendência *Mediavolution* localiza-se sob quatro tópicos do *Zeitgeist*: informação, interação, tecnologia e inovação. O conceito de interação se torna bem evidente nessa tendência, uma vez que pode ser a necessidade atual de interação conectada um fator que contribui para a queda de produtos impressos. Mesmo que seja possível uma relação interativa com esses produtos, ela é menos evidente. A tecnologia, por sua vez, surge como uma resposta para essa reconquista de público e alargamento das atividades jornalísticas, num caminho supostamente focado em inovação. E a informação, e o fluxo permanente de conteúdos novos, tal como observamos no próprio núcleo da força *Discomfort Innovation*, é o motor por trás dessa tendência de fato existir.

Para tornar mais evidentes as relações entre a força *Discomfort Innovation* e as tendências externas conectadas, utilizaremos a ferramenta dos tópicos do *Zeitgeist* como um instrumento visual para evidenciar essa vinculação (FIG. 34).

Figura 34 - mapa do *Zeitgeist* e o sistema relacional de tendências e tópicos do espírito do tempo

**discomfort innovation:
tópicos do Zeitgeist**



Fonte: própria (2019).

Cada tendência externa foi identificada com quatro palavras-chave que definem a centralidade do movimento, assim como a *Discomfort Innovation*. Nesse sentido, pontuamos os seguintes tópicos como DNA desta força: crise, inovação, tecnologia e informação. A crise surge como um tópico mais tradicional (mais próximo de zero), de certa forma sempre presente em diferentes momentos da história. A crise parece funcionar como um motor que estimula a inovação, como é a própria ideia de desconforto. A tecnologia, em todos os sentidos, também reforça o ritmo desses movimentos associados à força, catalisando e expandindo o processo de inovação, especialmente pelos novos ou aprimorados modos de uso de aparelhos como um todo. E, por fim, a informação, neste caso especificamente a informação jornalística, que é a matéria e conteúdo que faz essa engrenagem girar de acordo com a intensidade de novos temas. Importante destacar que, embora com temáticas similares, ocupam diferentes posicionamento no mapa, demonstrando a complexidade de suas naturezas.

4.2 Tendência #1: Transfluency

Transfluency é um neologismo criado da fusão de dois termos: **transparência** e **fluência** (jornalística). Questionar a transparência dos processos jornalísticos é legítimo, porém esse posicionamento tem sido usado em nível tóxico a ponto de contribuir para a erosão da confiabilidade no ofício jornalístico (THE TRUST PROJECT, 2018; EDELMAN TRUST BAROMETER, 2018). A perda de confiabilidade no noticiário não surge como resposta de apenas um fator. É possível elencar uma série de motivações que passa por termos já saturados no discurso popular: *fake news*¹⁸³, desinformação, pós-verdade, pós-fato, entre outros.

Figura 35 - representação conceitual da tendência *transfluency*



Fonte: própria (2019)

¹⁸³ Neste momento não iremos aprofundar a discussão sobre o conceito de "notícias falsas", no sentido de que a própria expressão nos causa estranhamento. Ao admitir que uma notícia é falsa há uma incongruência de sentidos, visto que o jornalismo tem por princípio reportar fatos em um viés possível de assertividade. Para além, academicamente, o conceito de "*fake news*" vem sendo classificado em diferentes categorias, por exemplo: sátira ou paródia, conteúdo fabricado ou notícia fabricada, falsa conexão, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, manipulação de foto, Publicidade e Relações Públicas e propaganda política (WARDLE, 2017; TANDOC JR., WEI LIM & LING, 2018).

A transparência no jornalismo não é uma discussão recente¹⁸⁴. Concordando com Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004, p.112), um dos princípios invariáveis do fazer jornalístico é a disciplina da verificação dos fatos. Eles apontam que “(...) os jornalistas funcionam apoiados em algum método, altamente pessoal, para testar e fornecer a informação – sua própria disciplina individual de verificação”. Assim, o método jornalístico é tão adaptável quanto a personalidade do jornalista ou linha editorial dos veículos, colaborando para uma opacidade do processo de produção de notícias. Esta turbidez, por consequência, vem a pesar em outro ponto vital para o jornalismo: a credibilidade. Miquel Rodrigo Alsina (2009, p. 160) acrescenta que “podemos afirmar que o que conforma o discurso jornalístico informativo é a proposta de um contrato pragmático fiduciário”, ou seja, a construção de um relacionamento baseado na confiança dos receptores nos jornalistas ou nos veículos. A Regra da Transparência (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004) surge em um contexto que define o jornalismo também como prática científica, logo, passível de verificação. David Weinberger (2009), Cheryl Ireton e Julie Posetti (2018) relacionam a transparência a outro valor clássico do jornalismo: a objetividade. Para eles os conceitos se relacionam na medida em que são difíceis de serem alcançados com precisão, visto que podem ter sentidos múltiplos. No entanto, a transparência sugere tomar nas novas mídias a proporção que a objetividade tivera no jornalismo tradicional. De certa forma, todos estes conceitos estão relacionados à ética jornalística que valoriza a prática transparente e o *accountability* como parte vital do arsenal na batalha para defender os fatos em tempos de desinformação. Vale, entretanto, reconhecer a complexidade da transparência para uma base diária no jornalismo. "A 'caixa-preta' da produção de notícias mantém o público bem distante das rotinas cumpridas nas redações. A revelação dos meios usados para obter uma informação ou das escolhas feitas

¹⁸⁴ A construção de confiança deve ser possível por meio da transparência do método utilizado para apurar a notícia, como apresentam Bill Kovach e Tom Rosenstiel ao remeter ao relato de Tucídides, historiador que produziu oito volumes sobre a Guerra do Peloponeso, datada do século quinto a.C. Kovach e Rosenstiel explicam porque este exemplo mantém sua contemporaneidade: "Ao escrever sua matéria, o correspondente grego queria convencer seu público leitor de que podia confiar nele. Não escrevia uma versão oficial da guerra e muito menos uma visão apressada da situação, e queria que seu público soubesse disso. Lutava para fazer um texto mais independente, mais confiável, mais duradouro. Não esquecia nunca como a memória, a perspectiva e a política podiam ofuscar as lembranças do que vira. Ele checava e rechechava os fatos. Para transmitir tudo isso, decidiu explicar seus métodos de reportagem desde o começo" (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p.111).

durante a edição, por exemplo, não são hábitos de profissionais ou de veículos" (D'ANDRÉA, 2009, p.13).

Além disso, entre as variadas motivações para esse contexto de desprestígio do jornalismo, é imprescindível considerar o fenômeno da "plataformização da sociedade"¹⁸⁵ (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018) e as relações cada vez mais imbricadas do jornalismo com as plataformas sociais. Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (GAFAM), entre muitas outros, não exercem apenas um canal de distribuição, como se acreditava na primeira fase do contato do jornalismo associado a redes sociais. Já é muito claro que as plataformas determinam o que o público vê, quem é remunerado pela audiência, qual formato e gênero de jornalismo emplacam (BELL & OWEN, 2017). Emily Bell (2019), também discorre especificamente sobre o Facebook quando afirma que a atividade principal da plataforma é claramente a propaganda, mas muito além de apenas mídias sociais como o jornalismo, sua atividade é também a da política, da saúde pública, do terrorismo, da educação e tudo o que está baseado em informação digital. Nosso objetivo neste momento não é o de problematizar em profundidade as iniciativas inovadoras jornalísticas que recebem aporte financeiro ou tecnológico de plataformas como o próprio Facebook ou Google. No entanto, sabemos que há aí uma espécie de conflito de interesses. Rogério Christofolletti (2019) apresenta um ponto importante sobre essa questão que julgamos importante considerar:

Será que a indústria jornalística pode ficar refém da vontade e do planejamento financeiro de gigantes da internet que ajudam a corroer o negócio das notícias? (...)

É errado, então, receber dinheiro do Google e Facebook para fortalecer o jornalismo? Não é errado. Mas depender deles para tirar a cabeça para fora da água é muito, muito temerário. A indústria jornalística precisa de soluções, das suas próprias

¹⁸⁵ Em linhas gerais, a ideia de *Platform Society* discute uma análise abrangente de um mundo conectado no qual as plataformas penetraram o âmago das sociedades contemporâneas — com disrupção no mercado e relações de trabalho, transformando práticas sociais e cívicas e afetando processos democráticos. Analisa lutas intensas entre sistemas ideológicos concorrentes e contestação de atores sociais - mercado, governo e sociedade civil - perguntando quem é ou deveria ser responsável por ancorar os valores públicos e o bem comum em uma sociedade "plataformizada". Valores públicos incluem, naturalmente, privacidade, precisão, proteção e segurança; mas também dizem respeito a efeitos sociais mais amplos, como justiça, acessibilidade, controle democrático e responsabilidade. Tais valores são o que está em jogo na luta pela plataformização das sociedades em todo o mundo. A sociedade plataformizada destaca como essas lutas se desenrolam em quatro setores privados e públicos: notícias, transporte urbano, saúde e educação. Alguns desses conflitos destacam dimensões locais, por exemplo, lutas pela regulamentação entre plataformas individuais e conselhos municipais, enquanto outras abordam o nível geopolítico onde o poder se choca entre mercados globais e governos nacionais (VAN DIJCK, POELL & DE WAAL, 2018).

soluções. Será necessário meter a mão no bolso e convencer a sociedade, os governos e outros atores econômicos a investir em jornalismo. Proteger o jornalismo é manter empregos e empresas, mas também é reforçar um importante tecido que dá sentidos para as pessoas e as sociedades (CHRISTOFOLETTI, 2019, online)

Outro ponto válido para inserir neste contexto é o uso da informação com um intento danoso. O "armamento da informação" (*weaponization of information*) vem dando fins perversos ao conteúdo informativo, muitas vezes se apropriando de linguagens e estruturas do jornalismo para divulgar informações adulteradas e unilaterais.

Nesse sentido, a tendência *transfluency* sintetiza um movimento que força a intensificação da transparência no jornalismo com o que vem sendo chamado de 'fluência orgânica de notícias' — uma variante da educação midiática (*media literacy*), capaz de munir o público para identificar criticamente conteúdos verdadeiros em oposição aos falsos ou adulterados. A transparência jornalística precisa ser visível.

A ideia explorada por Rosenstiel e Elizabeth (2018) faz um paralelo interessante que explica a diferença entre letramento midiático e a fluência em notícias:

A alfabetização sugere que alguém é capaz ou incapaz de realizar uma tarefa - da mesma forma que uma pessoa pode ou não pode ler. Isso não descreve adequadamente o que está acontecendo com as notícias. As pessoas consomem notícias constantemente, mesmo em tenra idade. A questão é se elas reconhecem as características da boa reportagem - como rigor, boa fonte, evidência forte, a diferença entre evidência de boatos e testemunhas oculares, entre outros. A metáfora da fluência, pelo contrário, descreve o processo de dominar algo que você já pode fazer. A fluência também é algo que você pode realizar por conta própria, através de um esforço consciente (ROSENSTIEL & ELIZABETH, 2018, *online*, tradução nossa).

Para mitigar a falta de crédito no noticiário, além da fluência de notícias e da clareza de métodos, é preciso considerar o poder das crenças ideológicas — o movimento antivacina¹⁸⁶ ou a "teoria" da Terra plana, por exemplo¹⁸⁷ — e a polarização de opiniões na sociedade contemporânea. No pêndulo das tendências, a força das convicções e interpretações são catalisadas pela facilidade de acesso a conteúdo (de toda ordem) e das bolhas informativas ou vieses de confirmação. É como se vivêssemos em uma era do

¹⁸⁶ [Movimento antivacina é incluído na lista de dez maiores ameaças à saúde em 2019](#) (O Globo)

¹⁸⁷ [Terraplanistas planejam viagem até a 'borda da Terra' com GPS, invenção da Terra redonda](#) (Folha de S. Paulo); [Convenção de terraplanistas causa polêmica na Argentina](#) (Galileu); [Devotos da "teoria" da Terra Plana se encontrarão em São Paulo](#) (SuperInteressante)

wishful thinking, expressão usada para descrever um posicionamento particular formado por crenças baseadas no que é mais agradável de inferir, alinhado a valores pessoais, e não em evidências. Uma espécie de meio termo entre realidade, crença e desejo, profundamente relacionado a uma visão particular de mundo. É possível fazer um paralelo a esse contexto com o conceito da era da pós-verdade ou dos pós-fatos (KEYES, 2004; MANJOO, 2008; OXFORD DICTIONARY, 2016; ROSALES, 2017; ANGELIS, 2017; MEDRÁN, 2017), embora a robustez destes temas ainda esteja sob discussão na academia. Para José Antonio Zarzalejos (2017, p. 12, tradução nossa), "A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na desvalorização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emotivo". Esses argumentos encontram reflexo na pesquisa "Perigos da Percepção" (IPSOS MORI, 2018) que identificou o Brasil como o quinto país, dentre 37, a ter o maior índice de percepção errada da realidade. Os dados ressaltam o quão equivocadas são as percepções das pessoas quando questionadas sobre temas como crime, meio ambiente, assédio sexual, saúde e economia, além de características da própria população de seus países.

Esses efeitos sociais podem estar diretamente ligados à desinformação e à pulverização de canais informativos, que perpetuam conteúdos não verificados. Nesse sentido, a fluência jornalística terá de ser um esforço conjunto para revalidar o jornalismo para o cidadão-comum. É possível que o maior desafio deste cenário seja provar a importância e necessidade de estar informado por meio de fontes seguras. Para isso, pesquisadores já trazem alguns modelos a serem testados e seguidos, partindo do ponto de vista deste consumidor padrão de notícias. Questionamentos tão básicos quanto raramente respondidos na própria notícia ou reportagem¹⁸⁸ são sugeridos pelo American Press Institute (2018). A ideia é contextualizar o conteúdo por completo, explicitando desde as razões para a importância da notícia publicada, do porquê da escolha de determinados entrevistados às evidências e os possíveis encaminhamentos. A tendência sugere que será necessário que não apenas os próprios jornalistas devam se sentir responsáveis por

¹⁸⁸ Os pesquisadores Tom Rosenstiel e Jane Elizabeth (2018) elaboraram uma série de questionamentos a serem considerados para diferentes tipos peças jornalísticas: Notícias padrão, Projetos não investigativos, Investigações, Fact-Checkers (verificação de fatos), Breaking News (ao vivo/não planejadas), Eventos ao vivo (planejados), Especiais e Opinião. Mais em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/organic-news-fluency-templates/#features>> . Acesso em: 30/10/2018.

capacitar seus públicos neste domínio em reconhecer um jornalismo de qualidade. Será preciso um esforço conjunto, vindo da educação básica às plataformas sociais. No entanto, será mandatória uma liderança deste trabalho a partir do jornalismo, em colaboração com diferentes veículos e profissionais, em times verdadeiramente interdisciplinares em torno de um objetivo comum: informar de modo nítido e verificável.

Relação com tendências externas

Na avaliação de mais de 20 tendências identificadas — *Experienced Narratives, Connection and Convergence, Balanced Self, Sustainable and Shared, Rooted in Reality, Unrestricted Human, Uncontrollably Pop, End of Excess, Village Squared, Software Eats Everything, Identity Formation, Data Minimalism, Inclusivity Paradox, Synthetic Realities, Social Media Wellbeing, Smart Data, Reframing Masculinity, Mediavolution, Anchoring, EVEvolution, FutureTense, AtmosFear, Post Prejudice* e *Actruly* — por diferentes empresas especializadas, encontramos pontos de conexão com duas microtendências: *Synthetic Realities* e *Actruly*.

Synthetic Realities (Realidades Sintéticas) foi identificada pela Fjord, um ramo da Accenture Interactive e trata de um passo além da ideia de realidade que temos hoje. O texto da tendência especifica a realidade mista na qual já estamos inseridos, mais além das realidades virtual (VR) ou aumentada (AR). Criada com ajuda de inteligência artificial, essa "nova realidade" alcançou níveis impressionantes de sofisticação, provocando controvérsias e também fascínio sobre as possibilidades criativas. Um exemplo emblemático foi concretizado em um vídeo do ex-presidente norte americano¹⁸⁹, Barack Obama, num depoimento pouco elogioso ao atual presidente do país, Donald Trump. Este vídeo foi parte de uma série de manipulações e propaganda usando *deepfake*, uma técnica de troca de rostos viabilizada por Inteligência Artificial. A tendência avalia criticamente a sensação de incerteza e medo que essas realidades sintéticas podem trazer em um contexto de pós-verdade e desinformação. É uma nova ordem: "ver para crer" não tem mais a mesma validade. A tecnologia por trás de *faceswapping* pode mapear qualquer estilo de imagem para outro. Já é possível gerar faces em movimento, corpos e objetos de contorno

¹⁸⁹ [You Won't Believe What Obama Says In This Video! Deepfake Videos Are Getting Real and That's a Problem | Moving Upstream](#) (Wall Street Journal/BuzzFeed)

mais simples. Ainda assim, a tendência explora a possibilidade criativa dessas ferramentas, fazendo um paralelo com o surgimento do Photoshop, para imagens estáticas ou do *Computer-Generated Imagery* (CGI), para filmes, animações e *games*.

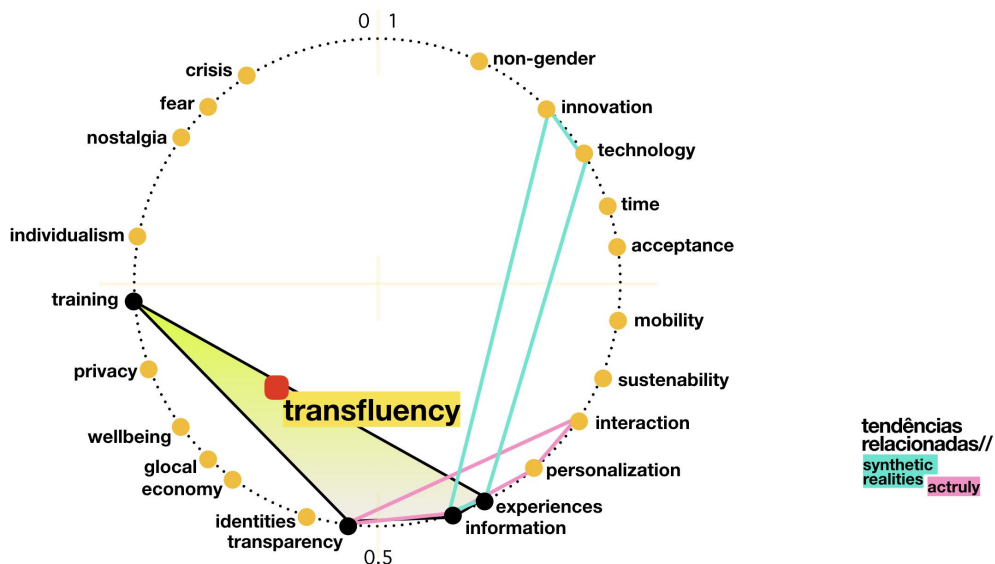
Nesse sentido, a transparência e a fluência de notícias se relacionam com a evolução e possibilidades de apropriação destas tecnologias. A apreensão, a partir da nossa perspectiva, num possível uso para gerar ainda mais focos de desinformação e desconfiança no noticiário. Já se percebe uma preocupação no jornalismo acerca de treinamentos de autenticidade de materiais em vídeo. O desafio será tornar todo este processo claro tanto para os repórteres e veículos quanto para os públicos. Como tornar um processo transparente quando as ferramentas de aferição — um vídeo de bastidores, por exemplo — pode ser alterado? Como tornar aferível o trabalho do jornalista dentro de suas rotinas? Rosenstiel e Elizabeth (2018) já trazem propostas muito interessantes nessa construção de um jornalismo mais claro e que procura responder questões da audiência de forma simples e direta. Porém não dá conta desses meandros tecnológicos.

Também relacionada à *transfluency* está a macrotendência *Actruly*, segmentada pela Box1824. O título da tendência remete aos termos *act* e *truly*, no sentido de agir ancorado sob a verdade ou realidade - considerando verdades múltiplas. Em resumo, a tendência trata das relações entre poder institucional e potência popular que estão redefinindo o comportamento de produção, marketing, posicionamento e consumo. Esse movimento está mais aparente na lacuna entre a mensagem e atuação real de empresas, no papel vigilante do consumidor, que cobra ações coerentes ao discurso apresentado. "O poder das instituições está disputando espaço com a potência das pessoas. A crise institucional somou-se à crise política, econômica, social e emocional. Como sobreviver a essa crise institucional? O poder fica mais forte com a potência, e a potência fica mais forte com o poder. Mas só a verdade conecta os dois" (BOX 1824, online, 2018).

Esse "poder ao povo" que a tendência representa já vem sendo estudado há alguns anos (SCIENCE OF THE TIME, 2012; TRENDS OBSERVER, 2016), mas as motivações de agora são mais robustas especialmente relacionadas à coerência, num sentido de não aceitar meias-verdades. Nesse ponto, a audiência jornalística ainda é iniciante em suas reivindicações pois as camadas de interpretações podem ser variantes e isso contribui para uma confusão generalizada do que de fato é real e no que se deve acreditar.

Figura 36 - tendências externas relacionadas à *transfluency* e a representação nos tópicos do *zeitgeist*

transfluency:
tópicos do *Zeitgeist*



Fonte: própria (2019)

A tendência *transfluency* está ancorada em quatro tópicos principais. Treinamento é um valor mais tradicional relacionado a exercício de fluência em notícias. A ideia por trás do tópico *training* está relacionada ao movimento emergente de aprendizado para além do padrão escolar, no sentido de agregar valor e senso prático no processo de criação de algo, baseado numa habilidade aprendida independentemente¹⁹⁰. Esse tópico tem pontos de conexão no papel ativo das audiências em entenderem o processo de produção jornalística, construindo uma visão mais crítica e mais embasada da fluência jornalísticas para todos. Já os demais tópicos, transparência, informação e experiências, demonstram um equilíbrio entre o vanguardista e o tradicional, conectando a necessidade de clareza nos métodos, o conteúdo como centro, além de valorizar as experiências com uma abordagem jornalística mais interessada na sua audiência.

¹⁹⁰ Podemos pensar na busca por cursos livres em temáticas diversas: culinária para iniciantes, construção de uma horta móvel, fabricação de cerveja, oficina de costura ou marcenaria, seja presencialmente ou na internet. Um estímulo ao aprendizado ligado a um propósito ou a uma atividade extra não obrigatória. O ponto que destacamos é que não há necessidade em aprender a fazer qualquer um desses produtos (há uma cadeia industrial pronta para entregar tudo), mas há um anseio em criar, em fazer parte e em ressignificar o consumo através de um aprendizado auto-imposto.

As tendências relacionadas, *Actruly* e *Synthetic Realities* encontram convergência especialmente nos tópicos informação, seguida de transparência e experiências.

4.3 Tendência #2: *Data Polarity*

Existe a discussão acerca de se os dados são atualmente o novo petróleo¹⁹¹; a analogia é quase impecável, pois o poder do processamento de dados hoje parece ser tão valioso quanto era refinar óleo na segunda Revolução Industrial. No entanto, a pergunta que surge em nossa abordagem é saber mais especificamente de quais dados estamos considerando e a forma como devemos tratá-los. Entendemos que *big data* é um conceito razoavelmente maleável conforme contexto e propósitos. Em termos específicos de computação e o qual tomamos emprestado para esta tendência, *big data* refere-se a conjuntos de dados gerados a cada interação mediada por aparatos digitais conectados e que são extremamente volumosos e acelerados para o processamento na memória de um *software* padrão de computador. "Além das especificações técnicas, no entanto, o *big data* pode se referir tanto aos processos em torno dos dados — e aos produtos resultantes de informações sobre um grande número de pessoas, lugares e coisas - quanto ao escopo dos dados em si" (LEWIS & WESTLUND, 2014, p. 02, tradução nossa)¹⁹². Também entendemos, genericamente, que os dados não são um produto pronto e objetivo; ao contrário: "os dados são na verdade uma função da criatividade e pensamento humano e requerem um enorme cuidado e responsabilidade em como são usados" (CRAWFORD, 2013, online, tradução nossa).

¹⁹¹ Ao que indica, não há um consenso. Independentemente da discussão, é inegável a importância dos dados para a economia como um todo. [The world's most valuable resource is no longer oil, but data](#) (The Economist); [Here's Why Data Is Not The New Oil](#) (Forbes); [Os dados são o novo petróleo](#) (Istoé Dinheiro).

¹⁹² No original: "Beyond technical specifications, however, big data can refer as much to processes surrounding data—and the resulting products of information about a great many people, places, and things—as to the scope of data itself" (LEWIS & WESTLUND, 2014, p. 02).

Figura 37 - representação conceitual da tendência *data polarity*



Fonte: própria (2019)

A tendência *Data Polarity* compreende o acesso aos dados sob duas perspectivas, necessariamente opostas, por isso, polarizadas. De um lado os dados públicos ou abertos e do outro, os dados privados. Dados públicos *versus* Dados do público. O cuidado com ambos deve ser o mesmo, embora devam receber tratamentos diferentes.

Ao considerar os dados públicos, a inteligência artificial (AI), a automação jornalística, *augmented journalism*¹⁹³ e o *Data Journalism* (GRAY, BOUNEGRU & CHAMBERS, 2012; MANCINI & VASCONCELLOS, 2016) já estão à frente em transformar dados brutos em informação e informação em notícia. Já se observa a criação de algoritmos — em resumo, fórmulas matemáticas que realizam determinada tarefa automaticamente — que auxiliam na descoberta de notícias em tempo real. Segundo o dossiê *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*, de Nic Newman/Oxford University, empresas como DataMinr¹⁹⁴, especializada em coleta e leitura de dados em redes sociais, aplica técnicas de AI e seus algoritmos ajudam a identificar padrões incomuns. Essas anormalidades podem apoiar as redações jornalísticas no acompanhamento de notícias em desenvolvimento, alinhados ao fator tempo/

¹⁹³ O termo *Augmented Journalism* (Jornalismo Aumentado) pode ser definido como o jornalismo que usa inteligência artificial para capacitar os jornalistas a construir reportagens e notícias em maior escala e com mais precisão (MARCONI & SIEGMAN, 2017).

¹⁹⁴ <https://www.dataminr.com/about>

instantaneidade ainda tão valioso para a atividade. Em parceria com a Google News Initiative, a Associated Press (AP) desenvolveu o AP Verify¹⁹⁵, uma ferramenta de redação hospedada na nuvem que combina tecnologias de *machine learning* e reconhecimento de vídeo com a experiência editorial da AP e o processo de verificação de conteúdo gerado pelo usuário. O principal diferencial está na verificação automática do conteúdo, o que resulta em uma vantagem no processo editorial, garantindo conteúdo verificado para as notícias colaborativas. A agência de notícias Reuters também investe nesse tratamento por uma outra abordagem: construindo uma ferramenta de inteligência artificial, a Lynx Insight, para ajudar os jornalistas a analisar grandes conjuntos de dados e sugerir pautas. Outros atores do cenário jornalístico global — com ferramentas nas redações jornalísticas da BBC (Juicer), The New York Times (Editor), The Washington Post (Knowledge Map), Associated Press (NewsWhip) e Reuters (News Tracer) (UNDERWOOD, 2019) — têm investido no desenvolvimento de tecnologias próprias, ainda em fase experimental.

Ao aprofundar esta discussão, outras temáticas necessariamente entrecruzam o caminho dos dados no jornalismo, tais como regulamentação de acesso, ética e a opacidade dos métodos de apuração jornalística facilitados pela automação. Em relação aos dados privados, a coleta ou uso de informações acerca dos leitores ou usuários deve obedecer ao que vem sendo chamado de minimalismo de dados (FJORD, 2018). Promover a coleta mínima de dados do público ao mesmo tempo em que os usos responsáveis dessas informações sejam compreensíveis a todos. É estratégico oferecer ganhos mútuos: experiências personalizadas, descontos ou vantagens em produtos jornalísticos. Será preciso, então, partilhar o completo e total controle do público de quais dados estão sendo utilizados pelas empresas jornalísticas, para que o usuário tenha liberdade em inserir ou excluir informações, caso queira. No Brasil, essa postura deverá ser brevemente (2020) exigida pela Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que modifica a Lei nº 12.965 (2014), com a necessidade de consentimento explícito do usuário para utilização destas informações em uma plataforma que permita visualizar, corrigir e deletar dados compartilhados com a empresa. A estrutura de acesso e consulta, portanto, precisa ser amigável (inteligível), com opções mais claras do que os longos contratos de Termos de

¹⁹⁵ <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/ap-verify>

Uso. Essa tendência certamente impacta a quantidade e especificidade de dados coletados atualmente pelos sites, plataformas e aplicativos de jornalismo. As métricas de acesso não são dados públicos, mas sim obtidos a partir de contratos de serviço. Com isso, será preciso deixar evidente para os públicos como essas informações chegam à análise dos veículos: anonimizados e para uso exclusivamente interno. Além disso, a clareza precisa dar conta da discussão sobre os interesses jornalísticos, garantindo que não haverá prejuízos ao usuário como vieses analíticos, discriminação e constrangimentos.

Algumas empresas de base *data-driven* — Wibson¹⁹⁶, CyberVein¹⁹⁷ ou SelfKey¹⁹⁸, por exemplo — já comercializam os dados de usuários com segurança e transparência e esse pilar será imprescindível para um futuro muito próximo do jornalismo de inovação. A barreira inicial é a própria tecnologia que permite isso: os sistemas baseados em *blockchain*¹⁹⁹. Essa tecnologia, entre muitas outras possibilidades²⁰⁰, embora ainda um pouco distante da maioria do público, permite que os usuários vendam seus próprios dados, mantenham a propriedade sobre eles e decidam se querem compartilhá-los com um serviço ou não.

Em algum sentido, esse processo também é influenciado pela tendência *transfluency* (item 4.2), em que se faz necessário mostrar o caminho de apuração, explicar jargões, técnicas, desvendando aos poucos e tornando mais familiar a engenharia da ciência de dados. Investir em automação e visualização de dados são também recursos que valorizam o tempo nas redações, além de propor uma abordagem mais didática e interativa.

Relação com tendências externas

¹⁹⁶ <<https://wibson.org>>

¹⁹⁷ <<https://www.cybervein.org>>

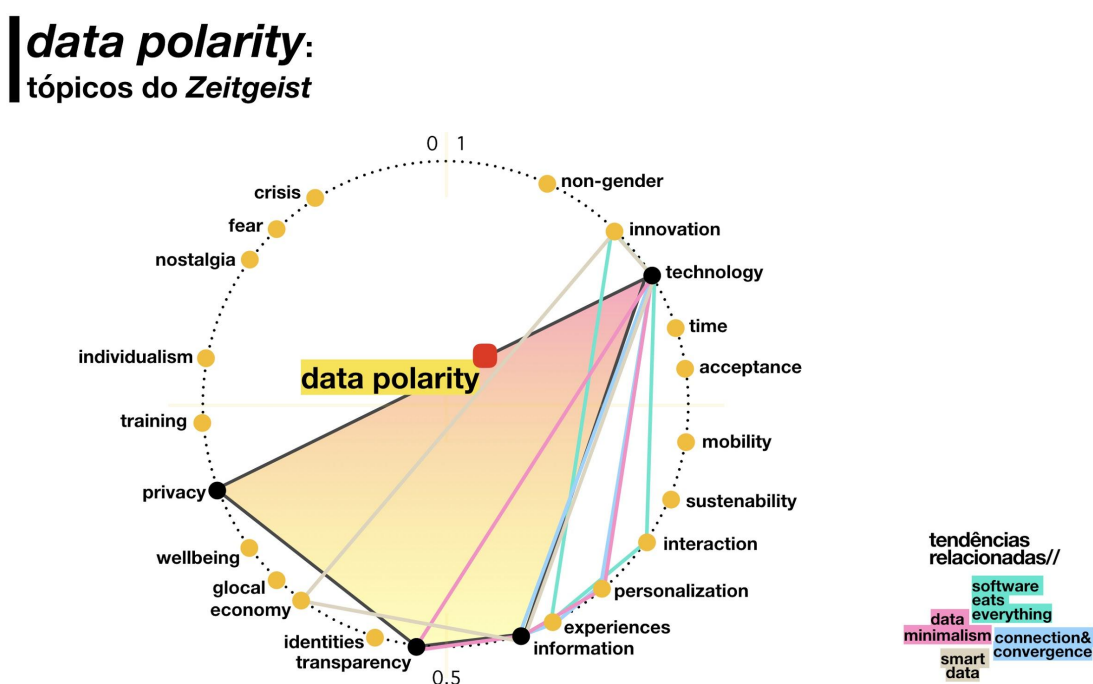
¹⁹⁸ <<https://selfkey.org>>

¹⁹⁹ Por definição, *blockchain* é uma tecnologia que conecta nós de informação. Cada nó é chamado de bloco e é composto por informações. Qualquer alteração, por mínima que seja, afeta todos os outros blocos da cadeia. Os principais usos do *blockchain* são para a) armazenar pequenas quantidades de dados ("blocks"), b) acompanhar todas as modificações feitas nos dados e c) proteger os dados e suas muitas versões editadas de uma forma que vários usuários podem concordar, incluindo como os dados são armazenados, protegidos e permanecem inalterados. É aqui que entram a criptografia, prova de trabalho e consenso da comunidade (IVANCSICS, 2019).

²⁰⁰ A tecnologia do blockchain pode ser empregada de diferentes formas: como moeda para financiamento, jornalismo imutável, curadoria descentralizada, transparência comprovada, entre outros. (Ver mais em WEBB, 2019).

A tendência *Data Polarity* abrange uma área que toca em pontos quase opostos como tecnologia - mais contemporâneo, e privacidade - um valor mais tradicional dentro dos tópicos do *zeitgeist* (FIG. 38). Essa relação está claramente no centro desta tendência já que as noções de privacidade com os dados pessoais está sendo reconfigurada com os avanços da tecnologia. Também demonstram a estrutura de *Data Polarity* os tópicos transparência e informação, já que o cuidado com os dados — transformados em informação, sejam públicos ou privados, demandam consciência e clareza.

Figura 38 - mapa relacional entre *Data Polarity* e tendências identificadas externamente



Fonte: própria (2019).

A tendência relacionada *Connection & Convergence* (*Trends Observer*), também reforça os tópicos de tecnologia e informação no âmbito de que trata da ubiquidade de conexão que nos possibilita uma espécie de convergência generalizada das vidas *on* e *offline*. Trata também de um conceito de ergonomia no sentido de quase fusão de equipamentos como a tecnologia vestível unindo de vez o indivíduo e o seu mundo, os seus objetos e as interfaces, sendo uma extensão das capacidades, do corpo e do potencial humano. Também fazem parte do espectro da tendência os tópicos de experiências e personalização com o manuseio desses dados transformados em serviços e produtos sob

demanda e medida.

A macrotendência *Smart Data*, identificada pela TrendOne, avalia que a expectativa criada em relação ao uso do *Big Data* já não atende ao desafio proposto inicialmente. O texto dessa tendência indica que a inovação se dá na transformação dessa miríade de dados brutos em dados inteligentes filtrando informação que tenha maior valor para os negócios (economia). O foco deverá se dar na previsão de cenários futuros, aprimorando essa varredura com tecnologia progressivamente mais eficiente. Já a microtendência *Software Eats Everything (Science of the Time)* destaca outros tópicos como interação e inovação, no sentido de que trata da escalada na criação de novas máquinas e robôs, considerando um novo tipo de inteligência numa visão mais otimista em seus usos para setores como saúde, educação e lazer. Essa perspectiva está fundamentada nas interações entre humano e máquina pautadas fundamentalmente na inovação desses produtos e serviços.

E, por fim, a microtendência *Data Minimalism (Fjord)*, traz pontos muito próximos da proposta de *Data Polarity* uma vez que também partilham dos tópicos transparência, tecnologia e informação. A tendência que foca no minimalismo de dados destaca especialmente a relação entre os dados particulares e rastros deixados pelos usuários e os detentores dessas informações. Na falta de clareza gera-se uma visão distorcida e uma expectativa desproporcional no uso desses dados. Nesse sentido, essa tendência aponta para um uso mais responsável e constantemente disponível para os usuários, garantindo uma estratégia de dados que siga o padrão dos “dados mínimos viáveis” e colete apenas o que é necessário para o serviço entregue. A coleta, mensuração e personalização dos serviços deverão estar intrinsecamente conectados para que isso faça sentido para o consumidor e que ajude a restabelecer a confiança e a tranquilidade dos públicos.

4.4 Tendência #3: Centripetal Demands

A aceleração centrípeta em Física é a característica de um objeto em movimento circular tender da periferia para o centro (NUSSENZVEIG, 2002). No contexto contemporâneo e ocidental do noticiário, observamos pautas ditas minoritárias, periféricas ou nichadas tomarem uma proporção mais robusta, como se estivessem em um movimento centrípeto, "cavando" um espaço no centro.

Exemplificam essas demandas uma maior e mais justa visibilidade de raças, igualdade de gênero, representatividade da deficiência visual ou motora²⁰¹, discussões sobre as fronteiras e variações de gênero, aceitação de biotipos e idades variados, a compreensão acerca de orientações sexuais e a inserção midiática de classes sociais vulneráveis. Esse movimento já é mais visível em setores como o do entretenimento ou da comunicação publicitária pelo menos desde o fim da década de 1990.

Observamos que à medida que a discussão ganha aprofundamento, a tendência *Centripetal Demands* permeia necessariamente o jornalismo. Agora, no entanto, não somente como pauta, mas também a partir da exigência de equipes mais diversas, para um alinhamento sensível quanto a cada uma dessas questões. A cobrança não surge apenas como uma estratégia de jornais e revistas, mas igualmente como um pedido do público, ainda que parcial, sobre as vozes que não recebem espaço no jornalismo, a representatividade incompleta ou a interpretação negativamente direcionada.

Figura 39 - representação conceitual da tendência *centripetal demands*



Fonte: própria sobre foto capturada por Gibran Mendes (2019)

²⁰¹ Dados do Censo Demográfico mais recente realizado no Brasil (IBGE, 2010) identificam que 23,9% da população brasileira têm pelo menos uma deficiência entre visual, auditiva, motora e mental ou intelectual.

A preocupação de produtores de notícias com a diversidade nas redações em outros países aparece em torno de 56%, segundo pesquisa²⁰² realizada e divulgada pelo Reuters Institute e Oxford University, em 2019. A criação de cargos de edição especializados em gênero em grandes companhias de jornalismo aponta mais um indicativo de que a tendência vem ganhando força. Internacionalmente, destacam-se o norte-americano The New York Times, com a editora Jessica Bennett (2017), e o espanhol El País, com a editora de gênero Pilar Álvarez (2018). O único exemplo registrado na mesma linha no país, em abril de 2019, foi o da Folha de S. Paulo que anunciou a posição de editora de diversidade, com a *ex-ombudsman* Paula Cesarino Costa. Segundo o próprio jornal, o objetivo é fazer com que todo o conteúdo publicado reflita a variedade da vida social no Brasil.

Mesmo com esse registro bastante recente, percebemos no cenário brasileiro uma frente mais evidente desta tendência, associado à lógica da inovação, a partir de publicações nativas digitais, em geral financiadas coletivamente e especializadas em pautas "periféricas". O trabalho destes veículos tem por objetivo tornar essa agenda mais central em um debate notoriamente qualificado ao promover a ideia de diversidade em todos os processos da apuração jornalística. Alguns sinais são iniciativas como a da *start up* jornalística Gênero e Número²⁰³ que, desde 2016, desenvolve uma linha editorial focada em equidade de gênero associada ao jornalismo de dados como um dos métodos principais de abordagem. Também desde 2016, o Portal Catarinas²⁰⁴ atua na perspectiva de "jornalismo especializado em gênero, feminismos e direitos humanos" (CATARINAS, 2019, online) na produção de reportagens próprias. Outro caso é o da revista digital AzMina²⁰⁵, uma publicação que tem por objetivo levar jornalismo investigativo para todos

²⁰² *Survey* realizado entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019 com 200 cargos de liderança como Editor-Chefe, CEO, Chefe de Digital, Chefe de Desenvolvimento Editorial, Diretor de Produtos, Diretor de Multimídia. Metade dos participantes eram de organizações com um *background* de impresso (55%), cerca de um terço (29%) representava emissoras de TV privadas ou de serviço público, mais de um em cada dez vieram de mídias digitais (12%) e mais 4% de empresas B2B ou agências de notícias. 29 países foram representados na pesquisa, incluindo EUA, Canadá, Austrália, Antilhas, Quênia, México, Índia, Coréia, Hong Kong e Japão, mas a maioria (80%) veio de países europeus como o Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Áustria, França, Espanha, Portugal, Itália, Polônia, Eslovênia, Suíça, Bélgica, Holanda, Croácia, Grécia, Finlândia, Noruega, Suécia e Dinamarca — Brasil não está incluído. Mais em: NEWMAN, Nic. **Digital News Project** — Journalism, Media, Technology Trends and Predictions 2019. Oxford University: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019.

²⁰³ <<http://www.generonumero.media>>

²⁰⁴ <<https://catarinas.info>>

²⁰⁵ <<https://azmina.com.br>>

os tipos de mulheres, destacando raças e classes sociais mais diversas. Outro sinal alinhado à *Centripetal Demands* se dá na própria jornalista como objeto de interesse. A pesquisa *Mulheres no Jornalismo Brasileiro*²⁰⁶ (ABRAJI/GÊNERO E NÚMERO/GOOGLE NEWS LAB, 2018) avalia a situação das jornalistas nas redações, os tipos de assédio e violência que enfrentam em suas rotinas de trabalho.

A tendência *Centripetal Demands* salienta essa força de auto-avaliação, de exposição desses dados e de medidas que possam tornar visíveis e minimizar o comportamento que constrange profissionais do jornalismo. Esse dado torna-se ainda mais relevante uma vez que, embora raramente em cargos de liderança, as mulheres representem 64% das redações jornalísticas no Brasil, segundo a pesquisa sobre o Perfil do Jornalista Brasileiro (UFSC/FENAJ, 2013). A mesma pesquisa também retrata a branquitude das redações brasileiras, representada por 72% do total de jornalistas num país que tem 52,3% (IBGE, 2010) de pessoas não-brancas (pardos, negros, indígenas, amarelos). Ou ainda, da perspectiva de colunistas e formadores de opinião nos principais jornais impressos brasileiros — O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão. Segundo pesquisa conduzida pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA/IESP-UERJ, 2016), o gênero masculino é predominante nos três jornais e perfaz, respectivamente, 74%, 73% e 72% do total de colunistas em cada um. Em relação à cor ou raça a desigualdade é ainda mais severa, com os dados de colunistas de cor branca atingindo 91% para o jornal O Globo, 96% para a Folha de S. Paulo e 99% para o Estadão.

Vale mencionar também, a título contextual, iniciativas coletivas de produção e distribuição de manuais livres para auxiliar numa perspectiva mais plural e justa de retratar os públicos. Alguns exemplos são o Manual de Diversidade no Jornalismo²⁰⁷ (Escola de Jornalismo/ ÉNOIS, 2017), Minimanual de Jornalismo Humanizado²⁰⁸ - edições sobre Estereótipo Nocivos, Violência Contra a Mulher, LGBT, Pessoas com Deficiência, Racismo e Aborto (THINK OLGA, 2017), Guia para Jornalistas na Cobertura do

²⁰⁶ <<https://www.mulheresnojornalismo.org.br>>

²⁰⁷ Disponível em: <https://issuu.com/enoisconteudo/docs/_enois_manual_de_diversidade_no_jor>

²⁰⁸ Disponíveis em: <<https://issuu.com/thinkolga>>

Envelhecimento²⁰⁹ (DÍNAMO/SBGG, 2018), Manual de Comunicação LGBT+²¹⁰ (FENAJ/Aliança Nacional LGBTI, 2018), entre outros.

Para os veículos jornalísticos de cobertura diária, é importante sublinhar que em coerência com outros movimentos identificados, é preciso ter propósito e transparência para efetivamente receber uma resposta interessante das estratégias tomadas consoantes a essa tendência. Percebemos um paralelo sobre este posicionamento ativo em nossos *coolhunts*, em que se identifica um forte anseio por significado, propósito ou por fundamentar as escolhas de consumo. Há uma espécie de ecossistema de requisitos que dão base para justificar o comportamento de compra (sustentável, fortalecer a economia local, valorizar o produto artesanal, etc) e validar as escolhas de audiências específicas. Com isso, os processos de inclusão e diversidade no jornalismo precisam ser claros, legítimos e distribuídos em todos os processos da notícia.

Tendências relacionadas

Centripetal Demands foi o movimento que encontrou mais pontos conectados a tendências externas, totalizando seis, identificadas pela Trends Observer, Science of the Time, Fjord, JWT Intelligence, FPBR e Box 1824.

A macrotendência *Unrestricted Human* (TRENDS OBSERVER, 2017) trata de um movimento que entende a identidade pessoal para além de indicadores "clássicos" como corpo e gênero ou nacionalidade e profissão — por isso a ideia de "humano irrestrito" de seu nome. A base da tendência está articulada com o paradigma da Hipermodernidade Líquida que centraliza a individualidade como um valor primordial. A descrição da tendência evidencia que a noção de "eu" é criada abstrata e internamente e está além das questões de gênero, em um movimento de fuga de padrões fechados ou "tirania semiótica". Em algum senso, a tendência de setor *Centripetal Demands* destaca essa força de diluição de padrões opostos, binários ou polarizados. Ela identifica a necessidade de se olhar para todos os pontos em uma necessidade de se retratar o indivíduo sob uma perspectiva singular, embora não esteja preocupada em traçar perfis únicos. O ponto de intersecção se

²⁰⁹ Disponível em: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Guia_para_jornalistas_na_cobertura_do_envelhecimento.pdf>

²¹⁰ Disponível em: <<http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>>

dá na ideia de pluralidade em que as tendências dialogam.

Em uma aproximação análoga, observamos a tendência *Identity Formation*, identificada como megatendência pela *Science of the Time*. É dividida em cinco seções principais que perpassam a liquidez da vida contemporânea e a lógica da inconstância sobre a vida, resultando numa contrapartida que contribui para a ansiedade e reflexos negativos como o FoMO²¹¹ (*Fear of Missing Out*). Explora também a ideia de identidade fluida e plural como produto oferecido em um ambiente tanto conectado como na "vida real", além de pontuar o narcisismo como um comportamento que nos força a impressionar os outros e gerenciar sentimentos e métricas de redes sociais *online*. Por outro lado, segundo esta tendência, a exibição deve vir atravessada de significados, valores, relevância, descritos por uma narrativa que una os pontos e justifique, sem julgamentos, o comportamento identitário.

A questão de gênero, por outro lado, aparece em diferentes tendências relacionadas, como a *Identities Revisited* (TRENDS OBSERVER, 2018), *Reframing Masculinity* (JWT INTELLIGENCE, 2019) e *EVEolution* (FPBR, 2000; 2019). *Identities Revisited* coloca em paralelo o andamento dos gêneros masculino e feminino. Entre as mulheres, as muitas lutas por direitos aparecem à frente, criando redes de apoio e estruturas que possibilitem uma representatividade mais justa e igual nos mais diferentes âmbitos. Na perspectiva masculina, a tendência aponta para uma fase de auto-análise das identidades do homem em contraste com a toxicidade e imposição viril e dominadora do comportamento masculino proposta até então. A microtendência *Reframing Masculinity* (JWT, 2019) trata quase da mesma temática do recorte de identidade masculina já citada, porém sob uma perspectiva de "*mea culpa*" da comunicação e propagandas de marcas e produtos. Segundo o texto dessa tendência, a publicidade é uma das grandes responsáveis por reforçar os estereótipos "de homem" — pense em comerciais de desodorante masculino, por exemplo — e o que se propõe é a criação de versões sutis e variadas sobre a masculinidade. Já a macrotendência *EVEolution* (FPBR, 2000), identificada há 19 anos e ainda em evidência, trata da

²¹¹ *Fear of Missing Out* (FoMO) é um comportamento que retrata o sentimento ou medo de não participar ("ficar de fora") de experiências que outras pessoas estão vivendo, comumente associado à comparação e à inveja (REAGLE, 2015). Fortemente ligado à lógica das redes sociais, afirma-se que essa angústia social é causada principalmente porque a relação dos usuários com a tecnologia ainda é muito nova e imatura.

perspectiva da presença crescente da mulher em todos os campos do mercado de trabalho. Os negócios que são idealizados ou têm participação das mulheres contribui, segundo esta tendência, para uma mudança estrutural no marketing de um modelo hierárquico para um padrão relacional. Além disso, trata-se também de entender o mercado consumidor feminino não apenas por meio de uma única perspectiva, promovendo os múltiplos perfis e o poder de decisão e persuasão protagonizado pelas mulheres.

As tendências relacionadas à *Centripetal Demands* já tocaram em questões sobre identidade e gênero e também versam sobre a ideia de preconceito na sociedade como um todo. É o caso da macrotendência *Post Prejudice*, identificada pela Box1824. O argumento da tendência posiciona um conjunto de ações que vem em resposta à compreensão e reconhecimento de estarmos em uma sociedade preconceituosa. A ideia do "pós-preconceito" é tornar ferramentas simples em modos de transformar o coletivo. Um exemplo é usar o consumo como ato político, exigindo posicionamento de marcas e empresas para além da superfície e do discurso.

Por fim, a microtendência *The inclusivity paradox* (FJORD, 2019) traz um contraponto à *Centripetal Demands* e as demais tendências relacionadas. A ideia principal gira em torno do limite de inclusão, especialmente no setor de comunicação das empresas ou governos, com seus públicos. Nos últimos anos as organizações têm sido crescentemente cobradas por seus posicionamentos e o engajamento dessa relação parece se dar insistentemente na inserção de públicos mais diversos e plurais. Porém, na tentativa de incluir mais grupos, pode-se excluir outros ou, ao propor um debate aberto, que a comunicação seja falha e ineficiente. Diz o texto:

2018 foi um grande ano para ouvir — e incluir — mais vozes. Vozes pouco representadas, e antes ignoradas pelo *mainstream*, agora usam tecnologias digitais para se unirem e serem ouvidas por meio de novos movimentos sociais, abrindo portas para organizações que desejam se conectar. Somos capazes de quantificar as vozes daqueles que desfilam pelas ruas, tapetes vermelhos e usando *hashtags*, mas como conseguimos quantificar aqueles que ainda estão escondidos sob as sombras de dados que não são coletados? (FJORD, 2019, p. 60, tradução nossa, grifo

nosso)²¹²

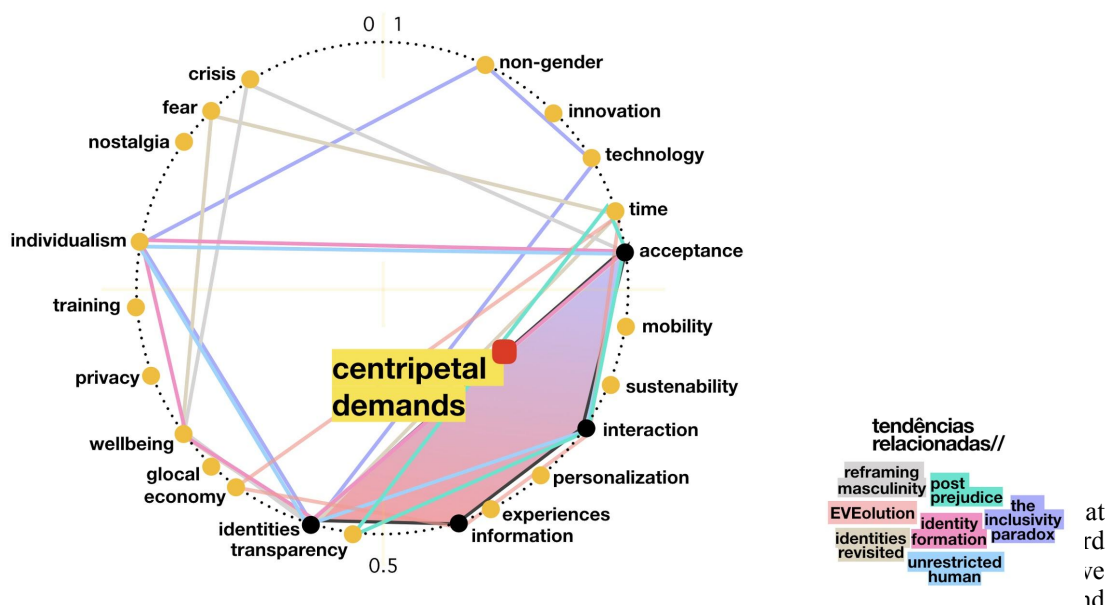
O texto da tendência sugere que eventualmente a Inteligência Artificial possa ajudar a mitigar o paradoxo da inclusão, sobretudo pela consciência do potencial de viés dos algoritmos, que podem levar as pessoas a serem tratadas de forma injusta, ou serem até mesmo excluídas.

Quando analisamos os tópicos do *Zeitgeist* associados à *Centripetal Demands* e as demais tendências relacionadas (FIG. 40), percebemos a maior recorrência de alguns temas em específico. A questão das identidades surge em seis das sete tendências relacionadas — *Unrestricted Human*, *Inclusivity Paradox*, *Reframing Masculinity*, *Identities revisited*, *Identities revisited* e *Identity Formation*. Embora não apresentem exatamente a mesma ideia de identidade, em comum, todas buscam a problematização e o entendimento da construção da identidade como um fluxo e sua relação com o outro, em como é visto e em sua liberdade de ser. Em seguida, os termos aceitação, interação, individualismo e bem-estar aparecem repetidas vezes.

Figura 40 - mapa relacional entre a força *Centripetal Demands* e tendências identificadas externamente

Fonte: própria (2019).

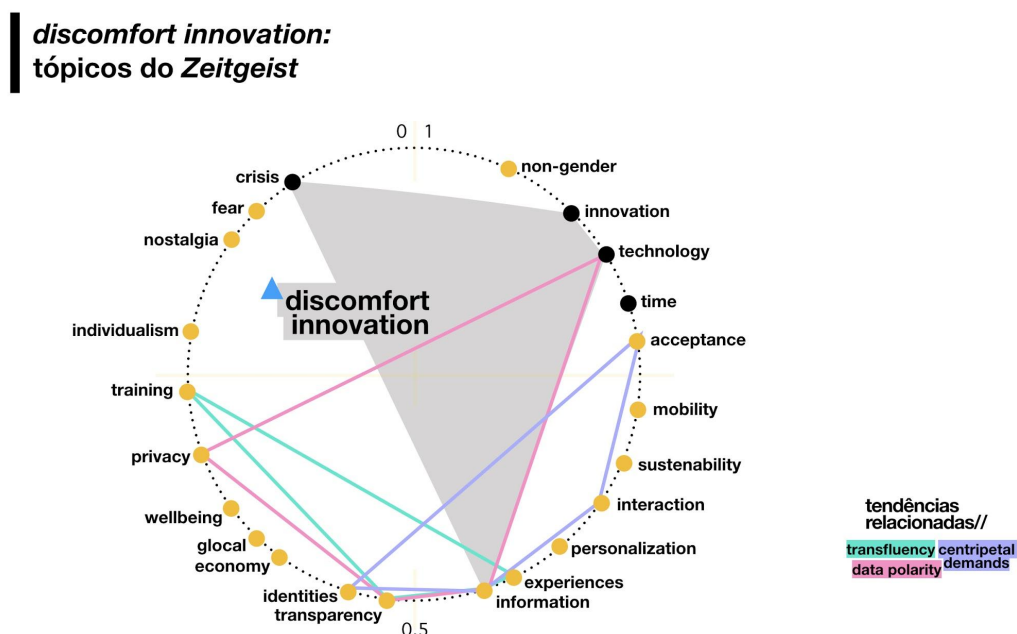
centripetal demands: tópicos do Zeitgeist



hashtags, how do we quantify those still hiding in the shadows of uncollected data?" (FJORD, 2019, p. 60)

A tendência identificada para o jornalismo é definida pelas forças que debatem a importância das identidades como uma construção coletiva, embasada na interação que os meios jornalísticos podem proporcionar. Essa interação deve ser atravessada pela informação, com casos reais, conteúdo criterioso e sensível, com o objetivo de gerar uma maior compreensão e aceitação da diversidade social.

Figura 41 - Representação dos tópicos do Espírito do Tempo da força *Discomfort Innovation* em relação às tendências de jornalismo identificadas pela pesquisa



Fonte: própria (2019)

Por fim, retomamos o conceito da força *Discomfort Innovation* junto às tendências de jornalismo na ferramenta de tópicos do *Zeitgeist* (FIG. 41). Sobreposmos os pontos em um mesmo plano para evidenciar os tópicos relacionados.

4.5 Projeções e estratégias

A parte final deste capítulo pretende tornar o resultado da pesquisa mais claro e inteligível. Isso porque ao se propor identificar tendências para o jornalismo de inovação torna-se um tanto amplo e abrangente quando não apontamos um recorte mais específico, para além do cenário complexo de inovação. Pelo que percebemos com a aplicação do

modelo *Trends for Journalism*, as tendências identificadas manifestam-se globalmente, especialmente nos países ocidentais, embora tenhamos dado ênfase para a realidade brasileira. Ainda assim, cada veículo através de suas linhas editoriais, pode se apropriar de maneiras distintas desses movimentos, evidenciando a natureza abstrata da teoria da tendência. Com o objetivo de propor ações e perspectivas pragmáticas, ainda que embrionariamente e de modo complementar²¹³, selecionamos dois veículos brasileiros com origens diferentes, mas com representatividade no âmbito inovador da atividade jornalística. De origem tradicional, nascida no impresso: Folha de S. Paulo, e nativo digital: Nexo Jornal. Além da análise exploratória realizada nos produtos e serviços de ambos jornais, também contactamos as redações para saber mais sobre suas perspectivas acerca da inovação no jornalismo para propor ponderações alinhadas.

4.5.1 Folha de S. Paulo

A Folha de S. Paulo foi fundada em 1960, originada pelas fusões dos jornais Folha da Noite (1921), Folha da Manhã (1925) e Folha da Tarde (1949). Historicamente focado no impresso, o jornal foi um dos pioneiros no Brasil na escalada da digitalização das redações e na busca por inovação seja em conteúdo — manual de redação, inserção de infografias e *ombudsman*, desde a década de 1980, quanto em tecnologia²¹⁴ — Folhaweb (1995), FolhaWAP (2000) - navegador para telefones celulares ou grandes reportagens multimídia²¹⁵ (2013). A variedade de produtos e de serviços ligados ao Grupo Folha o torna um dos principais conglomerados de mídia brasileira. Além do próprio jornal Folha de S. Paulo, há ainda o popular Agora, Guia Folha e PubliFolha, serviços de internet, pesquisa e tecnologia da informação – Instituto DataFolha, portal UOL, UOL host, PagSeguro UOL, Livraria da Folha e PubliFolha, para citar os principais. Em 2018, com dados fornecidos

²¹³ Para evitar qualquer ruído, reforçamos que o objetivo neste momento não é o de usar os veículos Folha de S. Paulo e Nexo como estudos de caso, mas sim, como exemplos de aplicação das tendências identificadas.

²¹⁴ Ver mais em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tec/2015/07/09/galeria-folha>>

²¹⁵ As Grandes Reportagens Multimídia (GRM) são uma expressão do jornalismo longform (LONGHI, 2014), que preza por reportagens extensas entre 10 e 20 mil palavras. A Folha de S. Paulo foi uma das primeiras no país a apostar nesse formato, nomeadamente com a série "Tudo Sobre", a partir de 2012. Essas reportagens significaram uma renovação na narrativa jornalística no suporte digital. O gênero expressivo surge revigorado, com conteúdos em diversos códigos, seja linguístico, sonoro, icônico ou estilístico (CANAVILHAS, 2007).

pelo IVC (anexo A), a Folha de S. Paulo foi responsável pela maior veiculação jornalística no Brasil, no resultado consolidado de jornais de todo o país, que reúne os formatos impresso e digital.

Em entrevista realizada em junho de 2018²¹⁶, a Editora de Treinamento, Seminários e Qualidade, Suzana Singer, há 32 anos no jornal, expôs a perspectiva da inovação da empresa como um todo. Importante mencionar que Suzana Singer tem um respeitável histórico como repórter e editora de Educação, Ciência e Suplementos, foi uma das criadoras do caderno Folhateen, do Guia da Folha e das seções Saúde e Folha Corrida. Também atuou como secretária de redação e *ombudsman*, antes de assumir o setor atual. Durante a conversa, a jornalista reconhece que mesmo inovando em algum grau já na década 1980, o jornalismo hoje está sendo levado a inovar em uma potência mais intensa, especialmente pela perspectiva econômica. Sobre a ideia de inovação no jornal, diferente do conceitos acadêmicos, Singer comenta que essa noção surge como processo mais orgânico do que estratégico:

A gente já teve uma comissão de inovação que eu mesma coordenava e não deu muito certo. Porque era uma pauta muito aberta. Você pode inovar inclusive nos procedimentos internos: "a gente sempre teve três reuniões por dia, agora a gente vai ter uma por semana". Ou até inovar no projeto gráfico, inovar em milhões de coisas...o que eu acho que está mais claro para todo mundo é que a inovação tem algumas grandes frentes que você tem que inovar. Você tem que inovar nas formas de contar notícia, você tem que inovar na pauta, nos assuntos, porque os assuntos ficam velhos muito mais rápido, você tem que inovar na captação de recursos - e a redação tem que estar envolvida nisso.

Antigamente não era assim, nunca foi problema da redação ganhar dinheiro. Não estou dizendo que é tarefa da redação ganhar dinheiro, mas você começa a fazer seminários, vamos fazer outras atividades, e isso você vê em tudo que é lugar: "Clube do vinho do New York Times", por exemplo. Variar a receita e usando o jornalismo. Isso também é uma área que não é muito divertida, mas é inovação também. O que mudou muito é que o jornal sempre teve um DNA inovador. Mas vou pegar um exemplo meu: o jornal queria fazer um caderno para jovens, a direção falou, já fizemos vários, nenhum dá certo, desiste. Aí eu fiz um boneco, dei um nome, vamos fazer, daqui a duas semanas tá no ar. Era muito assim, "vamos"! Inovar era algo intuitivo e rápido (SINGER, 2018).

O modelo de negócios da Folha de S. Paulo baseia-se no modelo de assinaturas,

²¹⁶ Disponível no Anexo A.

impressas e digitais. Segundo Singer (2018), as assinaturas do impresso ainda correspondem a maior parte de receita do jornal, embora o número de leitores e o crescimento de assinaturas *online* tenha superado os do impresso (PODER360, 2018; ABEMO, 2019). O modelo *online* é o *soft paywall* ou *paywall* poroso, com acesso livre até cinco reportagens. Ao acessar a partir da sexta publicação no mesmo mês é preciso que o usuário preencha um cadastro e para acessar mais de dez matérias, é preciso fazer assinatura. Os valores, em 2019, são: R\$19,90 ao mês no digital ou no modelo de assinatura completo, com impresso e digital por R\$114,90 mensais.

4.5.2 Nexo

O Nexo é um jornal digital criado em 2015 por três profissionais com *backgrounds* diferentes e complementares. Paula Miraglia — cientista social e doutora em Antropologia, Renata Rizzi — engenheira civil e doutora em teoria econômica e Conrado Corsalette — jornalista com passagens por jornais como O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo. Essa mesma lógica mista está presente na equipe do jornal que conta com uma média de 33 profissionais com formações e habilidades variadas, especialmente jornalistas, cientistas sociais, cientistas de dados, designers, tecnólogos, especialistas em estatística, marketing e negócios. O objetivo do jornal é primordialmente investir em um jornalismo mais contextual do que de *hard news*, buscando resgatar um jornalismo de interesse público (MIRAGLIA, 2017). Para isso, a redação do Nexo investe em reportagens multimídia, interativas e em jornalismo de dados (ESTARQUE, 2017). Embora não tenha verificação de acessos pelo IVC, o jornal vem sendo reconhecido desde 2017 com prêmios que destacam a inovação. Em 2017, foi vencedor na categoria excelência geral em jornalismo online para pequenas redações, do *Online Journalism Awards* (OJAs) e como melhor meio digital dos prêmios ÑH, que avalia o *design* no jornalismo. Em 2018, venceu como melhor site de notícias no *LATAM Digital Media Awards* e, em 2019, está indicado como finalista na categoria de melhor site de notícias no *World Digital Media Awards* — concorrendo com os sites do The Washington Post e The Guardian.

Em contato com a redação do Nexo, recebemos retorno apenas por e-mail e pudemos observar uma diferença interessante na maneira de ordenar o fluxo de inovação, quando consideramos a visão da Folha de S. Paulo:

A inovação no jornalismo acontece em várias frentes, e podemos falar aqui de algumas que o Nexo pratica. a) Diversidade de formatos: aproveitar o fato de ser um veículo 100% digital e apostar em interativos, podcasts, vídeos, infográficos e especiais multimídia;

b) Modelo de negócios: somos um jornal por assinatura e sem publicidade. Assim, o objetivo do veículo não está limitado à maximização de cliques, mas oferecer conteúdo relevante, de destaque e inovador para atrair assinantes;

c) Relação com os leitores: A intensa interação por diferentes canais é parte da estratégia para criar um senso de comunidade em torno do Nexo. Respondemos dúvidas, corrigimos erros e damos retorno a todos aqueles que entram em contato conosco, tanto por nosso formulário de contato no site quanto nas nossas páginas em redes sociais. Especificamente na página do Facebook, todos os comentários são lidos e moderados pela coordenação de mídias sociais, visando estimular um debate saudável e contribuir com a construção de uma cultura de tolerância online. Além dos itens citados, criamos um GT de inovação interno, com membros da equipe, para pensarmos novos produtos e serviços e mantermos a política de inovação constante no Nexo Jornal (NEXO, 2018, online).

O modelo de negócio do Nexo Jornal, em 2019, é o chamado *paywall* poroso, em que são liberadas um número máximo de acesso ao conteúdo (cinco) de forma gratuita. Há ainda conteúdos de acesso livre, como vídeos, podcasts, ensaios e pautas da editoria "acadêmico". Sem publicidade direta, a assinatura é R\$12 ao mês ou R\$120 ao ano (dados de 2019) para acesso completo ao site, receber newsletters especiais e preferência nos eventos organizados pelo jornal. A receita ainda varia com a plataforma NexoEDU, de conteúdo jornalístico voltado para uso em sala de aula, e Escola N, oferta de cursos livres sobre questões contemporâneas.

Considerações para geração de estratégias

O propósito desta reflexão final acerca das tendências identificadas na pesquisa e das categorias propostas para o jornalismo de inovação é provocar alguns direcionamentos aplicáveis voltados à inovação no jornalismo. É importante observar, no entanto, que este exercício toma caráter de teste, uma vez que a efetiva adoção dessas estratégias não faz parte do escopo da pesquisa — embora tenhamos programado a comunicação dos resultados para as empresas jornalísticas usadas como exemplo.

Nesse sentido, propomos algumas noções direcionadas às tendências e que devem ser maturadas e adequadas conforme a relevância para cada organização jornalística. Outro ponto contextual que julgamos importante é compreender o cenário brasileiro e sua realidade frente ao jornalismo de inovação. Quase metade dos veículos de comunicação brasileiros (49%) são de rádios, jornais impressos e revistas, enquanto os veículos online, ambientes aparentemente mais propícios à inovação, correspondem a 18% do total (ATLAS DA NOTÍCIA, 2018). É importante considerar, entretanto, que a grande maioria desses veículos também está presente nas plataformas digitais e canais online, embora não seja a atividade central do veículo. Com isso, é válido pensar as propostas de tendências em um certo alinhamento com contexto brasileiro, embora certamente nichado, já que o jornalismo de inovação é, em algum ponto, mais relacionado a parcelas menores da população. Nesse sentido, as inovações no jornalismo, mesmo invadido pelo discurso disruptivo de empresas de tecnologia, precisam ser estudadas a partir de seus públicos. No caso do jornalismo *mainstream*, que preza por comunicar um maior número possível de pessoas, é mais estratégico propor mudanças de processos e as de produtos com um grau de transição, ao invés de propor uma mudança radical desalinhada ao perfil de público.

Categoria Conteúdo & Narrativa

Ao ponderar sobre as tendências identificadas, de forma integral, observamos que todas as três — *Transfluency*, *Data Polarity* e *Centripetal Demands* — têm uma já esperada relação com a categoria Conteúdo & Narrativa. A característica de jornalismo de inovação que foca em conteúdo e narrativa abarca além do texto informativo, direto e objetivo. Por vezes, pode tomar emprestado técnicas usadas em gêneros específicos como jornalismo literário para uma outra narrativa do noticiário cotidiano, por exemplo. Essa inovação de produto final está intrinsecamente ligada à inovação de processo, modificando práticas na construção noticiosa.

Considerando a tendência *Transfluency*, que prioriza a transparência dos processos jornalísticos com a fluência noticiosa, uma ação para iniciar esse movimento de *awareness* seria propor editoriais ou seções com uma espécie de "gabarito" da notícia. Em alguma instância o Projeto Credibilidade, célula brasileira do Trust Project, já trabalha com essa

tendência, usando pesquisa científica²¹⁷ e indicadores de credibilidade e transparência no jornalismo. Mesmo com a criação de um selo "T" de qualidade, o projeto afirma que o objetivo principal é que as empresas jornalísticas adotem, mesmo que em parte, seu "sistema de indicadores de credibilidade na apuração, edição, publicação e feedback sobre notícias, análises e opiniões" (PROJETO CREDIBILIDADE, 2019, online). No entanto, ainda percebemos um certo distanciamento na "tradução" da complexidade desses indicadores para o grande público, tornando a medida bastante limitada quanto a sua popularização. É preciso que a audiência compreenda didaticamente de que maneira a notícia foi construída e, mais urgentemente, entenda os motivos de consumir um jornalismo de qualidade.

Esse espaço poderá escrutinar os materiais utilizados na apuração de uma série de notícias do dia, disponibilizando documentos, vídeos e fotografias relevantes e complementares, além de necessariamente inserir em um contexto mais amplo. Para que esse formato desperte a atenção dos usuários é preciso promovê-lo e construí-lo de maneira visualmente atraente no impresso e interativa nas plataformas digitais - algo também a ser explorado na categoria de Tecnologia & Formato.

A tendência *Data Polarity*, por sua vez, pode e deve ser explorada quanto ao conteúdo e narrativa, especialmente no pólo dos dados públicos. A tendência compreende o *big data* a partir de dois pontos opostos: o uso na potência máxima de dados públicos para a geração de notícias e reportagens, enquanto propõe o minimalismo de dados para as informações privadas, incluindo métricas de acesso e dados pessoais dos usuários. A narrativa jornalística guiada por dados pode ser ainda bastante explorada, especialmente no processo de interpelar e interpretar os dados abertos. Expor esse processo de maneira interessante, narrando as relações feitas, as dúvidas em andamento e as respostas encontradas a partir de planilhas e informações quase codificadas é como uma pseudo-jornada de herói, em especial quando a resposta final é um furo jornalístico ou uma

²¹⁷ "O Projeto Credibilidade é realizado em parceria entre o Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo – e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), da Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob coordenação dos jornalistas Angela Pimenta, presidente do Projor, e Francisco Rolfsen Belda, docente e vice-coordenador do doutorado do PPGMiT. O Credibilidade é patrocinado pelo Google Brasil. The Trust Project é um consórcio internacional de organizações noticiosas que colaboram para criar padrões de transparência a fim de tornar a imprensa mais confiável. Dirigido pela jornalista Sally Lehrman, é sediado no Centro Markkula para Ética Aplicada da Universidade Santa Clara, no Vale do Silício". (PROJETO CREDIBILIDADE, 2019, online.) Mais em: <<https://www.credibilidade.org>>

denúncia grave que precisa ser investigada por órgãos responsáveis. O objetivo "romântico" final de tudo isso, portanto, é melhorar a vida das pessoas. E as pessoas precisam ver isso claramente. Esse *storytelling* almejado, todavia, ainda não é um processo jornalístico tão rotineiro, mas com o avanço das técnicas e processos de automatização com equipes mais interdisciplinares e fixas nas redações, poderá ser usual.

Em *Centripetal Demands*, observamos a maior aderência com a categoria de conteúdo e narrativa. Isso porque os valores que regem esse movimento são primordialmente de natureza qualitativa como senso de justiça, equidade e visibilidade. Todos esses valores não são algo novo e atravessam o trabalho jornalístico na teoria, como é explícito no capítulo dois do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros²¹⁸ (2007). O que identifica, no entanto, esse atual cenário são as pressões externas à redação, dos públicos em suas mais diferentes expressões. Medidas que já estão de acordo com essa tendência em alguns veículos jornalísticos — editorias ou jornalistas especializados em pautas de diversidade - sinalizam um movimento que deverá ser incorporado em redações globais, regionais e locais. O próprio jornalismo hiperlocal - também uma demanda centrípeta - deverá explorar de forma mais coerente os posicionamentos e senso de comunidade observando as escalas variáveis de seus públicos, mesmo em comunidades pequenas. Com a abertura do público e a produção mais intensa de *podcasts*, é importante atentar para a variabilidade de vozes — em sentido literal. É importante dar visibilidade a sotaques e modos de falar diferentes dos padrões do eixo Rio—São Paulo em um movimento de desmembrar o sentido de formação de opinião como um padrão único.

Avaliamos que esta tendência guiará um movimento de normalização do "diferente", ao promover pautas, de fato, diversas quanto a inclusão e não necessariamente diferenciação de seus públicos. Não usar uma data comemorativa específica para inserir um perfil de pessoa entre as fontes entrevistadas, por exemplo. É tornar a inserção das ditas minorias uma rotina, um processo necessário de variar personagens e fontes sem que sejam

²¹⁸ "XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias; (...)
XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza" (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS/FENAJ, 2007).

necessariamente um reforço de um estereótipo, especialmente quanto às questões sociais, raciais e de deficiência física.

Categoria Tecnologia & Formato

A categoria de Tecnologia & Formato procura ressaltar circunstâncias em que a tecnologia ou o formato noticioso toma a centralidade da inovação, configurando uma das categorias mais aparentes dentre as demais. É possível, conforme observamos no capítulo inicial da tese, que as três categorias se sobreponham, ou seja, uma tecnologia também exija mudanças na narrativa ou no modelo de negócio.

A categoria encontra relação específica com duas tendências: *Transfluency* e *Data Polarity*. A transparência e a fluência jornalística podem ser exploradas por meio de peças extras em realidade virtual — quando convenientes — para "transportar" o usuário para os cenários de apuração jornalística, por exemplo. As tecnologias chamadas de realidades mixadas ou mistas (*mixed reality*) também podem ganhar espaço no jornalismo com o conceito de hiper-presença, no qual a tecnologia digital quase replica sensações com a dimensão para além dos movimentos em 360°, mas também em profundidade (*spatial computing*). A natural evolução técnica de *tablets*, *smartwatches* e *smartphones* (e o que mais surgir) certamente irá acompanhar essas tecnologias, convergindo mais ainda em dispositivos únicos e responsivos. Reflete-se nisso a resposta das saídas de campo realizadas da etapa de observação direcionada (especialmente as de observação simples e *coolhunting*) que evidenciam a centralidade vital dos dispositivos inteligentes nos variados estilos de vida das pessoas.

Em uma escala menos imersiva mas também focada em público mais ativo, é possível propor projetos que envolvam infografias interativas ou narrativas de *newsgames* que explorem casos reais de coberturas jornalísticas. Numa mesma abordagem tecnológica, a tendência *Data Polarity* pode viabilizar modos quase didáticos na exploração dos dados, por meio de ferramentas participativas e visuais. Nesse ponto a visualização de dados públicos inseridos em determinada pauta jornalística poderá tornar mais interessante e claro como os processos e metodologias que o jornalismo de dados faz uso e o porquê da importância de entender a origem das informações veiculadas.

Categoria Modelos de Negócio

Por fim, a categoria que foca nos modelos de negócios como elemento de inovação no jornalismo encontra concordância saliente com apenas uma tendência: *Data Polarity*. Consideramos como modelo de negócio a estrutura que operacionaliza financeiramente uma organização - de forma simplificada. Nesse ponto, identifica-se já há alguns anos as primeiras e grandes rupturas dentro do modelo tradicional de publicidade e assinaturas, conforme abordamos no primeiro capítulo (item 1.4.c). Nesse sentido, a polaridade dos dados — agora com destaque para os dados privados — pode resultar num combustível importante para uma nova postura mediante as informações pessoais do público. Antecipar-se estrategicamente pode ser interessante para uma audiência que esteja mais preocupada e atenta ao uso de dados próprios. Vale rememorar que em aproximadamente um ano — agosto de 2020 — sites, aplicativos e veículos em geral deverão obedecer à Lei de Proteção de Dados Pessoais (LPDP). Promover um discurso aberto, claro e simplificado é uma maneira honesta de dar início ao diálogo com a audiência. Considerando-se um futuro mais distante, embora plausível, é importante compreender como, de fato, a tecnologia do *blockchain* poderá ser incorporada mais robustamente nos processos jornalísticos. A Civil, uma empresa jornalística da ConsenSys²¹⁹, produz conteúdo sem intermediários comerciais e já promove parcerias com a Associated Press e Forbes. Inicialmente as cooperações com a Civil estão voltadas ao uso de contratos inteligentes e seguros, com a facilidade de fazer *upload* das matérias na plataforma de gestão de conteúdo (CMS), compartilhá-los em outras redes e na proteção de direitos intelectuais, rastreando o uso de conteúdo por terceiros e, com isso, apoiando um jornalismo ético.

De outra perspectiva, sabe-se que um dos modelos mais aplicados atualmente nas empresas jornalísticas é o *paywall* poroso ou híbrido que precisará provar sua qualidade para manter o público fiel (NEWMAN, 2018; SILVEIRA, 2016). Para além de um jornalismo confiável, transparente e diverso, as companhias poderão continuar a variar a receita de seus produtos em alinhamento aos dados coletados "conscientemente" de seus

²¹⁹ A ConsenSys é uma empresa de negócios globais, composto por uma incubadora de *startups*, braço da consultoria *Enterprise Ethereum* e fundo de investimento que tem por base a tecnologia *blockchain*. Desenvolve diferentes projetos com objetivo de descentralização e criptografia que caracteriza a estrutura dessa tecnologia. Mais em: <<https://consensys.net>>.

usuários, entregando produtos e serviços alinhados a seus perfis de interesse - para além dos interesses puramente informativos, mas de entretenimento, cultura, viagem, etc.

Considerações Finais

Nesta seção iremos retomar sucintamente o desenvolvimento desta tese, pontuando outros detalhes de execução, uma breve reflexão sobre os resultados, apontaremos algumas limitações do estudo e proporemos um fluxo de continuidade da pesquisa.

O anteprojeto de doutorado submetido ao processo seletivo do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, em 2015, era intitulado como "Jornalismo de inovação e público: o *coolhunting* como proposta para identificar tendências no consumo de notícias". Há exatos quatro anos, desenvolvemos uma certa curiosidade pela pesquisa de tendências, depois de termos estudado jornalismo de moda e redes sociais no mestrado em jornalismo. A moda é um dos setores que mais aplica essas técnicas e foi através dela que fomos apresentados ao *coolhunting*, uma das ferramentas mais conhecidas e também criticadas da área.

Fizemos uma espécie de processo de investigação jornalística para entender essas práticas: procuramos livros e artigos sobre o tema, assistimos palestras e workshops, conversamos com especialistas, realizamos incursões práticas, frequentamos aulas em outros cursos e em outras universidades. Já de início acabamos por entender que o *coolhunting* é apenas um eixo dentre muitos para se identificar tendências, especialmente considerando a perspectiva cultural, momento em que nos deparamos com o campo acadêmico emergente dos Estudos de Tendências. Havíamos encontrado um ferramental com embasamento teórico para finalmente poder propor uma visada de "outro lugar" para a inovação no jornalismo: uma perspectiva tão heterogênea quanto a inovação pode se manifestar. Com isso, o trabalho dos anos seguintes foi o de aprofundar os conhecimentos numa nova área (e por isso também instigante) ao mesmo tempo em que acompanhávamos as mudanças e os indícios de inovação dentro do jornalismo.

Iniciamos este processo procurando entender a conjuntura do jornalismo, como compreendê-lo de uma maneira que, simultaneamente, conseguisse abranger a sua complexidade e também fosse didática e inteligível. A partir da observação de alguns sinais, identificamos mudanças e movimentos importantes no jornalismo numa perspectiva cronológica recente. Em seguida, destacamos a importância da difusão para o consumo do jornalismo e em como essa mesma forma de propagação (para vários públicos) encontra eco nas formas de difusão de inovação e de tendências. Ainda exploramos os conceitos de inovação surgidos na economia ou na administração para, logo, adentrarmos ao campo da comunicação e do jornalismo. O objetivo deste capítulo inaugural foi o de encontrar uma conceituação de jornalismo de inovação que fosse coerente a partir da nossa perspectiva de pesquisa - sem ter a pretensão de esgotar o tema. Nesse intuito, chegamos a três categorias principais: 1) Conteúdo & Narrativa, 2) Tecnologia & Formato e 3) Modelos de Negócio. Cada uma delas procura focar a atenção em propriedades específicas, embora consideremos essas tipologias como complementares e não hierárquicas.

O capítulo seguinte, portanto, pretendeu explicar as bases dos Estudos de Tendências em sua natureza transdisciplinar. Aprofundamos as noções de paradigma e de espírito do tempo (*zeitgeist*) que regem uma importante perspectiva do campo. Logo após, priorizamos o conceito de tendência e suas variáveis terminológicas, destacando as macrotendências e microtendências, além de um dos interesses mais importantes da pesquisa: as tendências de setor. A série de tendências para o jornalismo é um dos resultados identificados e apresentados no capítulo quatro. Para ilustrar um panorama contemporâneo sobre o campo, apresentamos algumas redes de pesquisa de tendências e de grupos de investigação acadêmicos. E, para finalizar esse capítulo, pontuamos metodologias já publicadas referentes à pesquisa de tendências. O foco deste levantamento foi explorar os modos e práticas de pesquisa no campo das tendências para diferentes setores e inspirar a nossa proposta de pesquisa própria para o jornalismo.

O terceiro capítulo traz, portanto, o método desenvolvido: *Trends for Journalism* (T4J). O processo baseia-se em três etapas principais: (1) Segmentação, (2) Validação e (3) Apropriação. Cada fase reuniu uma série de técnicas e ferramentas que julgamos relevantes para pesquisar o setor jornalístico. Esmiuçamos cada item proposto no modelo com referências bibliográficas numa visão que procura conferir, em algum grau, certa

originalidade sobre o tema. A ideia inicial era realizar uma investigação que desse conta do jornalismo de inovação em uma perspectiva aberta, sem definir objetos específicos. No entanto, percebemos que era necessário delimitar a abrangência a ser considerada, a fim de poder aplicar o método *Trends for Journalism* de modo mais assertivo. Com isso, selecionamos dois veículos que têm a inovação inserida em suas práticas, mesmo com origens e modelos de negócios distintos. A Folha de S. Paulo representando o jornalismo tradicional, com 98 anos de fundação e oriundo do impresso; e o Nexo, jornal nativo digital com apenas três anos de existência. Contatamos as redações de ambos veículos para uma entrevista acerca das noções de inovação para as empresas, além de questionamentos sobre conhecimento das ferramentas dos Estudos de Tendências. Antes mesmo de receber o retorno, tínhamos a impressão de que o jornal de origem digital seria mais ágil e aberto a receber uma pesquisadora externa do que o grande jornal tradicional. Curiosamente, ocorreu precisamente o contrário: fomos recebidos pessoalmente na Folha de S. Paulo, visitamos a redação e ainda fomos convidados a participar de um evento privado sobre cobertura jornalística em casos de assédio e investigações coletivas²²⁰; no Nexo, por outro lado, não conseguimos acesso à redação pessoalmente, mas recebemos respostas atenciosas de um dos fundadores, Conrado Corsalette, e da diretora executiva, Marina Menezes explicando as altas demandas do jornal e a impossibilidade de horário para conceder uma entrevista. As respostas deveriam ser encaminhadas pela assistente de atendimento, Juliana Gonçalves, via correio eletrônico. Recebemos, no entanto, resposta institucionalizada (sem assinatura) pelo e-mail de suporte do jornal.

Explicitar esses pormenores, as dúvidas e os encaixes necessários que precisaram ser feitos para finalizar a pesquisa tornam o processo mais claro e real. A aplicação descrita, numa versão otimizada, ainda no terceiro capítulo, tem por fim guiar o leitor do trabalho numa perspectiva prática e passível de replicação. Quando iniciamos o processo de pesquisa, conforme mencionado no início das considerações finais, destacávamos o *coolhunting* como principal ferramenta de nosso anteprojeto. Admiravelmente, o *coolhunting* terminou por ser a técnica menos contributiva quando tratamos de jornalismo

²²⁰ Palestra com a repórter Marisa Kwiatkowski, do jornal The Indianapolis Star, que participou da investigação que coletou 368 denúncias de abuso sexual entre ginastas. As reportagens culminaram na condenação do médico da seleção olímpica de ginástica dos Estados Unidos, Larry Nassar. Mais em: <www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/um-caso-ja-e-muito-afirma-jornalista-que-denunciou-abusos-na-ginastica.shtml>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

de forma geral. Assinalamos, entretanto, sua utilidade para públicos nichados e específicos (especialmente ligados a temáticas do design, tecnologia, moda ou entretenimento) reforçando que a pesquisa de tendências pode observar tanto o setor de interesse como suas audiências. Essa transparência dos processos é raramente encontrada nos trabalhos que se propõem a desenvolver e aplicar modelos de pesquisa de tendências, motivo que instigou nosso apreço pelo detalhe, como a disponibilidade da maioria dos materiais utilizados²²¹ para a fase aplicada, por exemplo.

O capítulo quatro da tese apresenta, finalmente, as tendências identificadas e a força que as evidencia. A identificação da força *Discomfort Innovation*, conforme já indicamos, não era um objetivo inicial da pesquisa. Na primeira fase de identificação de sinais e padrões, havíamos definido essa força como mais uma tendência de setor. Após reavaliarmos *Discomfort Innovation* com o painel de especialistas e no exercício de pensar estratégias baseadas nesse movimento, percebemos que se tratava de uma força de potência maior, ainda que associada ao jornalismo. Essa potência, então, está articulada e relacionada às demais três tendências apontadas pela aplicação do modelo T4J: *Transfluency*, *Data Polarity* e *Centripetal Demands*. Interessante observar, assim, que este processo de identificação de tendências permite também o reconhecimento de forças. O que as diferencia, em essência, é a capacidade da força em ter profundo impulso e conexão com as demais tendências identificadas. Outro diferencial entre força e tendência se dá, a partir da nossa aplicação, pela força não oferecer soluções estratégicas diretas. Como solucionar o desconforto ou mal-estar causado por notícias e reportagens de conteúdo sensível, embora necessários? A força que move essas tendências e impacta o jornalismo diz respeito à reação provocada por uma temática em que a "resolução" não está ao alcance da atividade.

Por outro lado, *Transfluency*, *Data Polarity* e *Centripetal Demands* permitem propor direcionamentos e ações mais objetivos, demarcando a característica de tendência. *Transfluency* (transparência + fluência jornalística) aponta para uma necessidade de o jornalismo promover e protagonizar a transparência jornalística sob diferentes modos,

²²¹ Disponíveis nos apêndices (B) *Desk Research*, (C) Observação e *Coolhunting*, (D) Netnografia, (E) Painel de Especialistas e (F) Entrevistas.

alinhados aos hábitos de consumo de suas audiências. A transparência é uma das aliadas no processo de aprendizado crítico de seus públicos, por meio da fluência jornalística, um conceito que "ensina a aprender" sobre o processo de produção jornalística. Parece-nos, no entanto, que o maior desafio dessa tendência é saber como chegar aos públicos de forma relevante, e nesse sentido, será necessário a cooperação com outras áreas, em especial o sistema de educação. A força *Discomfort Innovation* surge relacionada à essa tendência como uma causa que evidencia o mal-estar da falta de confiança e credibilidade no jornalismo, forçando um comportamento ativo do público em questionar e compreender a "caixa preta" dos modos de fazer notícia.

Data Polarity, por sua vez, destaca o impulso que o *big data* já vêm imprimindo sobre o jornalismo, mas traz uma visão e uma cisão na forma como devem ser tratadas essas informações. Como um gráfico inversamente proporcional, delimitamos dois pólos que trazem de um lado os dados públicos e de outro, os dados do público. O posicionamento das empresas jornalísticas deve ser o de explorar ao máximo os dados abertos e públicos, com técnicas oriundas do jornalismo de dados e visualização tornando esses processos mais transparentes (relação com *transfluency*) e interativos. Quanto aos dados privados, sob nova legislação brasileira e sob um processo de despertar crítico da audiência, haverá um movimento de desconfiança do valor dos dados pessoais e de acesso nas plataformas digitais e aplicativos. É provável que essa sensação de "uso inadequado" dos dados do público tornado mais claro com a adequação à nova Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), em 2020, gere um movimento de suspeição e desconforto, relacionado à força *Discomfort Innovation*.

A tendência *Centripetal Demands* surge bastante influenciada pela força identificada na pesquisa, especialmente por se tratar de um movimento que agrupa as ditas minorias em reivindicações por representatividade, equidade e justiça no jornalismo. O público formado por negros e negras, deficientes físicos, LGBTs, mulheres, moradores das periferias, entre tantos outros grupos não mais aceitarão uma forma padrão de jornalismo que privilegia visões e abordagens "pasteurizadas" contribuindo para um reforço do preconceito institucionalizado. Para além da agenda jornalística, a tendência assinala um movimento que será obrigatório também dentro das redações, com a diversidade atravessando todo o espectro do jornalismo, partindo agora de suas próprias equipes.

Esses movimentos identificados de jornalismo, todavia, podem ocasionar comportamentos distintos. Dividindo o mesmo tecido social, as tendências de toda ordem estão inseridas num ambiente que obedece às leis de ação e reação. A cada movimento que surge com capacidade de crescimento, outro oposto em resposta também pode se articular e tomar forma. É justamente nesse ponto que, embora não seja objetivo central desta tese, inserimos o entendimento de contratendência. A contratendência pode ser compreendida, logo, como uma tendência que contraria a tendência dominante, em uma espécie de desejo de se opor ao que é vigente (BACK, 2008). De modo contextual, podemos perceber esse efeito nos recentes movimentos conservadores em escala mundial expandindo-se para a política em uma grande mescla anacrônica de religião, Estado, ideologias e costumes. Esse contexto ganhou mais força em cenário que amplia direitos, dilui binaridades e funde pilares sociais há muito tempo vigente.

Entre as **dificuldades e limitações da pesquisa** observamos, em primeiro lugar, a complexidade de aplicação do processo por apenas uma pesquisadora. Sugerimos para um resultado mais diverso e ágil uma equipe de três a cinco pessoas utilizando o mesmo modelo T4J. É importante também saber organizar o período de coleta de informações e dados das primeiras etapas. Com o fluxo ininterrupto de novos dossiês, novos artigos ou novos casos a serem estudados é preciso disciplina para delimitar o prazo de recolha. Outro aspecto que pode ser questionado em relação a esta pesquisa é a real "durabilidade" das tendências identificadas. Embora não seja característica da nossa visão dos Estudos de Tendências definir um "prazo de validade" para as tendências identificadas, por se tratarem de tendências também de ordem cultural, poderíamos avaliar que todas elas têm uma expectativa de influência no jornalismo de pelo menos cinco anos.

Na realização de um trabalho solo, acentuamos a importância do Painel de Especialistas com uma curadoria de áreas coerentes aos interesses do projeto. Quase na etapa final do trabalho percebemos uma certa incoerência nossa quanto a seleção dos especialistas: a falta de diversidade de raças ou de perfis com deficiência física, por exemplo. Antes das tendências serem definidas tínhamos notadamente o objetivo de selecionar pesquisadores e profissionais com conhecimentos variados e perfis críticos, mas não atentamos sobre a questão da diversidade; no entanto, ao estudar sobre a tendência *Centripetal Demands* percebemos essa divergência, resultando numa constatação antes

inconsciente agora tornada clara sobre nossos modos de operar (e nossos privilégios). Certamente um ensinamento para as próximas pesquisas a serem aplicadas. Outro ponto importante que percebemos após a aplicação está em trabalhar uma leitura apurada para observar as nuances dos dois campos relacionados à proposta *Trends for Journalism*. Nesse sentido, a aplicação do modelo acaba por ser estreitamente ligada ao *background* da pesquisadora, do pesquisador ou da equipe de investigadores. Isso não representa um problema, contanto que a (o) responsável pela pesquisa siga uma lógica crítica e rigorosa quanto às técnicas no desenvolvimento do trabalho.

Apropriar as tendências de jornalismo em estratégias no mercado é certamente um grande desafio. Nesse sentido, salientamos o possível choque de interesses entre a capacidade de investimento da empresa jornalística e o risco de inovar, por exemplo. Outro aspecto que importa mencionar surge no contraste dos movimentos identificados neste trabalho e a realidade das redações cada vez mais enxutas²²². Por exemplo, como propor um ambiente de diversidade com cada vez menos pessoas? Por vezes usa-se o próprio corte no orçamento, seja em pessoal ou em produtos jornalísticos "convergentes" como uma propaganda mascarada de inovação. Certamente esse cenário não é generalizado, mas é preciso considerar essa conjuntura para não tornar descontextualizada ou utópica a aplicação dos Estudos de Tendências para o jornalismo de inovação.

Mesmo com essas ressalvas, uma das poucas características estáveis do jornalismo que se manterá é a relação próxima a seus públicos. Esse é um dos motivos pelos quais defendemos os Estudos de Tendências como uma abordagem ampla e interessante para se pensar inovação no campo. Certamente sabemos que nossa proposta não se encerra com esta tese; trabalharemos com novos modelos, replicaremos o *Trends for Journalism* e procuraremos receber sugestões e realizar melhorias sempre com o objetivo maior de

²²² A Volt Data Lab, agência independente de jornalismo, tecnologia e dados mantém um levantamento visual com as demissões em massa nas redações jornalísticas no Brasil desde 2012. Em 2018, foram 290 demissões de jornalistas em 14 redações. Ver mais em: <<http://passaralhos.voltdata.info/graficos.html>>.

contribuir com o jornalismo. Nesse sentido, em estudos relacionados²²³ que realizamos em parceria com o grupo de pesquisa *Social Media Research Techniques* (SMART), do iNOVA Media Lab, identificamos nos Métodos Digitais (ROGERS, 2013) uma fonte fecunda para processar ainda mais informações, automatizar resultados e contrastar materiais. Uma boa área de experimentação futura seria mesclar ferramentas dos Métodos Digitais com técnicas dos Estudos de Tendências no intuito de potencializar os resultados de pesquisa voltada para o jornalismo de inovação. Esse recorte será nosso novo estímulo para pensar o jornalismo contemporâneo.

Referências

ABEMO (Brasil). **IVC: cresce assinatura digital dos jornais**. Online, 2019. Disponível em: <http://www.abemo.org/index.php/abemo_noticias/noticia/801>. Acesso em: 08 mar. 2019.

ACERECHO, Itxaso Mallabiabarrena; AYERDI, Koldo Meso. **Uso de las redes sociales en las televisiones autonómica** - Análisis del caso vasco EITB. *In* La investigación en periodismo digital, e-book: Zaragoza, 2011.

AGÊNCIA PÚBLICA. **Quem Somos**. Online, 2017. Disponível em: <<http://apublica.org/quem-somos/-sobre>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

AITAMURTO, Tanja. **The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model of Value Creation**. *In* Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society. CHIN, Bertha; BENNET, Lucy; JONES, Bethan (Eds.). New York: Peter Lange, 2015.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, Clarissa Martins. **Poéticas do Porvir: Os Estudos de Tendências como Prática entre o Design e a Antropologia**. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

AMAZÔNIA REAL. **Por quê?** Online, 2017. Disponível em: <<http://amazoniareal.com.br/porque>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

²²³ "Exploring trends for Journalism on YouTube: the production and consumption of video 360° in Brazil" (FLORES, OMENA CAETANO & RUIZ, 2018).

"The News Apps Environment on Google Play Store" (SANTOS SILVA, MÜLLER, FLORES, FREITAS, LANG, MEIER, KNOPS, LISBOA & MONK, 2019).

ANDERSON, C.W., BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **O Jornalismo pós-industrial**. In Revista de Jornalismo ESPM - Edição Brasileira da Columbia Journalism Review. Ano 2, n. 5, 2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANELO, Cláudia Regina Ferreira. **Tecnologias digitais e o ensino de jornalismo: o desafio da inovação em sala de aula**. Campo Grande: Cibejor, 2016.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Estatísticas**. Online, 2018. Disponível em <<https://www.atlas.jor.br>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BACK, Suzana. **Pesquisa de Tendências - um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. [Dissertação de Mestrado]. UFSC/EGC, 2008.

BAIENSE, Carla Felix; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Tablets e consumo jornalístico - Lições do fim de O Globo a Mais**. In Anais do IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia - Alcar Sudeste, 2016.

BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna**. In COELHO, T. A modernidade de Baudelaire. p. 159-181. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism**. Tow Center for Digital Journalism. Online, 2017. Disponível em: <http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2017.

BELL, Emily. **Facebook and Twitter are growing into the mainstream**. Online, 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2019/jun/02/social-platforms-facebook-debate-regulation>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Mediatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos**. In **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 12, n. 22 (12), 2015.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames Journalism at Play**. London: Massachusetts Institute of Technology, 2010.

BONENBERG, Wojciech. **Coolhunting in architecture and design**. In Teka komisji urbanistyki i architektury o/pan. krakowie, 2014.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: seguido de A Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOX 1824. **Box 1824**. Online, 2018. Disponível em: <<http://www.box1824.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

BRAMBILLA, Ana. **Jornalismo**. In Para entender as mídias sociais. BRAMBILLA, Ana (org.). 2011.

BRASIL DE FATO. **Jogo da Previdência**: veja o que mudará na sua vida se a reforma for aprovada. Online, 2017. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/especiais/jogo-da-previdencia>>. Acesso em: 02 de abril de 2017.

BRASIL, Antonio; COSTA, Luciano. Realidade Virtual: Inovação Técnica e Narrativa no Jornalismo Imersivo. In **Revista Contemporânea - comunicação e cultura**, v.15, nº 01, jan-abr, 2017.

BREINER, James. **The Economics of Accountability Journalism**: What Price is Right? Austin: ISOJ, 2016.

BRIGGS, Mark. **What makes journalism ‘innovative’?** Lessons from this year’s Scripps Howard Awards, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/G5yLqf>. Acesso em: 12 jan. de 2017.

BRIO. **Anuário Brio de Jornalismo 2018**. Online, 2018. Disponível em: <<https://briohunter.org>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of Tradition and Creation**: the discourse of fashion designers on trend report usage. [Tese de doutorado]. University of Wuppertal e Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis/Wuppertal, 2017.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo** - Considerações gerais sobre jornalismo na web. Artigo apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://migre.me/CMm2>> Acesso em: 24 mar. 2017.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Labcom, 2007.

CANDIDO, Marcia Rangel; FERES JÚNIOR, João. **Jornalismo Brasileiro**: gênero e cor/raça dos colonistas dos principais jornais do país. Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA/IESP-UERJ). 2016. Disponível em: <<http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/jornalismo-brasileiro-genero-cor-raca-dos-colonistas-dos-principais-jornais>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

CAPPELLETTI Jr, Milton. **News Games and Mobile Journalism**: a Proposal for a Theoretical Rapprochement. In Diversity of Journalisms. Proceedings of ECREA/CICOM Conference: Pamplona, 2011.

CAPPRA, Ricardo. **#datathinking2019** - Reflexões sobre o impacto dos dados na sociedade e nos negócios em 2019. Cappra Institute: online, 2019. Disponível em: <<http://cappra.institute>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CARBASSE, Renaud. Tino para os negócios e bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão. *In Brazilian Journalism Research*, vol. 1, Número 1, 2015.

CARLSON, Matt. The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *In Journal Digital Journalism*, online. v. 3, issue 3, 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976412?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

CASTRO, Davi de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. *In Revista Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014.

CATARINAS. **Linha Editorial**. Online, 2019. Disponível em: <<https://catarinas.info/linha-editorial>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CATARINAS. **Sobre**. Online, 2019. Disponível em: <<https://catarinas.info/sobre>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

CERQUEIRA, Renata. **Coolhunting**: utilizando as mídias sociais para identificar tendências. In #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. E-book: PaperCliQ e Danila Dourado, 2010.

CHAPARRO, M.C. **Pragmática do jornalismo** – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **A noção de paradigma jornalísticos**: aspectos teórico e empírico. In Natureza e transformação do jornalismo. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHRISTENSEN, Clayton M. RAYNOR, Michael E., MCDONALD, Rory. What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, pp. 44–53, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>. Acesso em: 13 out. 2017.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma** - When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **É possível salvar o jornalismo sem o dinheiro do Google?** Disponível em: <<https://christofoletti.com/2019/06/07/e-possivel-salvar-o-jornalismo-sem-o-dinheiro-do-google>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS/FENAJ. Online, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2019.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, vol. 9, 2014.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Verbete Consumo**. In Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

COSTA, Rita Queiroz Magalhães. **Relatório de Tendências e Inovação** - Responsabilidade Social. IADE, 2015.

COX, Julie Wolfram; HASSARD, John. **Triangulation in Organizational Research: a Representation**. In *Organization*, 12: 1, AB/INFORM Global, 2005.

CRAVEIRO, Sofia Costa; OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches. Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda. In **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, nº 22, 2018.

CRAWFORD, Kate. **Kate Crawford: Big Data Gets Personal**. MIT Technology Review, 2013. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JltwkXiBBTU>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

D'ANDRÉA, Carlos. Colaboração, edição, transparência: desafios e possibilidades de uma “wikificação” do jornalismo. In **Brazilian Journalism Research**, vol. 2, n. 10, 2009.

DALKEY, Norman C. **Delphi**. Santa Monica: RAND CORPORATION, 1967.

DE LA PEÑA, Nonny. **The future of news?** Virtual Reality. TED Talks, 2015. Son., color. Disponível em <http://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality> Acesso em: 12 jul. 2017.

DE LA PEÑA, Nonny. WEIL, Peggy. LOBERA, Joan. GIANNOPOULOS, Elias. POMÉS, Ausiàs. SPANLANG, Bernhard. FRIEDMAN, Doron. SANCHEZ-VIVES, Maria V.. SLATER, Mel. **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News**. Presence. Cambridge. Massachusetts Institute of Technology. Vol. 19, No. 4, p. 291–301, agosto, 2010.

DEUZE, Mark; BARDOEL, Jo. ‘**Network Journalism**’: converging competences of old and new media professionals. In *Australian Journalism Review*, 2001.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. **Preparing for an Age of Participatory News**. Manuscript (revised) for submission to: *Journalism Practice*, 2007.

DIAKOPOULOS, Nicholas. **Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media**. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

DOMÍNGUEZ RIEZU, Marta. **Coolhunters** – Caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

DOWLING, David. **The Business of Slow Journalism**. Online: *Digital Journalism*, 2015. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/loi/rdij20>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

DOYLE, Patrick; GELMAN, Mitch; GILL, Sam. **Viewing the future?** Virtual reality in journalism — key challenges. Entrevista de SILVERSTEIN, Jake. Knight Foundation: online, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/sMNPcA>>. Acesso em: 7 jul. 2016.

DRAGT, Els. **How to research trends** - move beyond trend watching to kickstart innovation. BIS Publishers: Amsterdam, 2017.

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

DU PREEZ, Niek; LOUW, Louis. A framework for managing the innovation process. *In Management of Engineering & Technology*, p. 546-558. Portland International Conference: IEEE, 2008.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração**. E-book: Editora KBR, 2011.

DUARTE, Teresa. **A possibilidade da investigação a 3**: reflexões sobre triangulação (metodológica). Cies e-working paper. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. 2009. Disponível em <http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES- WP60_Duarte_003.pdf> Acesso em: 05out. 2018.

ENASP/CNMP. **Relatório violência contra comunicadores no Brasil**: um retrato da apuração nos últimos 20 anos. Conselheiro Luciano Nunes Maia Freire (Coord.). ENASP/CNMP, 2019.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESTARQUE, Marina. **Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde de audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais**. KNIGHT CENTER FOR JOURNALISM IN THE AMERICAS, online, 2016. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17750-adocao-de-paywall-faz-aumentar-audiencia-de-jornais-no-brasil-e-estimula-venda-de-assi>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

ESTARQUE, Marina. **Disciplinas sobre empreendedorismo e gestão chegam aos cursos de jornalismo de universidades brasileiras**. *In* Blog Jornalismo nas Américas, Knight Center, online, 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17977-disciplinas-sobre-empendedorismo-e-gestao-chegam-aos-cursos-de-jornalismo-de-univers>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

FAITH POPCORN'S BRAIN RESERVE. **Trendbank** .Online, 2018. Disponível em: <http://www.faithpopcorn.com/about-us/trendbank.html>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: understanding new media, London, Sage, 1997.

FIRST LOOK MEDIA. **About**. Online, 2019. Disponível em: <<https://firstlook.media/about>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FJORD. **Fjord Trends 2019**. Online, 2019. Disponível em: <<https://trends.fjordnet.com>> Acesso em: 08 jan. 2019.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. *In Brazilian Journalism Research*, v.14 (2), 2017.

FONTCUBERTA, Mar de. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2006.

FRANCIS, Dave; BESSANT, John. **Targeting Innovation and Implications for Capability Development**. *In Technovation*, 25, p. 171–183. United Kingdom, 2005.

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

FREEMAN, Christopher. **Inovação e ciclos longos de desenvolvimento econômico**. *In Ensaio FEE*. Porto Alegre, 5(1), 1984.

FUTURE CONCEPT LAB. **Story**. Online, 2018. Disponível em: <<http://www.futureconceptlab.com/overview/story>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

FUTURO DO PRESENTE LAB. **Trendbank**. Online, 2018. Disponível em: <<http://fplab.com.br/site/o-projeto/metodologia>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FUTURO DO PRESENTE LAB. **Metodologia**. Online, 2018. Disponível em: <<http://fplab.com.br/site/o-projeto/metodologia>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

GAMES FOR CHANGE. **September 12th**: a Toy World, online, 2017. Disponível em: <<http://www.gamesforchange.org/play/september-12th-a-toy-world>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

GARRAHAN, Matthew. **News groups search for a business model beyond advertising**. Online, 2019. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/8d5b65b2-254e-11e9-b329-c7e6ceb5ffdf>>. Acesso em: 30 maio 2019.

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

GIBSON, Janet. Depoimento ao dossiê **INNOVATION**. ELLICK, Adam B.; SULZBERGER, A.G. S.; PHELPS, Andrew; STORY, Louise; GALINSKY, Jon; INGRASSIA, Larry; BRYANT, Adam; O'LEARY, Amy; GIANNI, Elena; DUHIGG, Charles; PESKOE, Ben; FISHER, Ian Fisher. New York: The New York Times, 2014.

GICK, Evelyn; GICK, Wolfgang. **Why the Devil Wears Prada**: the fashion formation process in a simultaneous disclosure game between designers and media. Center for European Studies Working Paper Series: Harvard University, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Atlas: São Paulo, 2008.

GLADWELL, Malcolm. **The coolhunt**: Who decides what's cool? Certain kids in certain places—and only the coolhunters know who they are. New York: The New Yorker, 1997. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>> Acesso em: 02 ago. 2017.

GLADWELL, Malcolm. **The Tomorrow People** - How Little Things Can Make a Big Difference. Boston/New York: Little, Brown and Company, 2000.

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting**: chasing down the next big thing. New York: Amacon, 2007.

GODET, Michel. **“A caixa de ferramentas” da prospectiva estratégica**. Lisboa: Centro de Estudos de Prospectiva e Estratégia, 2000.

GOMES, Nelson Pinheiro; FLORES, Ana Marta M., COHEN, Suzana. Estudos de Tendências - Contributo para um Conceito Transdisciplinar. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, nº 22, 2018.

GOMES, Nelson Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências**: Conceitos e Modelos. Estoril: TRC – Trends Research Center/BeyondUniverse, 2013.

GOMES, Nelson Pinheiro. Trends Management applied to Branding and Cultural Management. **E-Revista Logo**, v.5, n.1, 2016.

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

GOOGLE NEWS LAB. **About**. Online, 2018. Disponível em: <<https://newsinitiative.withgoogle.com/google-news-lab>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GORDON, Barry; BERGER, Lisa. **Intelligent Memory**: Exercise Your Mind and Make Yourself Smarter. London: Vermilion, 2003.

GOTTFRIED, Jeffrey; BARTHEL, Michael. **Almost seven-in-ten Americans have news fatigue, more among Republicans**. PEW RESEARCH CENTER, 2018. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/06/05/almost-seven-in-ten-americans-have-news-fatigue-more-among-republicans>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GRAEFE, Andreas. **Guide to Automated Journalism**. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, 2016.

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy (Ed.). **The Data Journalism Handbook**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

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

HAMEL, Gary; GETZ, Gary. **Funding growth in an age of austerity**. Harvard Business Review, p. 76-84, July–Aug. 2004.

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

HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: SAGE Publications, 2000.

HOHLFELDT, Antonio. **Verbete New Journalism**. In Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

IANONI, Marcus. Sobre o Quarto e Quinto poderes. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 51-64, 2003.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Demográfico 2010** - Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010.

INNOVATION (dossiê). ELLICK, Adam B.; SULZBERGER, A.G. S.; PHELPS, Andrew; STORY, Louise; GALINSKY, Jon; INGRASSIA, Larry; BRYANT, Adam; O'LEARY, Amy; GIANNI, Elena; DUHIGG, Charles; PESKOE, Ben; FISHER, Ian Fisher. New York: New York Times, 2014.

INNOVATION MEDIA CONSULTING. **Infoglobo opens the most advanced digital newsroom in Brazil** – with help from innovation. Online, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/HSw0E6>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

IPSOS MORI. **The perennials** - The Future of ageing. IPSOS MORI - Social Research Institute, 2018. Disponível em: <www.ipsos-mori.com>. Acesso em: 20 fev. 2019.

IRETON, Cheryl; POSETTI, Julie (Eds.). **Journalism, 'Fake News' & Disinformation** - Handbook for Journalism Education and Training. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018.

IVANCSICS, Bernat. **Blockchain in Journalism**. 2019. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center_reports/blockchain-in-journalism.php>. Acesso em: 12 mar. 2019.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

KAUHANEN, Erkki; NOPPARI, Elina. **Innovation, Journalism and Future** - Final report of the research project Innovation Journalism in Finland. Helsinki: Technology review 200/2007, 2007.

KEITH, Ellen. **The Flaneur Society** (urban safari). Online, 2014. Disponível em: <<https://www.thecolector.com/flaneur-society-guide-to-getting-lost>>. Acesso em: 30 maio 2017.

KEYES, Ralph. **The post-truth era**. Nova York: St. Martin's, 2004.

KJAER, Anne. **The Trend Management Toolkit**: a practical guide to the future. London: Palgrave, 2014.

KOLODZY, Janet. **Convergence Journalism** —Writing and reporting across the news media. Maryland: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

- KOULOPOULOS, Thomas. **Inovação com resultado**: o olhar além do óbvio. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac São Paulo, 2011.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo** - O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.
- LACERDA, Naziozênio Antônio. **Hipertexto**: a superação do paradigma de produção textual. In III Encontro de Pesquisa em Educação da UFPI, 2004.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Editora Insular/UFSC, 2001.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador (BA), Bauru (SP): UFBA, USC, 2012.
- LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. Mostra Cinético Digital. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista MATRIZES**, n.1 out., 2007.
- LEMOS, André. **Nova esfera conversacional**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009a. Disponível em: <http://www.academia.edu/1771453/Nova_esfera_conversacional>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- LEMOS, André. **Prefácio** (p.7-21). In AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo; Momento editorial, 2009b.
- LEMOS, André. Things (and People) are the Tools of the Revolution. In **poliTICs**, Instituto Nupef, n. 9, 2011.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEWIS, David. **Information Overload**: Practical Strategies for Surviving in Today's Workplace. London: Penguin Books, 1999.
- LEWIS, Seth C., WESTLUND, Oscar. Big Data and Journalism - Epistemology, expertise, economics, and ethics. **Digital Journalism**. London, v. 2, online, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- LIANG, Lilian (Coord.). **Guia para Jornalistas na Cobertura do Envelhecimento**. Dínamo Editora/SBGG, online, 2018. Disponível em: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Guia_para_jornalistas_na_cobertura_do_envelhecimento.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2018.

LIMA, Suzana Maria Valle; CASTRO, Antônio Maria Gomes; MACHADO, Magali dos Santos; SANTOS, Neusa Alice dos; LOPES, Maurício Antônio; CARVALHO, José Ruy Porto de; FREITAS, Maria Paula Camargo de; SILVA, José de Souza; COELHO, Acileide C. Fernandes; LINS, Mário S. Câmara; MARTINS, Maria Amália Gusmão. **Projeto Quo Vadis** — O Futuro da Pesquisa Agropecuária Brasileira. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LONGHI, Raquel Ritter ; FLORES, Ana Marta M. ; WEBER, Carolina. **Os webjornais querem ser rede social?** In *Jornalismo Digital: audiovisual, convergência e colaboração*. SOSTER, D.A., LIMA JÚNIOR, W.T. (orgs). 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian e The New York Times. In **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.40, n.1, p.21-39, jan/abr, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Mauro César. A convergência de linguagens nos especiais do Clarín.com. **Revista Estudos em Comunicação**. Curitiba, v. 11, n. 25, p. 157-166, maio/ago, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In *Anais do 24º COMPOS*, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2017.

LONGHI, Raquel Ritter. **Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo**. In *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*. São Paulo: ECA/USP, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. In **Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LYSLOFF, René T. A. **Musical community on the Internet**: an online ethnography. *Cultural Anthropology*, v. 18, n. 2, 2003.

MACHADO, Elias. **Verbete Pesquisa em Jornalismo**. In *Enciclopédia INTERCOM de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010a.

MACHADO, Elias. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. p. 64-72, 2010b.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedade de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MANCINI, Leonardo; VASCONCELLOS, Fabio. Jornalismo de Dados: conceito e categorias. *In revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Vol. 18(1), janeiro/abril, 2016.

MANJOO, Farhad. **True enough**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

MARCIANO, Carlos Nascimento. **Jogando Ética: Newsgames de Letramento no Ensino de Deontologia Jornalística**. [Dissertação de Mestrado] Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2016.

MARCONDES, Nilsen; BRISOLA, Elisa. Análise por Triangulação de Métodos: Um referencial para pesquisas qualitativas. *In Revista Univap*. São José dos Campos-SP-Brasil, v. 20, n. 35, jul. 2014.

MARCONI, Francesco; SIEGMAN, Alex. **The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines**. New York: AP Insights, 2017. Disponível em <https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2018.

MARCZEWSKI, Andrezej. **Gamification: A Simple Introduction**. Online: Amazon Digital Services, Inc., 2012.

MARQUES, Miguel Maria Barroso Paula. **Análise Comparativa da Metodologia dos Estudos de Tendências**. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica do Porto, 2014.

MASON, Henry; MATTIN, David; LUTHY, Maxwell; DUMITRESCU, Delia. **Trend Driven Innovation**. New Jersey: Wiley, 2015.

MCCOMBS, Max. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer - como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *In RAE - Revista de Administração de Empresas*, vol.47, nº1, jan/mar, 2007.

MEDINA, Marco; FERTIG, Cristina. **Algoritmos e Programação - Teoria e Prática**. São Paulo: Novatec editora, 2006.

MEDRÁN, Albert. In the kingdom of post-truth, irrelevance is the punishment. In *The Post-truth Era: reality vs. perception*. **Uno Magazine**, Developing Ideas, 2017. Disponível em:< www.uno-magazine.com>. Acesso em: 06 jan. 2019.

MENDES, Angela da Conceição. **Novos modelos de negócio para a imprensa online: o modelo freemium no publico.pt, no elpais.com e no nytimes.com**. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Portalegre, 2012.

- MENDES, Layla de Brito, BROEGA, Ana Cristina, SANT'ANNA, Patricia. **Coolhunting: Metodologia De Pesquisa De Tendências De Moda In Loco**. In Anais do 5º ENPModa - Encontro Nacional da Pesquisa em Moda. Feevale: Novo Hamburgo, 2015.
- MEYER, Robinson. **Will More Newspapers Go Nonprofit?** Entrevista de TOFEL, Richard. The Atlantic, online, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/HljLOy>>. Acesso em: 7 fev. 2017.
- MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.
- MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (editores). **Jornalismo Inovador na América Latina**. E-book, Centro Knight para o Jornalismo nas Américas: Universidade do Texas em Austin, 2017.
- MIRAGLIA, Paula. **Nexo: gestão e editoria de mãos dadas | Paula Miraglia**. Festival 3i, 2018. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ljQJmkl78YE>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- MORRIS, Langdon. **Permanent Innovation - The Definitive Guide to the principles, Strategies and Methods of Successful Innovators**. Innovation Academy, 2011.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: UnB, 2002.
- NAISBITT, John; ABURDENE, Patricia. **Megatrends 2000 - Ten new directions for the 1990's**. New York: Avon Books, 1990;
- NEGROPONTE, Nicholas. **Being Digital**. New York: Alfred A. Knopf, 1995.
- NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2017**. Oxford: RISJ, 2017. Disponível em: <<http://po.st/lfJFXh>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- NEWMAN, Nic. **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019**. Oxford: RISJ, 2019.
- NEWTON, Casey. **Facebook is shutting down its Paper newsreading app on July 29th**. The Verge, online, 2016. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2016/6/30/12062124/facebook-paper-shutdown>>. Acesso em: 20 dez. de 2017.
- NEXO. **Jornalismo e Inovação» entrevista para tese**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <flores.ana@posgrad.ufsc.br>. Em: 10 jul. 2018.
- NORDFORS, David. **Why We Need Innovation Journalism, and Where It May Have a Market**. Innovation Journalism, n.1, vol.3, 2004.
- NUSSENZVEIG, Herch Moysés. **Curso de Física Básica - volume 1**. São Paulo: Editora Blucher, 2002.

O'REILLY, Lara. **Facebook finally launches the long-awaited publishing product that could kill or save news on the web**. Online, 2015. Disponível em: <<http://uk.businessinsider.com/facebook-instant-launches-2015-5>>. Acesso em: 10 maio 2016.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. Online, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/emfYh>>. Acesso em: 19 set. 2018.

O'SULLIVAN, David; DOOLEY, Lawrence. **Applying Innovation**. London: SAGE Publications, 2009.

OJO PÚBLICO. **La Guerra por el Agua**. Online, 2017. Disponível em: <<https://laguerraporelagua.ojo-publico.com/es>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

OSTERWALDER, Alexander.; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Altabooks Editora, 2011.

OXFORD DICTIONARY. **Post-Truth**. Online, 2016. Disponível em: <<https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>>. Acesso em: 05 maio 2018.

PACHI FILHO, Fernando Felício; BARROS, Janaina Visibeli; MOLIANI, João Augusto. **Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos jornalísticos**. In 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJOR, São Paulo, 2017.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets: cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**. Vol.3, nº2, 2014.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones**. In CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros Labcom, 2015, pp.7-42.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate. **Revista PJ**: BR, Edição 04, 2004.

PALMER, Ruth; TOFF, Benjamin. **From News Fatigue to News Avoidance**. Nieman Lab, 2018. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2018/12/from-news-fatigue-to-news-avoidance>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

PAVLIK, John. **The Rise of Virtuality: Transforming Cyberjournalism Through Experiential Journalism**. 7o Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande, UFMG, 2016.

PERAGINE, Michael. **The Universal Mind: The Evolution of Machine Intelligence and Human Psychology**. San Diego: Xiphias Press, 2013.

PEREZ, Clotilde; SIQUEIRA, Raquel. **Observatório de Tendências**: o uso da metodologia bricolage no estudo de tendências comportamentais e de consumo. *In* II Encontro Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos. Canoas: Sphinx Tecnologia e Software Ltda, 2009.

PESSONI, Arquimedes. Verbetes **Inovação**. *In* Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

PLATÃO. **Diálogos** - o Banquete, Fédon, Sofista, Político. Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

PODER360 (Brasil). **Assinatura digital de jornais cresce com descontos de até 90% em 2018**. Online, 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-com-descontos-de-ate-90-em-2018/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

PONTES, Felipe Simão; SANTOS, André Packer dos. A queda do muro entre redação e comercial e suas consequências para o jornalismo: um estudo de seis iniciativas financiadas por crowdfunding no Brasil. **Revista LÍBERO**, ano XXI, n. 41, jan - jul., 2018.

POPCORN, Faith. **O Relatório POPCORN**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PROJETO CREDIBILIDADE. **Indicadores**. Online, 2018. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com/indicadores>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PROJETO CREDIBILIDADE. **Projeto**. Online, 2019. Disponível em: <<https://www.credibilidade.org/projeto>> Acesso em: 10 abr. 2019.

PROJETO SONHO BRASILEIRO. **Report de pesquisa**. Box 1824: online, 2011.

RAYMOND, Martin. **Tendências**: que són, como identificarlas, en qué fijarnos, como leerlas. Londres: Promopress, 2010.

REAGLE, Joseph. **Following the Joneses**: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, Illinois, v. 20, online, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6064>>. Acesso em: 08 fev. 2019.

RECH, Sandra Regina; CAMPOS, Amanda Queiroz. **Como se faz tendência?** O desenvolvimento de um modelo conceitual para a pesquisa prospectiva. Florianópolis: Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, 2009.

RECH, Sandra Regina; MACIEL, Dulce. **A proposal for a prospective method based on grounded theory**. Anais 11th European Academy of Design Conference. Paris: 2015.

RECH, Sandra; GOMES, Nelson Pinheiro. **Mente coletiva e Análise de Tendências: uma exploração relacional**. *In* Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: Deslocamentos. Florianópolis: UDESC, 2017.

RECH, Sandra; GOMES, Nelson Pinheiro. Sistema, princípios e práticas: considerações sobre os Estudos de Tendências. *In* **Revista ALCEU** - v.19 - n.37, - jul-dez, 2018.

RECH, Sandra. **Tendências:** a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo. Entrevista à Leslie Chaves. In IHU on-line, EDIÇÃO 486, 2016. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina-rech>>. Acesso em: 25 jan. de 2017.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. **Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no twitter.** In Anais do XXVI Encontro Anual da Compós. Faculdade Cásper Líbero: São Paulo, 2017.

REHN, Alf; LINDKVIST, Magnus. **Trendspotting—The Basics.** Bloomington: Booktango, 2013.

REIS, Thays Assunção. Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, vol. 1, n. 28, maio, 2019.

REIS, Toni (Org.). **Manual de Comunicação LGBTI+.** Curitiba: Núcleo de Estudos Afro-brasileiros - Universidade Federal do Paraná, 2018.

RHODE, Carl. **Serious Trendwatching - 25 of the best Coolhunts.** SPARIDAANS, Anja (ed.). Tilburg: Fontys University of Applied Sciences and Science Of The Time, 2011.

ROCHA, Gilmar, MAIA, Carla Valéria L., MALTEZ, Camila. **Etnografia.** Verbete In Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations - 5. ed.** New York: The Free Press, 2003.

ROSALES, Francisco. Post-truth, a new way of lying. In *The Post-truth Era: reality vs. perception.* **Uno Magazine**, Developing Ideas, 2017. Disponível em < www.uno-magazine.com>. Acesso em: 08 jan. 2019.

ROSENSTIEL, Tom; ELIZABETH, Jane. **Getting started:** Some templates and tools for encouraging organic news fluency. Online, 2019. Disponível em: <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/organic-news-fluency-templates>>. Acesso em: 15 maio 2019.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 27. São Caetano do Sul: jul-dez, 2013.

ROTHWELL, Roy. Towards the Fifth-generation Innovation Process. In **International Marketing Review**, Vol. 11, pp. 7 - 31, 1994.

SACCO, Joe. **Uma História de Sarajevo.** São Paulo: Conrad Editora, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet.** Pamplona: EUNSA, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Los Labs como fórmula de innovación en los medios. In **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, p. 397-404. Online, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Pw4ZmD>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. **Modelos editoriales innovadores en el panorama internacional**.

Online, 2016a. Disponível em: <www.academia.edu/25605369/

Modelos_editoriales_innovadores_en_el_panorama_internacional>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **Los medios de comunicación que vienen**. In SÁDABA, C.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (Coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, pp. 255-263. Pamplona: EUNSA, 2016b.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais – A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture - History, Theory and Politics**. London: SAGE Publications, 2007.

SASTRE, Ângelo. O modelo de negócio das empresas de médio porte no processo de convergência do jornalismo impresso para o ciberjornalismo. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, Palmas, v. 2, n. 1, p. 120-135, jan-abr., 2018.

SCHENATTO, Fernando José Avancini, POLACINSKI, Édio, ABREU, Aline França de, ABREU, Pedro Felipe de. Análise crítica dos estudos do futuro: uma abordagem a partir do resgate histórico e conceitual do tema. **Gestão da Produção**. São Carlos, v. 18, n. 4, p. 739-754, 2011.

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

SCIENCE OF THE TIME. **Trend Map**. Online, 2018. Disponível em: <<http://scienceofthetime.com/portfolio/trend-1>>. Acesso em: 6 jan. 2018.

SEMBRA MEDIA/GOOGLE NEWS INITIATIVE. **Punto de Partida - Enseñar para el periodismo del futuro**. SEMBRA MEDIA/GOOGLE NEWS INITIATIVE, online, 2018.

SILVA NETO, Sertório de Amorim. O que é paradigma? In **Revista de Ciências Humanas**, v. 45, nº 2, outubro, 2011.

SILVA, Janiene dos Santos. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. [Dissertação de Mestrado]. USP: São Paulo, 2011.

SILVA, Janiene dos Santos. **Tendências Socioculturais: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário**. [Tese de Doutorado]. USP: São Paulo, 2015.

SILVA, Mariana da Rosa; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Novas experiências de jornalismo no Brasil: potências e limites para uma nova governança social. **Revista LÍBERO**, ano XXI, n. 41, jan - jul., 2018.

- SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. In Métodos de pesquisa. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo [orgs.]. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Modelos de negócio no jornalismo digital**. In SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. (orgs). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo**. [Tese de Doutorado]. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, 2017.
- SIMMEL, Georg. A Moda. In **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. Tradução de Antonio Carlos Santos. São Paulo, 2008.
- SINGER, SUZANA. Entrevista concedida à Ana Marta Moreira Flores em 28 de junho de 2018. São Paulo, 2018.
- SKUMANICH, Marina; SILBERNAGEL, Michelle. **Foresighting around the world: a review of seven bent in kind programs**. Seattle: Battelle, 1997.
- SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós- modernidade**. São Paulo: Cortez Editora, 1995.
- SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A circulação jornalística em tempos de mobilidade e conectividade: características, rupturas, continuidades e potencialidades das notícias em smartphones e smartwatches**. In Jornada de Pesquisas sobre Tecnologias Comunicacionais Contemporâneas. Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- STARKMAN, Dean. **Um novo consenso sobre o futuro do jornalismo**. Observatório da Imprensa, Online, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/3CBm7o>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- STATISTA. **Reasons for avoiding news worldwide as of February 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/718610/news-avoidance-reasons/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. **What is media innovation?** In STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (eds.). Media Innovations - A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/nbDZwN>>. Acesso em: 08 fev. 2017.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Grounded Theory Methodology: An Overview**. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage Publications, 1992.
- STRELOW, Aline. **Pesquisa Qualitativa**. Verbete In Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

TANDOC JR, Edson C.; WEI LIM, Zheng; LING, Richard. Defining “Fake News”. *In Digital Journalism*, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

TEIXEIRA, Bruna Alves; MARINHO, Felipe Harmata. Novas diretrizes do curso de jornalismo: a perspectiva dos professores sobre as mudanças curriculares. *In Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino*. Curitiba, v. 11, n.11, 2016.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Jornalismo Audiovisual para Dispositivos Móveis**: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets. [Tese de doutorado]. UFBA, 2015.

THE FUTURE LABORATORY. **Methodology**. Online, 2018. Disponível em: <<https://www.thefuturelaboratory.com/blog/trends-of-trends>>. Acesso em: 9 jan. 2018.

THINK OLGA. **Minimanual de Jornalismo Humanizado** - Parte 1: violência contra a mulher. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_1_efe8621a394e2c>. Acesso em: 22 nov. 2018.

THINK OLGA. **Minimanual de Jornalismo Humanizado** - Parte 2: Pessoas com Deficiência. 2017. Disponível em: https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_2>. Acesso em: 19 nov. 2018.

THINK OLGA. **Minimanual de Jornalismo Humanizado** - Parte 3: Racismo. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_3>. Acesso em: 18 nov. 2018.

THINK OLGA. **Minimanual de Jornalismo Humanizado** - Parte 4: Estereótipos Nocivos. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_4>. Acesso em: 20 nov. 2018.

THINK OLGA. **Minimanual de Jornalismo Humanizado** - Parte 5: LGBT*. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_5_c87f12eab0f094>. Acesso em: 20 nov. 2018.

THINK OLGA. **Minimanual de Jornalismo Humanizado** - Parte 6: Aborto. 2017. Disponível em: <https://issuu.com/thinkolga/docs/minimanual_pt6>. Acesso em: 20 nov. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Por que as notícias são como são. Volume 1. Insular: Florianópolis, 2005.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

TRENDS OBSERVER. **Trends, Macro Trends e Microtrends**. Online, 2017. Disponível em: <<http://trendsoobserver.com/trends>>. Acesso em: 7 set. 2017.

TRENDS OBSERVER. **Trends2innovation Matrix**. Online, 2016. Disponível em: <<http://trendsoobserver.com/trends2innovation-matrix>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

TRENDS OBSERVER. **Zeitgeist**. Online, 2018. Disponível em: <<http://trendsoobserver.com/zeitgeist>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

TRENDWATCHING. **What We Offer**. Online, 2018. Disponível em: <<http://trendwatching.com/freepublications>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

UNDERWOOD, Corinna. **Automated Journalism** – AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants. Online, 2019. Disponível em: <<https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications>> Acesso em: 10 mar. 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. **The Platform Society**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2018.

VARGAS, Milton (Org.). **História da Técnica e da Tecnologia no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. New Brunswick e Londres: Transaction Publishers, 1992.

VEIKKOLA, Timo. **Consumer trends research**. Amsterdam: Elise Levanto/Nokia, 2004.

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

WARDLE, Claire. **Fake News**. It's Complicated. Online, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 12 de mai 2019.

WEBB, Amy. **2019 Tech Trends Report**. 12th annual Future Today Institute Tech Trends Report, Online, 2019.

WEINBERGER, David. **Transparency is the new objectivity**. Online, 2009. Disponível em: <<http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

WGSN. **About Us**, online, 2018. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/en/wgsn>>. Acesso em: janeiro de 2018.

WINQUES, Kérley. Apuração e inovação: uma análise da série UOL TAB, do portal UOL. *In Anais do 6o Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. UFMS: Campo Grande, 2015.

YIN, Robert K. **Qualitative Research - from start to finish**. The Guilford Press: New York, 2011.

ZAGO, Gabriela. Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. [Dissertação de Mestrado]. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

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

ZARZALEJOS, José Antonio. Communication, Journalism and Fact-checking. *In The Post-truth Era: reality vs. perception. Uno Magazine*, Developing Ideas, 2017. Disponível em: <www.uno-magazine.com>. Acesso em: 06 jan. 2019.

LISTA DE APÊNDICES

- (A) Trend Report
- (B) Pastas Desk Research e Sala de Imersão
- (C) Pastas Observação e Coolhunting
- (D) Pastas Netnografia
- (E) Painel de Especialistas
- (F) Entrevistas

ANEXO

Anexo A - Pesquisa IVC - 2019/2019