

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM NOVOS ARRANJOS ECONÔMICOS JORNALÍSTICOS DE SANTA CATARINA

INNOVATION AND SUSTAINABILITY IN NEW ECONOMIC JOURNALISTIC ARRANGEMENTS IN SANTA CATARINA

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN NUEVOS PROYECTOS ECONÓMICOS PERIODÍSTICOS EN SANTA CATARINA

Stefanie Carlan da Silveira

Doutorado em Comunicação (USP), mestrado em Comunicação e Informação (UFRGS) e graduação em Comunicação Social - Hab. Jornalismo (UFSM). Professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da mesma universidade (PPGJOR-UFSC). É pesquisadora de mídias digitais do grupo COM+ na USP e do Nephi-Jor na UFSC. stefanie.silveira@ufsc.br.

 0000-0001-6767-6839

Dairan Mathias Paul

Doutorando em Jornalismo no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC). Mestre pelo mesmo programa. Graduado em Comunicação Social - Hab. Jornalismo (UFSM). Pesquisador do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/PPGJOR). dairanpaul@gmail.com.

 0000-0003-0974-6661

Alessandra Natasha Costa Ramos

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJOR/UFSC), especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC/USP e graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela PUC/SP. Pesquisadora no grupo de pesquisa Nephi-Jor na UFSC. natasha.ramos88@gmail.com

 0000-0003-4251-0493

Correspondência: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Sala 147-E, Bloco A-CCE, Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, s/nº, Trindade – Florianópolis – SC. CEP: 88040-900.

Recebido: 26.06.2021.

Aceito: 20.08.2021.

Publicado: 01.10.2021.

RESUMO

O artigo investiga 20 arranjos jornalísticos nativos digitais de Santa Catarina. A pesquisa exploratória tem por objetivo a busca de elementos sobre como arranjos se percebem como inovadores ou não, e de que forma isso é tensionado pelas formas de financiamento dessas iniciativas. Os resultados apontam que parte dos arranjos pesquisados podem ser considerados inovadores à medida que estão instalados em desertos de notícia e, portanto, suprem uma carência informativa de populações locais. Por outro lado, fragilidades econômicas podem limitar e colocar em xeque a vida útil das organizações.

PALAVRAS-CHAVES: Arranjos econômicos jornalísticos; Inovação no jornalismo; Sustentabilidade financeira.

Introdução

Seja para preencher novos nichos de mercado, abrir renovados espaços de trabalho para jornalistas fora da mídia tradicional, ou suprir vácuos informacionais em desertos de notícia, uma profusão de iniciativas jornalísticas deram novo fôlego ao ecossistema midiático brasileiro nos últimos anos. Normalmente de porte pequeno a médio, estes grupos se veem diante de um impasse: a possibilidade de inovar em diferentes âmbitos do jornalismo e a dificuldade para colocar em prática o que almejam, especialmente por limitações financeiras. Dentro deste cenário, este artigo investiga de que forma a inovação é compreendida por 20 arranjos jornalísticos catarinenses, organizados de acordo com seus distintos níveis de renda e sustentabilidade.

Os resultados aqui apresentados fazem parte de investigação mais ampla cujo estudo-piloto foi conduzido pelo Centro de Pesquisa Comunicação & Trabalho (CPCT), sob coordenação da professora Roseli Figaro, na Universidade de São Paulo (USP). Publicado em 2018, o relatório identificou, por meio de pesquisa exploratória, 170 arranjos brasileiros, e analisou 70 oriundos da Grande São Paulo. O trabalho conduziu grupos focais com uma amostra dos arranjos para discutir questões mais amplas sobre a crise do jornalismo e o financiamento da profissão, entre outros tópicos.

O estudo realizado em São Paulo foi replicado em outros estados brasileiros para verificar de que forma trabalham os arranjos jornalísticos de diferentes locais¹. Em Santa Catarina, a equipe de pesquisadores – da qual dois são autores deste artigo² – iniciou a etapa de investigação no início de 2020, com base no protocolo metodológico do CPCT. Os resultados da fase exploratória integram de forma parcial esta pesquisa³, com foco em duas categorias de análise: inovação e sustentabilidade.

É de nosso interesse observar quais aspectos do ato de inovar são recuperados pelos arranjos quando refletem sobre seu próprio trabalho, e de que forma a situação financeira dos grupos pode conformar essa prática. Não há necessariamente uma relação causal entre as duas categorias (quanto menor a renda, “menos” inovação, por exemplo), já que a metodologia do estudo não permite fazer tais inferências. No entanto, são lançadas pistas sobre como elas podem estar entrelaçadas, de acordo com os dados obtidos por meio das respostas dos entrevistados. Cotejamos a análise com distintas tipologias do conceito de inovação midiática, o que abarca aspectos que vão desde produção, distribuição e consumo, até mudanças organizacionais, sociais e nos modelos de negócio do jornalismo (BLEYEN et al., 2014; DOGRUEL, 2014; FLORES, 2017). Consideramos, ainda, as conformações políticas e econômicas que estruturam o próprio campo jornalístico e impactam os processos de inovação (FRANCISCATO; SILVA, 2020).

De antemão, cabe definir o que entendemos por “novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista”: são iniciativas que abrangem desde micro e pequenas empresas, até organizações não-governamentais, da sociedade civil, coletivos ou quaisquer outros grupos de trabalhadores de comunicação e jornalismo (FIGARO, 2018, p. 19-20). A ênfase

¹ É o caso do Ceará, que publicou um relatório com dados gerais da pesquisa (Costa et al., 2020). Pesquisadores do Amapá, Minas Gerais, Goiás, Rio Grande do Norte e Tocantins também estão envolvidos em estudos de arranjos nas suas regiões.

² Além de Dairan Paul e Natasha Ramos, integram a etapa catarinense do projeto as doutorandas Andressa Kikuti e Suelyn da Luz, o mestrando Jefferson Sousa e o professor Jacques Mick. Aproveitamos para agradecer ao doutorando Rafael Venuto, que participou da etapa inicial do estudo envolvendo a coleta de dados. Todos os pesquisadores estão vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC).

³ Os resultados gerais da pesquisa estão condensados em artigo submetido a outro periódico científico, com previsão de publicação em agosto de 2021.

no modelo organizacional, em detrimento de qualificadores que costumam ser atribuídos a estes grupos (como “alternativos” ou “independentes”), evita classificá-los previamente por meio de conceitos que são relacionais. No entanto, para melhor delimitar os arranjos, Figaro (2018) considera que eles poderiam representar uma alternativa de empregabilidade aos jornalistas, estando também comprometidos “com a democratização dos meios de comunicação e com a sociedade”.

Entre as características gerais encontradas nos arranjos paulistas (2018), estão: 1) a predominância de jornalistas jovens; 2) a natureza nativa digital; 3) coberturas realizadas em conjunto com outros arranjos; 4) adesão preponderante, mas não-homogênea, a valores progressistas, em disputa com outra adesão a valores individualistas e empreendedores; 5) trabalho voluntário como regra, e não exceção. Pesquisadores do CPCT concluíram que o maior desafio dos arranjos está na busca por formas de financiamento sustentáveis que prolonguem suas vidas úteis.

Há um quadro econômico frágil que impulsiona diferentes atos de “arranjar-se” no cotidiano dos grupos. Pela perspectiva da ergologia – que assume o trabalho como ação necessariamente criativa e inovadora –, são estratégias e soluções criadas para enfrentar o dia a dia do trabalho, renormalizando a norma e a prescrição (SCHWARTZ, 2000). Um caso ilustrativo do “arranjar-se” está nas “redações virtuais” pesquisadas por Silva (2019, p. 121). Impossibilitados de alugar espaço físico por falta de verba, jornalistas de arranjos paulistas criaram grupos em aplicativos de mensagem instantânea. Não é apenas um modo de organizar o trabalho, afirma a autora, “mas também local onde se dão as inovações nas práticas jornalísticas”, com potencial para configurar “novas atribuições e papéis na redação virtual”. Por outro lado, o uso frequente dos aplicativos torna os profissionais cada vez mais dependente de tecnologias, dissolve jornadas fixas de trabalho e as intensifica, diluindo divisões de tempo⁴.

Neste sentido, arranjos vinculados a coberturas hiperlocais ou a causas específicas até podem encarnar “os espíritos da inovação e da transgressão” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 82), mas isso não significa que suas meras existências solucionem a crise do jornalismo. Como já apontavam estudos anteriores, o contexto neoliberal de flexibilização do trabalho entra em contradição com modelos de organização coletiva, como as cooperativas (GROHMANN, 2020), dificulta avanços técnicos e estéticos em coletivos (ABREU, 2019), mantém a exigência de profissionais multitarefas (SILVA, 2019)

⁴ Se anteriormente essa característica era restrita aos arranjos que adotavam redações virtuais, a eclosão da pandemia de coronavírus trouxe os mesmos efeitos para trabalhadores de jornais tradicionais, que passaram a incorporar o uso de mensageiros instantâneos com mais intensidade (Figaro, 2020).

e não rompe, necessariamente, com a hierarquia das redações tradicionais (SILVA, 2017). Inseridas em um quadro econômico bastante instável, ações isoladas de financiamento (como doações, assinaturas ou campanhas de captação) nem sempre revertem a vida útil e pouco perene destes arranjos (CHRISTOFOLETTI, 2019).

Sendo assim, este artigo organiza-se em três partes. Na primeira, apresentamos diferentes perspectivas sobre os estudos em inovação aplicados ao jornalismo, problematizando o conceito e adesão à área. Na sequência, explicitamos os passos metodológicos da pesquisa e discutimos os dados de 20 novos arranjos econômicos jornalísticos catarinenses, tensionando a sustentabilidade financeira dos grupos com aquilo que consideram como inovador no seu trabalho.

Inovação no jornalismo

Encontrar a definição de inovação no jornalismo, não é uma tarefa simples. Seja qual for a visão adotada por diferentes autores, deve-se levar em consideração as particularidades do campo, ou seja, a natureza perecível e cultural do produto midiático, o caráter criativo da profissão, a estrutura organizacional das empresas jornalísticas e seu papel social. “As inovações midiáticas contribuem para processos de mudanças econômicas e sociais e, portanto, englobam características tanto das inovações econômicas quanto sociais” (DOGRUEL, 2014, p. 19).

Dessa forma, o conceito de inovação, emprestado de outras áreas como da economia e administração, precisa de adaptações para poder ser utilizado em produtos midiáticos devido às suas especificidades. Também porque o ato de inovar se dá num campo de disputas, como lembram Franciscato e Silva (2020), pois agentes políticos e econômicos impactam e estruturam os processos de inovação no jornalismo e, de modo mais geral, na indústria midiática. Nesse sentido, há cenários e contextos mais propícios do que outros para a inovação. Tal leitura busca se desvencilhar de fórmulas discursivas que atribuem ao indivíduo um “espírito inovador” ou “empreendedor” intrínsecos (GROHMANN, 2017), como se bastasse mero voluntarismo por parte do agente para colocar em prática algum ato inovador.

A partir de referenciais teóricos advindos das áreas das Ciências Sociais e Humanas, particularmente da Comunicação e da Filosofia, Rossetti (2013) demonstra que a ideia de inovação não é uma ideia nova, que surge em função da tecnologia. Na verdade, a ideia de inovação remete desde a Aristóteles e nela está contida a noção de mudança. A autora propõe categorias de inovação atreladas ao que chama de efeito ou ao ato de inovação. Como efeito, “a inovação indica o próprio produto novo e diz respeito tanto à

coisa nova que surge do ato de inovar como ao sujeito que se inova”; já como ato, “na inovação se privilegia o processo ou a ação que gera o novo e diz respeito à ação de inovar, a ação de tornar novo ou renovar” (ROSSETTI, 2013, p. 65).

Storsul e Krumsvik (2013) corroboram a ideia apresentada por Rossetti (2013) de inovação como mudança, mas enquanto a autora aborda a inovação como efeito ou ato, os autores pensam a inovação midiática a partir de dimensões de mudança. Adaptando os 4 Ps de inovação de Francis e Bessant (2005), Storsul e Krumsvik (2013, p. 16-17), estabelecem quatro dimensões de inovação no contexto da mídia, quais sejam: 1) produto (criação ou aprimoramento do novo produto), 2) processo (novos métodos em torno do trabalho de notícias, interno ou externo da redação), 3) posição (como o produto é posicionado ou enquadrado) e 4) paradigmático (inclui mudanças na mentalidade de uma organização, valores e modelos de negócios). Além desses, porque, segundo os autores, os 4 Ps não dão conta de classificar todas as inovações midiáticas, eles adicionam uma quinta dimensão de mudança: a inovação social. “O uso inovador de serviços de mídia e comunicação para fins sociais não implica necessariamente em novos produtos ou serviços, mas pode também envolver o uso de serviços ou produtos existentes de forma criativa para promover objetivos sociais” (STORSUL; KRUMSVIK, 2013, p. 17, tradução nossa⁵).

Em visão complementar, Lindmark et al. (2013, p. 131) afirmam que as inovações da mídia devem ser categorizadas no âmbito de: 1) conteúdo (inovações na própria mensagem ou em uma nova forma narrativa), 2) consumo (novas formas de consumir conteúdo), 3) produção e distribuição (mudanças em como produzir, reproduzir, distribuir ou exibir conteúdo) e 4) modelo de negócios (novos modelos de negócios, incluindo novas formas de organização da indústria). Considerando as duas perspectivas sobre inovação midiática, é possível traçar um paralelo, em que as categorias “conteúdo” e “consumo” relacionam-se com a dimensão “produto”; “produção e distribuição”, com “processo”; e “modelo de negócio”, com “paradigmático” (NUNES; CANAVILHAS, 2020).

Nas suas tipologias derivadas do jornalismo de inovação, Flores (2017, p. 170) descreve três que, de alguma forma, se relacionam com as dimensões e categorizações descritas pelos autores citados anteriormente: “1) conteúdo e narrativa, 2) tecnologia e formato, e 3) modelo de negócio. As categorias 1) e 2) têm maior identificação ligadas diretamente aos produtos do jornalismo, enquanto a categoria 3) relaciona-se mais proximamente ao processo de produção do jornalismo”. Dessa forma, essas tipologias,

⁵ No original: “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”.

dimensões e categorias indicam que as inovações midiáticas não englobam apenas novos conteúdos ou produtos tecnológicos, mas também mudanças organizacionais e sociais, novos serviços e novos modelos de negócio.

A partir de perspectivas econômicas, gerenciais e históricas, Dogruel (2014, p. 24) analisa as características das inovações midiáticas e as classifica em oito atributos (Quadro 1) que as enquadram como tipos distintos de inovação, “tanto enquanto objetos de pesquisa, quanto com relação a seu processo de desenvolvimento”.

Quadro 1 Características da inovação midiática

	Inovações midiáticas enquanto objetos de pesquisa		Inovações midiáticas enquanto processos
1	Necessidade contínua de novidade	5	Interconexão das fases de inovação e difusão/apropriação
2	Inovações midiáticas como produtos e processos de alto risco Limitada previsibilidade de sucesso de inovações midiáticas	6	Processos de inovação midiática requerem um longo período de tempo
3	Interação próxima entre aspectos intangíveis (criativos) e aspectos tecnológicos/organizacionais	7	Interações próximas entre inovação midiática e mídia estabelecida
4	Sobreposição de inovações midiáticas como produto e processo	8	Inovações midiáticas contribuem para processos de mudança econômica e social e satisfazem os atributos tanto de inovação econômica quanto de inovação social

Fonte: Dogruel (2014, p. 15).

Também são analisadas, pela autora, como atributos distintivos das inovações midiáticas:

As interações das inovações midiáticas com mídias pré-existentes (a exemplo de processos de convergência/intermídia), a importância do envolvimento de usuários, a classificação das inovações tanto como produto, quanto como processos de cunho inovativo econômico e social [...] (DOGRUEL, 2014, p. 24).

Para a autora, é fundamental analisar os processos de inovação midiáticos a partir de um olhar específico que dê conta das necessidades da área. Nesta mesma linha, Bleyen et al. (2014) expõem que um dos pontos diferenciais da inovação na indústria jornalística é a mudança no conteúdo, ponto que é pouco ou nada discutido na literatura sobre o conceito advinda de outras áreas. “[...] definições (e indicadores) tradicionais

ignoram atividades criativas que levam à renovação estética, educacional e de entretenimento" (p. 32, tradução nossa⁶).

Dentro dessa perspectiva, os autores apresentam uma tipologia de inovações (Tabela 1) em mídia que leva em consideração a interdependência entre processo, produto, conteúdo, organização e tecnologia. Um dos diferenciais desta tipologia - também apontado por Dogruel (2014) em seu trabalho -, é a importância da categoria consumo e mídia, posicionada entre processo e produto. Segundo os autores, a ideia desta categoria é observar a forma como o produto é colocado no mercado para o público e, do outro lado, como este interage e experiencia o produto que recebe. Na atualidade, o envolvimento de usuários é de suma importância no que tange às inovações midiáticas, em especial no jornalismo, considerando o atual contexto digital de inovações disruptivas (CHRISTENSEN, 2011), em que os leitores assumiram um papel muito mais ativo do que outrora.

Chart 2 Tipologia de inovações em mídia

Processo			Produto	
Modelo de negócio	Produção e distribuição	Consumo e mídia	Forma	Núcleo
Um novo recurso de um modelo de negócios, incluindo uma nova organização de um setor	Um novo meio de criar, produzir, reproduzir, distribuir ou comercializar um conteúdo	Uma nova maneira de consumir um conteúdo ou serviço relacionado	Um novo recurso estilístico	Um novo tema ou mensagem

Fonte: Bleyen et al. (2014).

Para sobreviverem nesse mercado de mudanças radicais, as empresas de mídia precisam inovar em seus produtos, processos, posicionamento e paradigmas. Não por acaso, estas organizações estão cada vez mais comprometidas na busca por modelos de negócios sustentáveis para serviços online (STORSUL; KRUMSVIK, 2013). De acordo com Küng (2015, apud CASERO-RIPOLLÉS; MARCOS-GARCÍA; ALONSO-MUÑOZ, 2020⁷), descobrir e aproveitar as oportunidades e desenvolver novos produtos e serviços são dois pilares da inovação que se aplicam ao jornalismo. Não se trata tanto de incorporar

⁶ No original: "definitions (and indicators) overlook creative activities that lead to aesthetic, educational and entertainment renewal".

⁷ KÜNG, Lucy. *Innovators in digital news*. London: IB Tauris, 2015.

a tecnologia digital à produção de notícias, mas de usá-la de maneira criativa e eficiente para renovar o conteúdo jornalístico (JARVIS, 2014).

Dados sobre os novos arranjos econômicos jornalísticos de Santa Catarina

Assim como a pesquisa piloto conduzida por Figaro (2018) e replicada em Costa et al. (2020) no contexto do Ceará, esta é uma pesquisa exploratória (Gil, 2008). Buscamos um diagnóstico geral por meio do agrupamento do maior número possível de elementos, a fim de caracterizar o objeto empírico estudado, compondo, assim, uma amostra que será posteriormente aprofundada.

Seguindo o protocolo metodológico do CPCT, adaptamos a técnica da bola de neve (*snowball*) para identificar os primeiros arranjos no estado de Santa Catarina. Inicialmente, pesquisadores do projeto contataram coordenadores de cursos de jornalismo das cidades mais populosas do estado⁸, para que indicassem organizações possivelmente caracterizadas como novos arranjos. A segunda etapa complementou os dados por meio de um formulário criado no *Google Forms*, publicado tanto nos perfis pessoais dos pesquisadores como nos canais oficiais do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Este documento solicitava mais sugestões de arranjos jornalísticos no estado. Após identificá-los, foram colhidas informações disponíveis nos sites e redes sociais dos arranjos, para preencher as categorias já estipuladas no estudo do CPCT. Como nem todos os dados estavam imediatamente disponibilizados, foi necessário entrar em contato com os responsáveis pelos arranjos, tanto para obter informações como para confirmar possíveis imprecisões nos achados dos sites e outras plataformas digitais dessas iniciativas.

Como dito, este artigo se concentra em cinco categorias de informações obtidas no projeto sobre arranjos catarinenses: 1) Os profissionais se consideram inovadores?; 2) Os profissionais se consideram empreendedores?; 3) Como os arranjos se sustentam? / Qual é a fonte de financiamento? 4) Qual é a renda dos arranjos? 6) Qual é o status jurídico dos arranjos?⁹

⁸ Além da capital, Florianópolis, outros 12 municípios de Santa Catarina com mais de 100 mil habitantes foram elencados: Joinville, Blumenau, São José, Chapecó, Itajaí, Criciúma, Jaraguá do Sul, Palhoça, Lages, Balneário Camboriú, Brusque, Tubarão.

⁹ As demais categorias do estudo incluem: dados de contato (site/plataforma, e-mail, redes sociais, endereço sede e responsável), se são produtores de jornalismo, se são jornalistas, o texto de apresentação, autodenominação, se são coletivos, tempo de existência, vínculo a movimentos sociais, políticos, culturais ou religiosos, público definido, periodicidade e atuação em outras atividades além do arranjo.

Os 20 arranjos jornalísticos catarinenses aqui investigados estão divididos em dez cidades do interior e a capital. Doze atuam em Florianópolis: Desacato¹⁰ (desde 2007), Catarina Lab¹¹ (2018), Cientista que virou mãe¹² (2009), Floripa Centro¹³ (2019), Folha da Cidade¹⁴ (2020), Jornal do Veneno¹⁵ (2020), Maruim¹⁶ (2014), Portal Catarinas¹⁷ (2016), Repórter Popula¹⁸r (2007), Subversiv@s¹⁹ (sem data da fundação disponível), Tribuna Universitária²⁰ (2019) e UFSC à Esquerda²¹ (2013). Os demais são de diferentes cidades do interior: Economia SC²² (2019), de Blumenau; Artemísia²³ (2019), de Chapecó; Tabelando²⁴ (2017), de Criciúma; Folha Norte²⁵ (2019), com atuação em Garuva, Itapoá, São Francisco do Sul, Araquari e Campo Alegre; O Mirante²⁶ (2017), de Joinville; Diversar²⁷, de Itajaí; Portal Ponte Notícias²⁸ (2018), atuante em Mafra e Rio Negro; e Estopim²⁹ (2011), de Palhoça.

Durante a coleta dos dados, realizada no primeiro semestre de 2020, o arranjo Diversar havia pausado suas atividades em decorrência da crise sanitária. O site voltou a ser atualizado em fevereiro de 2021. Além dele, apenas Estopim suspendeu em definitivo o trabalho, desde dezembro de 2019 – apesar disso, foi incluído na amostra por ser parte do ecossistema midiático do estado, e também por ser parte da própria natureza efêmera dos arranjos, como já atestaram pesquisas anteriores (Figaro, 2018; Deuze; Witschge, 2020). Dois dos arranjos (UFSC à Esquerda e Jornal do Veneno) não responderam ao contato da segunda fase via e-mail; portanto, os dados obtidos para este artigo se referem exclusivamente ao que foi coletado em seus sites e redes sociais.

¹⁰ Disponível em: <http://desacato.info>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://catarinalab.com>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹² Disponível em: <http://www.cientistaqueviroumae.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹³ Disponível em: <https://floripacentro.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://folhacidade.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹⁵ Disponível em: <http://comidasaudavelpratodos.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹⁶ Disponível em: <http://maruim.org>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹⁷ Disponível em: <http://catarinas.info>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹⁸ Disponível em: <http://reporterpopular.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

¹⁹ É de 2006 a primeira publicação do arranjo, mas não há menção à data de criação na apresentação do site. Disponível em: <http://subversivos.libertar.org>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://tribunauniversitaria.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²¹ Disponível em: <https://ufscaesquerda.com>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²² Disponível em: <https://www.economiasc.com>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²³ Disponível em: <https://revistaartemisia.com>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁴ O arranjo concentra a maior parte das suas atividades no Facebook, embora haja uma editoria do Tabelando no site de um parceiro: <http://www.engeplus.com.br/editoria/tabelando>. Disponível em: <https://www.facebook.com/tabelandoec>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁵ Disponível em: <http://www.folhanortesc.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁶ Disponível em: <https://omirantejoinville.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁷ Disponível em: <http://diversar.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁸ Disponível em: <http://portalponte.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2021.

²⁹ Estopim é o único arranjo pesquisado que não está mais ativo. O site está fora do ar, mas ainda mantém página no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/estopim.coletivo>. Acesso em: 13 abr. 2021.

Autopercepções sobre inovação e empreendedorismo nos arranjos

Conforme discutido anteriormente, os sentidos de inovação não estão descolados de dimensões políticas e econômicas (DOGRUEL, 2014; ROSSETI, 2013). A concentração e oligopólio das mídias, ou a relação dos agentes com os campos da educação, sociedade civil e governo, por exemplo, são campos que estruturam e podem impactar os processos de inovação no jornalismo (FRANCISCATO; SILVA, 2020). Tais considerações ajudam na reflexão sobre as respostas dos entrevistados, pois chamam a atenção para o contexto nos quais estão inseridos os participantes.

Assim, podemos entender alguns dos elementos que surgem nas respostas dos arranjos quando questionados se consideram seu trabalho inovador. Seis (30%) representantes responderam negativamente à pergunta e 12 (60%) assinalaram que sim, sendo que três (Floripa Centro, Catarina Lab e Portal Catarinas) não especificaram por que se consideram inovadores.

Entre os que responderam afirmativamente, quatro fizeram menção direta entre inovação e jornalismo local. Dada a escassez de veículos nas proximidades, a mera existência de um arranjo jornalístico já foi considerada inovadora pelos investigados. É o caso da Folha Norte, que afirma: “para uma cidade grande, não seria inovação. Mas como atuamos em pequenos municípios, onde muitas vezes não há jornalistas formados, a qualidade da informação é uma questão inovadora”.

Outro exemplo é Artemísia, que não se considera inovadora, mas “uma novidade”, pois na região “o jornalismo cultural é pouco produzido”³⁰. A mesma associação se repete nas respostas de O Mirante (“Não fazemos nada diferente do jornalismo tradicional. Contudo, nos consideramos inovadores para o jornalismo na cidade de Joinville”) e Portal Ponte Notícia (“Para a região, a inovação é não depender diretamente de matérias enviadas pelas assessorias de imprensa”). A partir destas declarações é possível compreender que o que os arranjos produzem tem um “efeito de inovação presente no sujeito” - “quando a inovação está no sujeito, novo pode ser o enfoque teórico ou a apropriação social” (ROSSETI, 2013, p. 65).

Entre os demais arranjos que responderam afirmativamente, a inovação é associada ao formato ou apresentação de conteúdo (Desacato e Tabelando) – portanto, atrelado à “dimensão de inovação de produto” (STORSUL; KRUMSVIK, 2013) –, à especialização do arranjo (Economia SC) e à formação de uma identidade alternativa

³⁰ Por ser comum nos estudos da área (ROSSETI, 2013), consideramos como afirmativa a associação feita por Artemísia entre “inovação” e “novidade”.

(Estopim) – ambos, relacionados à dimensão paradigmática de que falam Storsul e Krumsvik (2013) –, e, finalmente, ao trabalho colaborativo com outras mídias independentes (Folha da Cidade), o que estaria alinhado com a dimensão social de inovação (STORSUL; KRUMSVIK, 2013).

Nas pesquisas do CPCT e PráxisJor, os dados sobre inovação também foram obtidos a partir das autodeclarações dos arranjos. Consideramos que isso não permite uma comparação direta com as iniciativas catarinenses respondentes, tanto pela metodologia como pela limitação de espaço a ser considerado nos textos de apresentação dos arranjos. Contudo, a baixa visibilidade do conceito observada em ambas as pesquisas mencionadas não deixa de ser um dado indicativo. Dos 70 arranjos paulistas, 90% (63) não mencionam “inovação”. A mesma coisa ocorre no Ceará, onde 85,7% dos arranjos não apresentam referências tanto à inovação quanto ao empreendedorismo (COSTA et al., 2020).

Até então, a inovação sugerida por parte dos arranjos catarinenses parece atrelada ao seu trabalho num contexto de “deserto das notícias”³¹, ou seja, de escassez de informação. O caráter inovador desses arranjos, portanto, reside na ideia de mudança de que falam Rossetti (2013) e Storsul e Krumsvik (2013): representa uma novidade, um veículo a mais no ecossistema jornalístico, e está relacionado principalmente ao contexto econômico e social em que estão inseridos.

Neste sentido, a inovação decorre mais da ideia do “arranjar-se” como consequência da atividade humana criadora e imaginativa, segundo a abordagem ergológica (SCHWARTZ, 2000). Contudo, do ponto de vista de outros autores (STORSUL; KRUMSVIK, 2013; LINDMARK et al., 2013; FLORES, 2017; DOGRUEL, 2014; BLEYEN et al., 2014), caberia analisar se o produto dos arranjos também é inovador, pois, mesmo que eles não mencionem a inovação ligada àquilo que produzem, isso não significa que, de fato, seus produtos não sejam, em alguma medida, inovadores.

Aliado à ideia de “deserto de notícias” e “escassez informacional”, é perceptível também que a inovação, nas respostas dos entrevistados, se liga ao local, à marca da territorialidade. Este resultado já havia sido apontado nas autodefinições dos arranjos cearenses, que também apresentaram forte vínculo ao regionalismo. No caso dos grupos pesquisados em São Paulo, a identidade dos arranjos aparece mais fortemente associada às periferias. Nos arranjos catarinenses, a inovação associada à “novidade”, como responde a revista Artemísia, diz respeito à ideia de prover informações em contextos

³¹ Termo utilizado na pesquisa homônima conduzida pela iniciativa Atlas da Notícia que mapeia regiões com pouca ou nenhuma presença de veículos jornalísticos. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 06 jan 2021.

geográficos de baixa oferta e também à valorização do local, como o arranjo Diversar, que diz priorizar a agenda cultural de artistas da cidade de Itajaí, na falta de um jornalismo que dê conta dessa editoria. Essa aproximação às comunidades pode ser entendida como uma estratégia para a vinculação dos arranjos ao seu público-alvo, uma finalidade jornalística defendida por autores como Jarvis (2014).

Contudo, como lembram Jerónimo, Correia e Gradim (2020), abordar normativamente o jornalismo comunitário como uma “missão” do jornalismo pode fazer perder de vista a concretude e as condições materiais que tornam as práticas possíveis. Conforme os autores concluem, a partir de uma pesquisa no contexto de Portugal, nem sempre a falta de disposição para o engajamento de jornalistas com as comunidades é mera questão voluntária dos profissionais, mas de recursos disponíveis para se fazer jornalismo. Em função disso, o levantamento aqui apresentado também buscou discutir aspectos da sustentabilidade financeira dos arranjos, identificando possíveis elementos que forneçam pistas para compreender como a inovação dos grupos é limitada ou impulsionada pelos seus aspectos financeiros.

Dos 20 arranjos catarinenses, dez (50%) responderam que sim, se consideram empreendedores. Da outra metade, seis (30%) não se consideram empreendedores e quatro (20%) não responderam a essa questão. Esse dado contrasta com o contexto de São Paulo, onde 65 arranjos (92,8%) não se declararam empreendedores (Figaro, 2018). Santa Catarina também diverge dos resultados cearenses, em que a maioria das iniciativas (85,7%) não se declara empreendedora e/ou inovadora (Costa et al., 2020).

As identificações com o empreendedorismo nos arranjos em Santa Catarina apresentaram respostas diversas:

“Não [somos] empreendedoras, necessariamente, mas é fato que empreendemos algo” (Portal Catarinas).

“Sim, eu já vinha planejando o *economiasc.com* há meses antes de lançá-lo oficialmente. O Maycon [outro fundador] já empreendeu em outras empresas” (Economia SC).

“No sentido de investir tempo de trabalho, dinheiro e uma ideia aplicada como negócio, sim, [o arranjo] tem esse espírito empreendedor. Mas, não me considero com um faro muito apurado nesse sentido” (Diversar).

“A questão do empreendedorismo é importante citar. Nós temos agora assinantes, até então, não tínhamos. E isso é importante porque temos as contas do jornal, o domínio, os impostos do MEI e gastos para realizar as pautas (transporte). O jornal oferece produtos para a população, como publicidade nativas, *publiteditorial*, *banners*” (Folha Norte SC).

“Embora consideremos o trabalho uma espécie de missão e nos dispomos a fazê-lo com uma perspectiva muito baixa de sucesso financeiro, vemos como um negócio. Temos um produto, temos um público e temos fornecedores. Então, transformar essa pequena

empresa em sustentável, que pague salários, alcance novos mercados, é algo que queremos e trabalhamos para acontecer. Nesse sentido, sim, somos empreendedores” (O Mirante).

Observamos que a ideia de empreendedorismo aparece, muitas vezes, associada à questão do financiamento do arranjo. Prevaleceu, entre as respostas, o objetivo de alcançar a sustentabilidade e a possibilidade de, com isso, aumentar a dedicação ao arranjo. Dessa forma, contrariamente à visão romantizada do empreendedor como uma figura que carrega em si elementos heróicos (SCHUMPETER, 1961; 1997), o empreendedorismo engendrado por estes atores nasceria por necessidade, pela busca por sustentabilidade financeira, que coincide com o objetivo de remuneração pelo trabalho dedicado à iniciativa em questão.

Outra relação com o empreendedorismo se dá na declaração de *status* jurídico. Do total, 11 (55%) afirmaram ter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo seis (30%) vinculados ao de microempreendedor individual (MEI); dois (10%) são empresas, uma (5%) é associação, uma (5%) é cooperativa e uma (5%) é organização sem fins lucrativos. Dos outros nove arranjos, quatro (20%) não possuem *status* jurídico declarado e cinco (25%) não responderam³². Dentre os que declararam não ter *status* jurídico, está Folha da Cidade, que afirmou viabilizar sua campanha de assinaturas por meio da parceria com a Associação Coletivo de Jornalismo Maruim.

O significativo número de arranjos que afirmaram o vínculo ao MEI em Santa Catarina indica a conexão desse *status* jurídico com o trabalho *freelancer*, ou outros tipos de prestação de serviços. Em O Mirante, a afirmação foi de que “um dos jornalistas tem MEI e emitiria notas para o jornal, mas isso nunca foi necessário”. Segundo a iniciativa, “após a pandemia, o objetivo é estabelecer uma microempresa, com a entrada de um novo sócio”.

A quantidade de MEIs na amostra também aponta para o que Dardot e Laval (2016) chamam de “homem-empresa” e para o fato de jornalistas, cada vez mais, serem “chamados a abraçar e incorporar uma mentalidade ‘empreendedora’, onde cada indivíduo se torna uma marca ou empresa autodirigida” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9).

Financiamento e sustentabilidade

Os dados sobre as formas de sustentação dos arranjos foram obtidos por meio de duas perguntas que se complementam: “Como se sustentam?” e “Quais as fontes de

³² Na pesquisa do CPCT, essa relação entre arranjos com e sem *status* jurídico se inverte: em São Paulo, 39 (55,7%) não possuem *status* jurídico identificado (FIGARO, 2018).

financiamento?”. A maioria, 13 (65%), informou possuir pelo menos uma fonte de financiamento, ainda que não seja constante. Dos outros sete arranjos, quatro (20%) não responderam e três (15%) informaram não possuir fontes de financiamento no momento da pesquisa. Destes sem fontes de receita, a Revista Artemísia informou que tem a intenção de fazer um financiamento coletivo, mas, no momento, a sustentação vem de “recursos próprios”.

Tabela 1 Quantidade de fontes de receita dos arranjos de Santa Catarina.

Possui uma fonte ou mais	Não possui fontes de receita	Não responderam
13 (65%) dos arranjos	03 (15%) dos arranjos	04 (20%) dos arranjos

Fonte: elaborado pelos autores.

O Estopim afirma ter testado campanhas de arrecadação via redes sociais e amigos, “sem muito retorno”. O Diversar respondeu que de março a julho de 2020 (período de atividade do arranjo) não houve renda arrecadada. O arranjo descreveu que investiu (com verba própria) no desenvolvimento do site e identidade visual e que o objetivo era iniciar no segundo semestre um sistema de assinatura, de baixo custo, com conversão de benefícios a assinantes (sorteios exclusivos, descontos em casas de show, brindes da área cultural), mas que “a pandemia derrubou o planejamento” e adiou a continuidade do trabalho. Estas respostas podem ilustrar que, apesar de existir intenção de fomentar a rentabilização do arranjo, no contexto catarinense, fatores conjunturais, de cunho pessoal, social e de planejamento para implementação de fontes de financiamento podem acabar interferindo no regime de publicação do arranjo, ou até mesmo sua existência.

Daqueles que afirmaram contar com pelo menos uma fonte de receita, os tipos de captação identificados são diferentes. Entre os respondentes que se valem de financiamento por parte do apoio de seus públicos, há campanhas de *crowdfunding* (financiamento coletivo, de caráter episódico), financiamento coletivo recorrente e mensal, doação de leitores e entidades (pessoas físicas e jurídicas), sistemas como *Eduzz* e *Google AdSense* e assinaturas mensais pelo site *Apoia.se*, incluindo recompensa para os apoiadores.

Há arranjos que também mencionaram financiamento a partir de parcerias com empresas, o que inclui patrocínio de acordo com planos estabelecidos pelo arranjo, anúncios e *banners* nos sites, publicação de conteúdo patrocinado, publicidade nativa e

publiteditorial³³. A venda de produtos também foi citada como outra forma de financiamento.

Por fim, o trabalho voluntário e recursos próprios dos profissionais foram mencionados, o que pode indicar que, mesmo nos arranjos que possuem fontes de financiamento, muitas vezes os recursos obtidos são insuficientes para pagar as contas e remunerar o trabalho das pessoas envolvidas nas atividades. Por exemplo, a Folha da Cidade informou que toda equipe de jornalistas “têm outra fonte de renda”. Já a Tribuna Universitária respondeu que o arranjo “ainda não se sustenta”.

A insuficiência das receitas obtidas com as fontes de financiamento se reflete nas respostas sobre o nível de renda dos arranjos. Nesta categoria, observamos que, apesar da maioria dos arranjos informar pelo menos uma fonte de financiamento, 11 dos 20 (55%) não quiseram declarar o nível de receita alcançado, ou responderam que não saberiam estimar. A baixa transparência sobre as receitas obtidas é recorrente entre novos arranjos jornalísticos no Brasil. O relatório da Sembramedia (2017) também relatou que veículos não quiseram informar sua receita mensal, dentre os quais os brasileiros eram maioria. Dos dez meios que não forneceram esses dados ao estudo, seis eram do Brasil (SEMBRAMEDIA, 2017).

Tabela 2 Qual a receita mensal dos arranjos de Santa Catarina?

Declararam	Não possuem renda significativa	Não quiseram declarar
05 (25%) dos arranjos	02 (10%) dos arranjos	11 (55%) dos arranjos

Fonte: elaborado pelos autores.

Dos nove arranjos restantes, cinco (25%) informaram a receita mensal, dois (10%) afirmaram não possuir renda significativa e outros dois (10%) não responderam ao questionário. Dentre os cinco que informaram a arrecadação, os níveis de receita variam de R\$ 1.000 a R\$ 3.000 mensais. Os valores informados pelos arranjos (R\$ 1.000, R\$ 1.045, R\$ 1.625, R\$ 2.470 e R\$ 3.000) não são exatos e podem oscilar de um mês para o outro.

Tabela 3 Níveis de receita mensal dos arranjos de Santa Catarina

De R\$1mil a R\$2mil (3 arranjos)	De R\$2mil a R\$ 3mil (2 arranjos)
-----------------------------------	------------------------------------

³³ Texto relacionado à marca ou a um produto da empresa.

R\$ 1.000 (Folha da Cidade)	R\$2.470 (Economia SC) ³⁴
R\$ 1.045 (Folha Norte SC)	R\$ 3 mil (Portal Floripa Centro)
R\$ 1.625 (O Mirante)	

Fonte: elaborado pelos autores.

No arranjo com a maior renda informada, as fontes de financiamento são provenientes apenas de publicidade (*banners* e anúncios no site), enquanto no arranjo com a menor faixa de receita, a única fonte são doações de leitores. Nas receitas intermediárias (R\$ 1.045 e R\$ 2.470), os arranjos combinam fontes de financiamento: apoio de leitores (financiamento coletivo e assinaturas) e publicidade (*banners*, conteúdos patrocinados, publicidade nativa e publiteditorial). O valor intermediário entre estes dois últimos, R\$ 1.625, pertence ao arranjo cuja receita é obtida apenas pelo financiamento coletivo recorrente por meio do site *Apoia.se* com recompensas de acordo com a faixa de contribuição.

Considerações finais

Se o ato de inovar implica introduzir algo novo no sistema socioeconômico (STORSUL; KRUMSVIK, 2013) – mesmo que não necessariamente uma invenção, mas uma combinação de ideias, competências e recursos existentes (SCHUMPETER, 1961; 1997) – , ao menos parte dos arranjos jornalísticos catarinenses pode ser considerado inovador em alguma medida. Especialmente aqueles que apostam no jornalismo regional e estão situados num contexto com baixa oferta de informação e diversidade de veículos jornalísticos. Nesse sentido, o surgimento destes arranjos, em específico, pode ser interpretado como uma resposta à carência dos cidadãos locais pelo direito básico de estarem informados, o que enquadraria essas inovações no âmbito de sua dimensão social.

Já outras das iniciativas estudadas se especializam em nichos de mercado porque encontram espaço relevante para seu trabalho, a despeito de já existirem veículos do tipo em suas cidades. É o caso do jornalismo cultural praticado por Artemísia e Diversar. Representam, assim, alguma vantagem competitiva no mercado local, o que seria um dos efeitos de inovação na mídia (GARCÍA AVILÉS et al., 2018).

³⁴ Valor correspondente à soma dos R\$470 arrecadados com financiamento coletivo recorrente via plataforma *Apoia.se* (consulta em 21 de nov. 2020) e dos R\$2 mil declarados pelo arranjo com arrecadação com publicidade.

Por outro lado, a inovação também está condicionada à disponibilidade de recursos existentes, o que fragiliza o trabalho dos arranjos. Conforme os dados da análise demonstraram, apesar de haver uma intenção e esforço por parte dos representantes dos arranjos para se pensar e implementar formas de financiamento, os recursos arrecadados com estas fontes de receita ainda são insuficientes para garantir a sustentabilidade dos projetos. "Tradicionalmente, dentro do campo da produção industrial, seria natural concordar que é inovador produzir algo de forma mais barata, mais rápida, ainda que com menos qualidade, no entanto, esse mesmo pensamento pode ser aplicado ao jornalismo ou à comunicação?" (SILVEIRA, 2020, p. 161).

O dado de que o arranjo catarinense com a maior faixa de receita mensal obtém seus rendimentos por meio da publicidade corrobora o estudo realizado com os arranjos de São Paulo, para os quais "a publicidade ocupa lugar nada desprezível" (FIGARO, 2018, p. 74). Este dado corrobora ainda mais a dificuldade que os novos arranjos possuem de construir fontes de receita que fujam daquelas já implementadas e consolidadas pelas empresas tradicionais de mídia e jornalismo.

De todo modo, argumentamos até então que a inovação jornalística não está ligada apenas a uma dimensão dos modelos de negócio ou da inserção de tecnologias. Como afirma Franciscato (2010, p. 12), a interferência da tecnologia no âmbito do jornalismo não se refere meramente à "modernização industrial, mas [é] 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". Nesse sentido, reduzir a inovação apenas ao modelo de negócio ou à questão tecnológica seria uma fórmula discursiva que opera para "legitimar e cristalizar algumas práticas em detrimento de outras, a selecionar dentre a miríade de práticas jornalísticas quais seriam 'inovadoras por excelência'" (GROHMANN 2017, p. 223), o que invisibilizaria iniciativas como as dos próprios arranjos. Ainda, pela perspectiva teórica da ergologia, qualquer trabalho humano possui uma dimensão criativa e imaginadora (SCHWARTZ, 2000), sendo por si só uma inovação social (GROHMANN, 2017).

Os resultados da análise demonstram que essa visada teórica converge com o "arranjar-se" das iniciativas que trabalham sob condições precárias. Também dialogam com a investigação internacional conduzida Deuze e Witchge (2020) com *startups* de 11 países, nas quais a ânsia pela experimentação anda de mãos dadas com incertezas sobre o futuro econômico das organizações. Mesmo assim, os autores consideram que o trabalho das *startups* (entendido aqui como um desdobramento dos arranjos jornalísticos) pode ser pioneiro e inovador em determinados contextos, justamente porque os significados das práticas se alteram conforme contingências políticas,

econômicas, culturais e geográficas. Assim, a exemplo das iniciativas catarinenses, o compromisso com normas e definições tradicionais de jornalismo pode ser inovador à medida que preenche uma necessidade social por informação.

Um dos potenciais a serem explorados ainda por estudos sequenciais a este, é a investigação acerca da inovação nos produtos oferecidos pelos arranjos jornalísticos investigados. Os dados apresentados aqui partem daquilo que foi enunciado pelos próprios investigados – o que envolve o risco de obter respostas desejáveis ao pesquisador e/ou ao próprio pesquisado, cada qual com seus interesses. Futuras pesquisas podem contornar essa limitação e ampliar o escopo de análise realizando observações de conteúdo para aferir mais sentidos de inovação sobre aquilo que é produzido pelos arranjos.

Referências

- ABREU, Míriam Santini de. Espaço e cotidiano no jornalismo: crítica da cobertura de imprensa sobre ocupações urbanas em Florianópolis. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- BLEYEN, Valérie-Anne, LINDMARK, Sven, RANAIVOSON, Heritiana, BALLON, Pieter. The Journal of Media Innovations 1.1 (2014): 28-51. 2014. Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>. Acesso em: 23/07/2019.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. A crise do jornalismo tem solução? Barueri – SP. Estação das Letras e Cores, 2019.
- CHRISTENSEN, Clayton. The innovator dilemma. New York: Harper Business, 2011.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016. 416 p. Tradução de Mariana Echalar.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism. Cambridge: Polity Press, 2020.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. Parágrafo, v. 4, n. 2, 2016.
- DOGRUEL, Leyla. What is so special about media innovations? A characterization of the field. The Journal of Media Innovations 1.1. 52-69, 2014.
- FIGARO, Roseli (Coord.). Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19? São Paulo: ECA-USP, 2020.
- FIGARO, Roseli (Org.). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. São Paulo: ECA-USP, 2018.
- FIGARO, Roseli; BARROS, Janaina; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. //r. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Goiânia: UFG/SBPJor, 2019.
- FIGARO, Roseli; ROXO, Michelle; BARROS, Janaina. Estratégias de demarcação do ethos jornalístico na figura de novos arranjos do trabalho dos jornalistas. //r. Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: FIAM-FAAM/SBPJor, 2018.

- FLORES, Ana Marta Moreira. Innovation journalism: a multiple concept. *Brazilian Journalism Research*, v. 13, n. 2, p.156-187, 2017.
- FRANCIS, Dave; BESSANT, John. Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, v. 25, n. 3, p. 171-183, 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.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo; SILVA, Gilson Sousa. Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 17, n. 1, 2020.
- GARCÍA-AVILÉS, José, CARVAJAL-PRieto, Miguel; DE LARA-GONZÁLEZ, Alicia; ARIAS-ROBLES, Félix. Developing an index of media innovation in a national market: the case of Spain. *Journalism Studies*, v. 19, n. 1, p. 25-42. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.
- GROHMANN, Rafael. A dança dialética do trabalho em uma cooperativa de jornalistas: o caso do Tiempo Argentino. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 17, n. 1, 2020.
- GROHMANN, Rafael. Inovação como fórmula discursiva convocatória para as práticas jornalísticas: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. *Contemporânea*, v. 15, n. 1, 2017.
- JARVIS, Jeff. *Geeks bearing gifts: imagining new futures for news*. New York, NY: CUNY Journalism Press, 2014.
- JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos; GRADIM, Anabela. Are we close enough? Digital challenges to local journalists. *Journalism Practice*, 2020.
- LINDMARK, Sven; RANAIVOSON, Heritiana; DONDEERS, Karen; BALLON, Pieter. Innovation in small regions' media sectors. *In: STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. (Eds.). Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Nordicom: Göteborg, 2013, p. 127-144.
- NUNES, Ana Cecília B.; CANAVILHAS, João. Journalism innovation and its influences in the future of news: a european perspective around Google DNI Fund Initiatives. *In: VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; SILVA-RODRÍGUEZ, A.; LÓPEZ-GARCIA, X. (Eds.). Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*. Cham, Switzerland: Springer, 2020, p. 41-56.
- ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. *Revista Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, 2013.
- SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961. 487 p. Tradução de Ruy Jungmann.
- SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do desenvolvimento econômico*, São Paulo: Nova Cultural, 1997. 237p.
- SCHWARTZ, Yves. Trabalho e uso de si. *Pro-Posições*, v. 1, n. 5, 2000.
- SILVA, Ana Flávia Marques da. A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2019.
- SILVA, Mariana da Rosa. Tensões entre o alternativo e o convencional: organização e financiamento das novas experiências de jornalismo no Brasil. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

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

STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne. What is media innovation? *In*: STORSUL, S.; KRUMSVIK, A. H. (Eds.). Media Innovation: A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 13-26.

ABSTRACT:

This paper investigates 20 digital native news arrangements in Santa Catarina. The exploratory research aims to find elements on how these arrangements perceive themselves as innovative or not, and how this is strained by the ways in which these initiatives are financed. The results show that part of the researched arrangements can be considered innovative as they are settled down in news deserts and, therefore, supply an information shortage for local populations. On the other hand, economic weaknesses can limit and jeopardize the useful life of these organizations.

KEYWORDS: Economic journalistic arrangements; Innovation in journalism; Financial sustainability.

RESUMEN:

El artículo investiga 20 proyectos periodísticos nativos digitales en Santa Catarina. La investigación exploratoria tiene como objetivo encontrar elementos sobre cómo los proyectos se perciben a sí mismos como innovadores o no, y cómo esto se ve afectado por las formas en que se financian estas iniciativas. Los resultados muestran que parte de los arreglos investigados pueden considerarse innovadores ya que están instalados en desiertos de noticias y, por lo tanto, proporcionan una escasez de información a las poblaciones locales. Por otro lado, las debilidades económicas pueden limitar y comprometer la vida útil de las organizaciones.

PALABRAS-CLAVES: Proyectos económicos periodísticos; Innovación en periodismo; Estabilidad financiera.