

O QUE HÁ DE TÃO ESPECIAL NAS INOVAÇÕES MIDIÁTICAS? UMA CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO¹

WHAT IS SO SPECIAL ABOUT MEDIA INNOVATIONS? A CHARACTERIZATION OF THE FIELD

Leyla Dogruel *

RESUMO:

Com base em pesquisas existentes sobre economia da mídia, gestão da mídia e história da mídia, este *paper* analisa as características das inovações midiáticas. Atributos midiáticos específicos ajudam a distinguir inovações midiáticas de outros tipos de inovação e justificam a necessidade de se estabelecer um campo distinto para a pesquisa sobre inovações midiáticas. Como resultado, oito atributos são apresentados. Esses atributos referem-se a inovações midiáticas tanto como produtos, quanto como processos. Eles caracterizam as inovações midiáticas como produtos multidimensionais e de risco e enfatizam a importância de se abordar desenvolvimentos de inovação midiática como processos interativos, de longo prazo, que se estendem para além do controle de organizações midiáticas específicas. Em conclusão, são derivadas implicações quanto ao estudo de inovações midiáticas a partir de uma perspectiva interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: inovação, inovação midiática, nova mídia.

ABSTRACT:

Based on existing research in media economics, media management, as well as media history, this paper analyzes the characteristics of media innovations. These media-specific attributes help distinguish media innovation from other types of innovation and justify the necessity to establish a distinct field of research on media innovation. As a result, eight attributes are presented. These attributes refer to media innovations both as products and as processes. They characterize media innovations as multidimensional and risky products and highlight the importance of approaching media innovation development as interactive, long-term processes that go beyond the control of particular

* Institute for Media and Communication Studies, Freie Universität Berlin. BERLIN, Alemanha. leyla.dogruel@fu-berlin.de

media organizations. In conclusion, implications with respect to studying media innovations from an interdisciplinary perspective are derived.

KEYWORDS: innovation, media innovation, new media.

RELEVÂNCIA DE SE ESTUDAR FENÔMENOS DE MÍDIA COMO INOVAÇÕES

Desde seu advento, no trabalho teórico de Schumpeter (1934), o estudo de inovação desenvolveu-se como uma das principais áreas de pesquisa em economia (c.f. FAGERBERG, MOWERY, & NELSON, 2010; SHAVININA, 2003). Tanto para os que a estudam, quanto para os que a colocam em prática, a inovação é vista como elemento essencial para fazer frente aos desafios das mudanças em ambientes sociais, econômicos e tecnológicos, bem como sobreviver em mercados altamente competitivos (c.f. KÜNG, 2013, p. 9). Ao mesmo tempo, pesquisadores da mídia começaram a explorar a utilidade do conceito de inovação e sua aplicação a produtos midiáticos (c.f. STORSUL & KRUMSVIK, 2013). Como consequência, a gestão de inovação vem sendo identificada como uma das áreas mais importantes da pesquisa no campo da gestão e economia midiática (MIERZJEWSKA & HOLLIFIELD, 2006, p. 48).

Ainda assim, a transposição direta de abordagens da teoria da inovação para a mídia, enquanto objeto de pesquisa, é problemática. A pesquisa econômica em inovação segue (pelo menos implicitamente) um foco em inovação de produto e processo tecnológico: "Todas as escolas de pensamento econômico têm sempre reconhecido a importância central das inovações técnicas (produto) e inovações organizacionais (processo) para o desempenho competitivo das empresas" (FREEMAN, 1990, p. xi, veja-se também FAGERBERG, 2005, p. 7). Esse foco abrange apenas parcialmente a inovação originada em setores de mídia, uma vez serem eles parte das indústrias culturais e criativas, que permanecem como um campo largamente ignorado para a teoria tradicional da inovação (c.f. STONEMAN, 2010, p. 7).

Isso pode ocorrer em razão das especificidades dos produtos midiáticos em geral: como ressaltado pela pesquisa em economia da mídia, os produtos midiáticos são caracterizados por atributos específicos que os distinguem de outros produtos econômicos, como o fato de, simultaneamente, representarem produtos econômicos e culturais. Ademais, eles frequentemente constituem produtos consumíveis pela experiência (*experience*

goods), o que implica na caracterização dos produtos midiáticos como de mercantilização limitada (c.f. CAVES, 2000).

Tais características restringem a transposição direta de teorias econômicas para o campo da economia midiática (c.f. DOYLE, 2011, 2003). Ainda que considerável trabalho já tenha sido conduzido para discutir as especificidades dos produtos midiáticos, em contraste com outros bens econômicos, as características das inovações midiáticas são raramente o foco das pesquisas. Ainda assim, analisar as especificidades das inovações midiáticas é crucial para desenvolver-se um quadro de referência distintivo para o estudo de tais inovações. Este trabalho enfoca as inovações midiáticas a partir de um ponto de vista teórico e elabora em torno das especificidades da inovação midiática. As questões gerais de pesquisa que guiam este *paper* são:

Que características podem ser atribuídas às inovações midiáticas?

Como pode a pesquisa em inovação midiática beneficiar-se de tais distinções?

Para dar resposta a essas questões, uma análise dos atributos das inovações midiáticas é desenvolvida. Com base em pesquisas existentes sobre economia da inovação midiática e estudos de gestão relacionados ao tema, mas também levando-se em conta análises históricas voltadas para o desenvolvimento da mídia, características centrais das inovações midiáticas são delineadas, servindo de alicerce para distingui-las de outros tipos de inovação. Em seguida, examina-se uma série de implicações para um quadro conceitual para o estudo das inovações midiáticas, com foco nessas características distintivas; tais implicações conduzem à classificação das inovações midiáticas como um campo de investigação multidisciplinar, que inclui tanto abordagens econômicas quanto sociológicas.

CARACTERÍSTICAS DAS INOVAÇÕES MIDIÁTICAS

A análise das características da inovação midiática remete para abordagens correntes voltadas para o estudo dos fenômenos de novas mídias como inovação (c.f. STORSUL & KRUMSVIK, 2013). Além de incluir abordagens em economia midiática e pesquisas em gestão de mídia (DAL ZOTTO & KRANENBURG, 2008), bem como literatura sobre indústrias culturais e criativas (CAVES, 2000; HARTLEY, 2005), a análise dos atributos da inovação midiática refere-se também a estudos de história das mídias (c.f. BRIGGS &

BURKE, 2002; WINSTON, 1998). Um entendimento amplo de inovação midiática é aplicado para abranger as diferentes áreas de pesquisa voltadas para o tema.

Enquanto a pesquisa em gestão de mídia enfoca principalmente a inovação midiática como novos produtos de mídia, especificamente a oferta de novos conteúdos (c.f. HABANN, 2008), ou volta-se para mudanças organizacionais e inovações no nível das organizações midiáticas (c.f. BAUMANN, 2013), estudos que abordam as inovações a partir de um ponto de vista da adoção e difusão de mídias, colocam foco principalmente nas tecnologias das novas mídias ou serviços (para uma visão geral veja-se DOGRUEL, 2013). Ademais, abordagens voltadas para análises históricas das mídias seguem uma perspectiva tecnologicamente orientada sobre as inovações midiáticas, estudando as condições socioeconômicas da implementação das tecnologias midiáticas e seus impactos sociais (WINSTON, 1998).

Storsul e Krumsvik (2013, p. 16-17) oferecem uma classificação que nos permite apropriadamente definir o leque de objetos aos quais a inovação midiática pode se referir. Eles diferenciam entre (1) produto, (2) processo, (3) posição, e (4) inovação paradigmática. Com base nessa classificação, quatro dimensões de mudança (*o que é novo*) são delineadas, distinguindo-se inovações midiáticas de produtos ou serviços midiáticos previamente existentes (BESSANT & TIDD, 2011, p. 19-21).

Quando aplicada à mídia, (1) a concepção de inovação de produto refere-se tanto a novas tecnologias de mídia, quanto a serviços oferecidos por organizações midiáticas, como por exemplo, aplicações da nova mídia e conteúdos de produtos; enquanto (2) processo inovativo incorpora mudanças que remetem para a dimensão da organização midiática, tais como novos modos de produzir, empacotar e distribuir produtos midiáticos, bem como as mudanças organizacionais nas empresas de mídia; (3) inovação de posição engloba mudanças no contexto de produtos e serviços, tais como mudanças na identidade de marcas, no posicionamento estratégico da organização midiática no mercado, ou na definição de novos públicos-alvo; e (4) inovação paradigmática ou de paradigma determina mudanças na orientação básica ou modelo mental de uma organização, tais como o reajuste dos valores criativos e modelo de negócios (e.g. passar da oferta de TV linear tradicional para serviços *on demand*).

Tal classificação ajuda a definir o alcance do que é considerado inovação midiática da seguinte maneira: não apenas novos conteúdos ou produtos tecnológicos midiáticos,

como também mudanças organizacionais, novos serviços e novos modelos de negócios são englobados como inovações midiáticas. Ademais, o termo ‘inovação midiática’ não se limita a novos produtos de mídia, serviços ou conceitos, mas também descreve a totalidade do processo de inovação, qual seja a busca e utilização (*exploration and exploitation*) de oportunidades que resultam em objetos novos ou aperfeiçoados (c. f. PAVITT, 2005).

Com base em pesquisas existentes sobre diferentes formas de inovação midiática, a partir de perspectivas econômicas, gerenciais e históricas, oito traços essenciais para seu estudo são delineados. Seguindo o entendimento dual de inovações, tanto como produto quanto como processo (c.f. FAGERBERG, 2005), essas características podem ser classificadas em (a) atributos que se referem principalmente à caracterização das inovações midiáticas enquanto objetos de pesquisa e (b) atributos enfocados na análise dos processos de inovação midiática.

a) *Características da inovação midiática enquanto objetos de pesquisa*

Quando novos fenômenos de mídia (nova tecnologia de mídia, serviços, conteúdo e aplicações, etc) são descritos como objetos da pesquisa em inovação midiática, quatro características podem ser derivadas.

Primeiramente, estudos que se referem a inovações midiáticas enquanto objetos de pesquisa consideram tanto novas tecnologias de mídia, tais como tecnologias de comunicação e informação (TICs) (c.f. LATZER, 2009), quanto novos produtos de mídia (c.f. HABANN, 2008) como inovações. Com relação a essa linha de pesquisa, com foco em inovação relacionada ao conteúdo midiático, **a necessidade contínua de novidade** (*newness*) pode ser ressaltada como a principal característica da inovação midiática.

De acordo com Turow (1992, p. 184) “é esta necessidade de contínua inovação, portanto, que distingue editores de jornais - de fato, todos os produtores de mídia massiva - de outros produtores de bens”. Esta necessidade de inovação contínua resulta dos ciclos de vida curtos da maior parte dos conteúdos midiáticos, uma vez que sua utilidade declina após o primeiro consumo (LOBIGS & SIEGERT, 2008, p. 48). O fato de a ‘novidade’, com respeito aos conteúdos de mídia, constituir um elemento chave da produção midiática, desafia a adaptação do conceito de inovação a esses objetos: “(...) a natureza da inovação em atividades criativas torna-se (...) nebulosa pelo fato de que

qualquer produto criativo, que não seja apenas uma réplica, pode ser definido como inovação” (CAVES, 2000, p. 202).

Em consonância com a definição de Schumpeter (1934) de inovação como novas combinações de fatores produtivos de conhecimento existentes, cada novo título de filme satisfaria os atributos de uma inovação, uma vez que combina uma configuração única de fatores de produção (atores, cenários conteúdo, organização etc). Como consequência, tal caracterização coloca em questão abordagens que enfocam tão somente novos conteúdos de mídia como inovação midiática. Assim, um conceito de inovação midiática necessita estabelecer distinções entre inovações de mídia e produtos midiáticos rotineiramente produzidos - tais como um novo filme, um novo livro ou mais um episódio de um show televisivo - e colocar o foco naqueles produtos e serviços que incluem mudança considerável com respeito ao design, funções e modos de uso. Categorias relevantes de inovação não devem, portanto, estar relacionadas ao conteúdo em si mesmo (e.g. o roteiro em si mesmo), mas a critérios que permitam distinguir entre um produto com conteúdo midiático inovativo e os formatos pré-existentes. Com respeito ao mercado televisivo, exemplos de inovação podem ser a introdução de novos formatos, usando novos modelos de negócios (programas de perguntas-respostas, shows interativos etc), novos modos de produzir e distribuir conteúdos (*reality shows* ou revistas televisivas com uso de mídias sociais e *feedback* direto de usuários etc) ou novos modos de narrativa (por exemplo, o formato alemão *Tatort+*, conectando um episódio de série policial com um jogo paralelo, através do qual os usuários podem investigar um crime fictício). Portanto, para estudar novos conteúdos como inovação midiática, é importante esclarecer que aspectos específicos os diferenciam de formatos e produtos já existentes.

Em segundo lugar, desde a perspectiva da gestão de mídia, as inovações midiáticas podem ser distinguidas como **produtos e processos de alto risco**, uma vez que seu desenvolvimento frequentemente requer grandes investimentos financeiros, com risco de custos irrecuperáveis em caso de fracasso (c.f. LOBIGS & SIEGERT, 2008; RECA, 2006).

Decorrem daí dois aspectos: primeiramente, a indústria midiática é frequentemente retratada como menos inovativa, em virtude do alto risco de custos irrecuperáveis, em caso de fracasso de uma inovação midiática (DAL ZOTTO & KRANENBURG, 2008b, p. xvii). A classificação de alguns produtos de mídia como ‘filé mignon’ (*star products*) (ROSEN, 1981) reforça tal descrição, uma vez que indica que apenas poucos produtos

midiáticos incorporam um grande volume de retorno. Além de livros e produção musical, a indústria cinematográfica é especialmente caracterizada pela dominação desse tipo de produto ‘cinco estrelas’. Apenas um número limitado de filmes conseguem grandes bilheterias (c.f. HENNIG-THURAU, HOUSTON, & WALSH, 2006). A busca de diminuição dos riscos dos investimentos financeiros leva a uma alta taxa de imitação e a estratégias de mídia-cruzada, como a ocorrência de reserva de propriedade em conteúdos midiáticos (c.f. JOECKEL & DOBLER, 2006; MUSBURGER & KINDEN, 2009). Assim sendo, produtores de cinema frequentemente dependem de conteúdos de mídia que já fizeram sucesso no mercado de livros (a série *Harry Potter*) ou mesmo em vídeo games (*Tomb Raider*) e vice-versa. Um segundo aspecto subjacente à classificação das inovações midiáticas como de risco está relacionado à consideração de que a aceitação de inovações midiáticas depende, majoritariamente, de processos de apropriação social e desenvolvimento de contextos de uso por parte dos usuários (aspecto a ser mais desenvolvido na característica n° 6, mais adiante). Isso limita a previsibilidade do sucesso de inovações midiáticas e coloca desafios para a gestão do processo de inovação. Do ponto de vista organizacional, a gestão de inovações midiáticas requer, portanto, abordagens flexíveis (a exemplo de estruturas de trabalho pouco convencionais) para fazer face ao alto grau de incerteza e risco (RECA, 2006, p. 195-196).

Em terceiro lugar, as inovações midiáticas (da mesma forma que a mídia em geral) predominantemente envolvem objetos multidimensionais, que não podem ser limitados nem a elementos técnicos, nem a elementos relacionados a conteúdos (c.f. MCQUAIL, 2010, p. 59-61). As inovações midiáticas são, portanto, caracterizadas pela **interação próxima entre aspectos intangíveis (criativos) com ‘insumos comuns’, tais como os de ordem tecnológica ou organizacional** (CAVES, 2000, p.4; HANDKE, 2008). SCHWEIZER (2003), por exemplo, demonstra em sua análise do setor de publicações que a introdução de livros digitais (*e-books*) combina inovação intangível (estilística) e inovação tecnológica. Similarmente, inovações em jornalismo, como novas formas de distribuição de conteúdos digitais, servem como exemplos da interação entre diferentes dimensões de mídia, uma vez que compreendem mudanças em tecnologias subjacentes, como novas formas de distribuição (aplicativos, redes sociais, novos dispositivos tecnológicos etc), novas formas de organização da produção e circulação de produtos jornalísticos (e.g. novos modelos de redação), novas formas de apresentação do conteúdo jornalístico, bem como novas formas de obtenção de financiamento (conteúdos sindicados, anúncios personalizados, *crowd funding*).

Isto leva a uma aplicabilidade limitada da literatura sobre indústrias criativas, que assenta o conceito de inovação principalmente em aspectos intangíveis, de criação (c.f. JAANISTE, 2009; STONEMAN, 2010). De acordo com Stoneman (2010), a taxa de novos lançamentos de livros, filmes e títulos de vídeo games indicaria o grau de inovação de diferentes setores midiáticos. Entretanto, como já assinalado no primeiro atributo, o número de novos títulos de mídia se deve à necessidade contínua de produção de novidade nas indústrias midiáticas e, como tal, não é suficiente, por si só, para que daí se derive uma definição de inovação midiática. Um conceito conciso de inovação midiática tem que levar em conta as diferentes dimensões que, conjuntamente, abrangem a inovação midiática (aspectos tecnológicos, organizacionais, institucionais da mídia), bem como deve ter foco em sua interdependência.

Em estreita conexão com a distinção entre diferentes tipos de inovação midiática, um quarto atributo está relacionado às inovações midiáticas enquanto objetos de pesquisa. A investigação sobre inovação em economia usualmente segue uma diferenciação clara entre inovação de produto (novos produtos ou serviços introduzidos em mercados relevantes) e inovação de processo (novos métodos tecnológicos ou organizacionais implementados na organização produtiva ou processo de distribuição) (c.f. EDQUIST, 2001, p.7; FAGERBERG, 2005, p7). No entanto, essa distinção é de utilidade limitada para uma classificação de inovações midiáticas. Isso se aplica em especial a tecnologias da nova mídia (como smartphones, *tablets* ou desenvolvimentos relacionados à Internet, como redes sociais ou motores de busca), uma vez que essas tecnologias tanto podem ser implementadas em produtos inovadores, que são introduzidos no mercado e adotados por usuários de mídia, quanto em processos inovadores em organizações de mídia.

Com referência a organizações noticiosas, essas novas tecnologias e aplicações representam processos inovadores, uma vez que são implementados em práticas jornalísticas. Os usos do iPad, mídia social ou micro blogs como novos canais de distribuição para conteúdos jornalísticos (c.f. ARMSTROG & GAO, 2008; DEUZE, 2004) demonstram esse aspecto. Igualmente os motores de busca, bem como os conteúdos gerados por usuários, representam novas ferramentas investigativas para uso de jornalistas profissionais (c.f. MACHILL, BEILER & ZENKER, 2008).

O caso do *streaming* de música ilustra este aspecto (Tabela 2). Se por um lado plataformas de *streaming* constituem inovação de produto, do ponto de vista do consumidor de mídia, possibilitando novos modos de consumo de música (por exemplo, combinando

consumo musical com envolvimento em redes sociais), por outro lado elas representam processos inovadores do ponto de vista da indústria de música, oferecendo novos canais de transmissão e novos modelos de negócios. Este duplo caráter implica que, em muitos casos, ocorre uma **sobreposição** de inovações midiáticas, uma vez que **tanto inovação de produto quanto inovação de processo** ocorrem.

Características das inovações midiáticas como processos

Os atributos anteriores (N°. 1 a 4) aplicam-se à caracterização das inovações midiáticas enquanto objetos de pesquisa, sendo que quatro características adicionais (N°. 5 a 8) podem ser ressaltadas referindo-se ao estudo das inovações midiáticas enquanto processos de mudança e transformação (sumário na Tabela 1).

Tabela 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

O quinto atributo da inovação midiática refere-se à diferenciação das fases de inovação. No contexto da pesquisa em inovação, o processo de inovação é principalmente caracterizado pela distinção de suas diferentes fases (c.f. MARINOVA & PHILLIMORE, 2003), ao passo que a inovação, enquanto tal, representa o resultado de um “processo de tornar oportunidades em ideias e colocá-las em prática de largo uso” (TIDD *et al.*, 2005, p.66). Segundo Schumpeter (1934), o processo de inovação em sua forma mais simples pode ser segmentado em uma fase de desenvolvimento (invenção), uma fase de produção, na qual a nova ideia é materializada em um bem comercializável (inovação) e o espalhamento dos novos produtos e serviços (difusão) (KORRES, LIONAKI & POLICHRONOPOULOS, 2003, p. 301).

Avanços posteriores de pesquisa geraram dois modelos opostos de desenvolvimento de inovação, estabelecendo que tanto ciência e tecnologia quanto necessidades de mercado (*technology-push* em contraposição a *demand-pull*) seriam modelos precisos para descrever processos de inovação (c.f. SCHERER, 1982). No entanto, tais modelos foram criticados em função de sua linearidade e novos modelos ressaltam que a inovação não segue uma ordem estritamente linear, mas inclui retroalimentação e momentos recursivos (c.f. MARINOVA & PHILLIMORE, 2003; NYRE, 2014). As inovações midiáticas, em especial, diferem dessa ilustração sequencial, uma vez que são frequentemente caracterizadas por uma **interconexão das fases de inovação e difusão/apropriação**.

De um ponto de vista teórico, o modelo de ligação em cadeia (*chain-linked model*) de inovação de Kline e Rosenberg captura o desenvolvimento de inovação como um processo não-linear e interativo. Baseando-se em exemplos históricos, os autores demonstram que “a maior parte das inovações importantes passam por mudanças bastante drásticas durante seu tempo de vida - mudanças que podem transformar - e frequentemente transformam - totalmente sua significação econômica. Melhorias subsequentes em uma invenção, após sua introdução inicial, podem ser vastamente mais importantes, economicamente, do que a disponibilidade da invenção em sua forma original” (KLINE & ROSENBERG, 1986, p. 283). Como resultado, o modelo de ligação em cadeia ilustra a inovação como um processo interativo, incluindo circuitos de retroalimentação entre diferentes estágios de desenvolvimento da inovação, capturando seu caráter dinâmico e o espalhamento de conhecimentos relevantes ao longo desse desenvolvimento. Da perspectiva da organização, processos de inovação representam uma atividade duradoura de resolução de problemas (ibid, p.302).

Exemplos de inovações midiáticas recentes, como o *Sony Walkman*, que foi inicialmente concebido para audição compartilhada de música (DU GAY, HALL & JANES, 1997), o SMS ou *Twitter*, que foi originalmente usado como uma ferramenta organizacional complementar ou para uso durante conferências (c.f. MCARTHUR, n.d.), apoiam a suposição de que inovações midiáticas raramente entram no mercado como bens “finalizados”. Pelo contrário, elas passam por um processo de negociação com respeito à sua forma física, funções comunicacionais, possíveis contextos de uso e interpretações, que produzem um borramento das linhas entre sua fase de design e de difusão.

O processo de inovação midiática não está limitado, portanto, a profissionais da mídia, mas aponta para a importância das interações produtores-usuários e para a integração

dos *feedbacks* de usuários nos processos de inovação (FRANKE & SCHREIER, 2002; HABBAN, 2008, p. 70). Isso é de particular relevância para inovações midiáticas, uma vez que apropriações por parte dos usuários e processos de redesign podem levar a mudanças radicais na forma física do produto, posicionamento ou padrões de uso, como ilustram os exemplos anteriores.

A importância da negociação com usuários com relação ao design, funções, bem como contextos de uso das inovações midiáticas, delinea o sexto atributo de tais inovações, que deriva da observação da história das mídias. Exemplos históricos de desenvolvimento de mídias, tais como a imprensa, mas também o telefone ou o rádio, demonstram que a emergência do design final dos produtos (em um sentido técnico, mas também com respeito ao estabelecimento de contextos de uso, rotinas, normas) requer um **longo período de tempo** (c.f. BRIGGS & BURKE, 2002; WINSTON, 1998). Exemplos ilustrativos indicam que entre a primeira invenção de uma inovação midiática e sua aplicação massiva, um lapso de tempo pode ocorrer, variando de décadas (o uso do telefone como um meio privado de comunicação, a emergência da imprensa, dentre outros) a muitos anos (como no caso das plataformas de Internet). Mais especificamente, as inovações midiáticas excedem os limites de ciclos de vida de produtos tradicionais.

Ciclos de vida na literatura sobre marketing geralmente são definidos como modelos de quatro estágios: nascimento, crescimento, maturidade e declínio (c.f. VASHISHT, 2005, p. 189-229). Modelos de evolução da mídia demonstram que as inovações midiáticas atravessam fases bastante complexas de desenvolvimento (c.f. STÖBER, 2004) e indicam a importância de se estender seu ciclo de vida pela adição de um quinto estágio (adaptação), em função dos processos de adaptação a ambientes mutáveis (LEHMANN-WILZIG & COHEN AVIGDOR, 2004). Ainda que isso possa parecer óbvio para as inovações históricas mencionadas, inovações midiáticas recentes também podem ser caracterizadas como processos que consomem tempo. O estabelecimento de rotinas de uso, bem como das normas (sociais) de como integrar essas mídias em contextos específicos de comunicação requerem um longo período de tempo. A apropriação de telefones móveis (c.f. KATZ, 2006; WIRTH, 2008), como também o uso de mídias sociais, podem servir de exemplos quanto à continuidade de tais processos. Por exemplo, temos que ter em mente que o *Facebook* foi lançado em 2004, levando muitos anos para alcançar sucesso mundial, e mesmo assim está ainda em constante mudança para desenvolver um modelo de negócio sustentável. O mesmo se aplica ao *Twitter*, lançado em 2006.

Sétimo atributo: os processos de inovação midiática são frequentemente moldados por **interações próximas entre mídias estabelecidas**. Estudos históricos da mídia, bem como pesquisa sobre novas mídias, indicam que as inovações midiáticas mantêm referência com mídias pré-existentes, tanto em termos de sua origem, quanto de sua difusão e consequências. Análises do desenvolvimento de tecnologias midiáticas mais antigas - como o telefone, mas também o rádio e o cinema - deixam claro que, inicialmente, as novas mídias imitam formatos e modos de uso de mídias pré-existentes (e.g. usos iniciais do telefone como meio de massa; veja-se COE, 1995, p. 36, 185). Por outro lado, a literatura sobre novas mídias demonstra que inovações midiáticas frequentemente emergem de processos de convergência, integradores de ferramentas de comunicação já existentes (ADONI & NOSSEK, 2001; veja-se também o conceito de remediação de BOLTER & GRUSIN, 2000). Com referência a novos modelos de negócios, Küng (2013) assinala que a combinação de elementos existentes representa uma estratégia mais frequente das organizações midiáticas do que a inovação pura.

Para além desses processos interdependentes na fase de desenvolvimento, as inovações midiáticas também interagem com mídias pré-existentes com respeito à sua difusão e impacto. Ao entrarem no mercado, as inovações midiáticas se confrontam com uma variedade de mídias pré-existentes, que lutam para sobreviver face às novas rivais. Isso pode requerer ajustes em suas funções, modelos de negócios, design ou modos de uso. Processos de reestruturação de modelos de negócios na indústria da música, incluindo a emergência dos acordos mais amplos entre as indústrias fonográficas e os artistas (algumas vezes chamados acordos de 360°), em função de mudanças nas formas de consumo e distribuição de música (c.f. MARSHALL, 2013), bem como a integração de elementos das mídias sociais na mídia tradicional de massa (TV interativa/social) demonstram esses efeitos mútuos.

O modelo de evolução midiática de Lehmann-Wilzig e Cohen-Avigdor (2004, p. 708) assinala que “o mundo dinâmico da mídia de hoje requer uma abordagem intermidiática, uma vez que novas mídias influenciam - e evoluem para - velhas mídias”. Assim, a pesquisa em inovação midiática tem que aplicar uma perspectiva holística e levar em conta as consequências das inovações com respeito a mudanças no panorama midiático existente. Recentemente tal postura tem incluído os estudos de efeitos intermidiáticos entre jornalismo online e jornalismo impresso, envolvendo inovações relacionadas a produtos e formas organizacionais, associados à produção, apresentação e distribuição

de notícias (c.f. AHLERS, 2006; CHY & LASORSA, 2002; DE WALL, SCHÖNBACH & LAUF, 2005).

O oitavo atributo da inovação midiática refere-se aos estágios finais do processo de inovação, quais sejam os da difusão e suas consequências. Aqui, os estudos econômicos de inovação enfocam primariamente os impactos econômicos das inovações midiáticas e analisam o sucesso de sua exploração (CUMMING, 1998, p.22). Entretanto, como as indústrias midiáticas não são apenas indústrias econômicas, mas também políticas e culturais (NAPOLI, 2009), o resultado das inovações midiáticas não se limita a implicações econômicas, mas inclui também aquelas de cunho social (c.f. VADROT, 2001). Com base na classificação das mídias como bens econômicos e culturais, com impactos socio-culturais múltiplos (RECA, 2006, p. 184-186), verifica-se que **as inovações midiáticas contribuem para processos de mudanças econômicas e sociais** e, portanto, englobam características tanto das inovações econômicas quanto sociais. De acordo com Mumford (2002, p. 253), inovações sociais cobrem “a geração e implementação de novas ideias sobre como as pessoas devem organizar atividades interpessoais, ou interações sociais, para alcançar um ou mais objetivos comuns”. Em síntese, inovações sociais são novas ideias que melhoram a capacidade de agir da sociedade (MULGAN, 2012, p.35). Para além de seu valor econômico, as inovações midiáticas impactam principalmente as capacidades comunicacionais de sociedades, organizações e indivíduos.

Dado o caráter dual (econômico e social) das inovações midiáticas, diferentes padrões de desenvolvimento de inovação ocorrem. Enquanto para a inovação em geral a definição de modelos de negócios está associada de modo muito próximo com o desenvolvimento do design e funções de um produto ou serviço, as inovações midiáticas frequentemente não seguem essa orientação tão bem definida em relação à exploração econômica. Com respeito ao desenvolvimento de diferentes tipos de mídia social, pode-se demonstrar que, no início, o desenvolvimento esteve focado na exploração das funções da nova mídia, seu design e contextos de uso, enquanto a utilização econômica evoluiu com um atraso temporal - como nos já mencionados exemplos do *Facebook* e *Twitter*. O *Twitter*, por exemplo, demonstra que, inicialmente, o foco foi mantido na expansão das funções e contextos de uso da plataforma, enquanto que o desenvolvimento de um modelo de negócio apropriado, incluindo a integração de formatos publicitários, só foi estabelecido mais tarde. Esse exemplo mostra que, para inovações midiáticas, tanto padrões de desenvolvimento econômico quanto social podem ocorrer. Do ponto de vista

da pesquisa, isso reforça a necessidade de uma abordagem das inovações midiáticas tanto como inovações econômicas, quanto sociais (c.f. STORSUL & KRUMSVIK, 2013).

DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

Esta análise das características das inovações midiáticas demonstra que esse tipo de inovação difere com respeito a atributos relacionados a produtos e processos de outros tipos de inovação que são, em geral, o foco da teoria econômica da inovação. Com referência à primeira questão de pesquisa deste *paper*, relativa à determinação das características específicas das inovações midiáticas, pode-se notar que a importância dos processos de apropriação por parte do usuário, a combinação de diferentes dimensões de inovação (organizacional, tecnológica, aspectos do design), bem como a interação das inovações midiáticas com produtos de mídia e instituições pré-existentes, distinguem as inovações midiáticas com respeito a outros tipos de inovação. Isso justifica a importância do estabelecimento de um campo distinto de pesquisa em inovação midiática, bem como coloca em causa a transposição de quadros de análise da teoria da inovação. Conseqüentemente, a pesquisa em inovações midiáticas requer um quadro de análise integrativo, que combine abordagens teóricas e empíricas da inovação econômica e social, como também referenciais específicos da dimensão midiática.

Para determinar como a pesquisa em inovação midiática pode beneficiar-se de uma distinção entre inovações midiáticas e outros tipos de inovação (segunda questão de pesquisa deste *paper*), quatro implicações são delineadas com respeito às características acima apresentadas, contribuindo para o desenvolvimento de um quadro teórico e empírico para a pesquisa em inovação midiática.

(1) Abordagens existentes com relação à gestão da inovação midiática frequentemente referem-se à literatura sobre indústrias culturais, quando adaptam conceitos para abordar a inovação midiática (c.f. HANDKE, 2010). Entretanto, como o conceito de *soft innovation* de Stoneman (2010) indica, essa linha de pesquisa coloca o foco primordialmente nas partes intangíveis ou criativas da inovação. *Soft innovation* é “inovação em bens e serviços que primariamente impacta a estética ou o apelo intelectual, mais do que o desempenho funcional” (STONEMAN, 2010, p.22). Assim, ele considera novos títulos de livros, filmes ou vídeo games como inovação (ibid. p.110). A aplicação de conceitos primordialmente da perspectiva das indústrias criativas estreita o estudo das inovações midiáticas, restringindo-o a novos conteúdos de produtos. Isso contrasta,

entretanto, com os vários tipos de inovação mediática que estudiosos da gestão e economia das mídias consideram em seus trabalhos. Ademais, esse conceito ignora que as inovações midiáticas frequentemente constituem interações de partes tangíveis e intangíveis, bem como exclui inovações midiáticas que apelam para mudanças em seu desempenho funcional, ao invés de seu novo conteúdo, tais como novos aplicativos para comunicação com base na Internet (por exemplo: o caso das plataformas para *streaming* de música). Como já argumentado, no entanto, a pesquisa em inovação voltada para a mídia tem que considerar as diferentes dimensões a que a inovação midiática se refere, tais como aspectos tecnológicos, organizacionais e de conteúdo.

Esta noção de diferentes dimensões de inovação mediática também se relaciona com os quatro tipos de inovação discutidos na seção introdutória deste *paper*. Em seu conjunto, as inovações midiáticas podem ser distinguidas por (a) uma dimensão subjacente de mudança (tecnológica, de design ou conteúdo, funcional, organizacional) e (b) pelo objeto no qual essa área de mudança é implementada (produto, processo, posição e inovação paradigmática). Desse conjunto, deriva-se uma matriz para sistematizar os tipos de inovações midiáticas e as categorias envolvidas (Tabela 2).

Tabela 2. Matriz de dimensões de mudança e tipos de inovação mediática

Dimensão da Mudança	Produto	Processo	Posição	Paradigmática
Tecnológica			(I) Música	
Organizacional			(II) Música	
Design				
Funcional	(III) Música			

O exemplo de *streaming* de música ilustra como uma combinação dessas categorias funciona. Primeiramente (I + II), quando vista da perspectiva da indústria midiática ou da organização midiática, o deslocamento da indústria da música da venda de produtos materiais (CDs) para serviços de *streaming* pode ser classificado como inovação paradigmática (STORSUL & KRMSVIK, 2013). Estão envolvidas tanto mudanças tecnológicas (I), quanto organizacionais (II), uma vez que o *streaming* de música requer nova infraestrutura tecnológica e novo design, bem como um novo modelo de negócios. Em segundo lugar (III), do ponto de vista do consumidor, o *streaming* de música também constitui inovação de produto, possibilitando novos modos de consumir, descobrir e compartilhar música (e.g. redes sociais de música; BOUTET, KLOUDAS & KERMARREC, 2013).

(2) Uma vez que as inovações midiáticas satisfazem os critérios tanto das inovações econômicas quanto sociais, elas requerem que sua análise leve em conta abordagens teóricas da sociologia, como os quadros de inovação social (c.f. MARTEN & KEUL, 2005; MULGAN, 2012), abordagens tecno-sociológicas (c.f. LIEVROUW, 2002; SYLVIE & SCHMITZ WEISS, 2012), bem como abordagens históricas. Enquanto abordagens oriundas da teoria da inovação social permitem considerações sobre as interações da inovação midiática com mudanças sociais e suas implicações societais, as abordagens tecno-sociológicas servem como um possível quadro de referência para capturar os processos de apropriação e interpretação por parte dos usuários, que acompanham o desenvolvimento de inovações midiáticas. Com relação ao estudo dos processos de inovação, modelos interativos devem ser preferidos aos lineares, constituindo quadros conceituais mais apropriados. Modelos de processos interativos, como o já mencionado modelo de ligação em cadeia (*chain-linked model*) de Kline e Rosenberg (1986), bem como os referenciais tecno-sociológicos (LIEVROUW, 2002; WILLIAMS & EDGE, 1996) são particularmente adequados para tal finalidade, uma vez que levam em conta *feedbacks* entre as diferentes fases (design, produção, difusão, impacto) do desenvolvimento da inovação midiática.

(3) A importância da participação de usuários no processo de inovação conduz para outro quadro de referência na pesquisa em inovação, que pode oferecer uma perspectiva seminal para a análise dos processos de inovação midiática. Uma vez que o desenvolvimento de inovações midiáticas frequentemente vai além das fronteiras das (grandes) organizações de mídia, com profissionais bem como atores individuais dando forma a esse desenvolvimento, o conceito de inovação aberta (*open innovation*) (c.f. CHESBOROUGH, 2003; HIPPEL, 2005) pode servir como um referencial plausível para

auxiliar a identificação dessas interações. Em contraste com “modelos centrados nas manufaturas” (HIPPEL, 2005, p.13), o conceito de inovação aberta argumenta em favor de uma abertura radical dos processos de inovação, colocando “ideias externas e vias externas ao mercado no mesmo nível de importância reservada para ideias internas e vias internas ao mercado durante a era da Inovação Fechada” (CHESBOROUGH, 2003, p.43). Para inovações midiáticas baseadas na digitalização e na Internet, o conceito de inovação aberta ganhou considerável importância (TUOMI, 2002; WEST & GALLAGHER, 2006). Inovações midiáticas digitais, como o *Twitter*, podem ser mencionadas como exemplos de processos de inovação aberta, uma vez que seu desenvolvimento inicial foi largamente dependente de desenvolvedores externos, que fizeram uso do software de código aberto (*open source software*) da plataforma. Somando-se a esses exemplos de processos abertos de inovação, estudos iniciais dão apoio à importância de um envolvimento consistente de usuários como uma promissora oportunidade para bem sucedidos processos de inovação na indústria das mídias (c.f. HABANN, 2008; PICOT & DOEBLIN, 2009).

(4) Uma implicação final se refere aos efeitos de intermídia das inovações midiáticas. Pesquisas sobre desenvolvimento de novas mídias (c.f. LEHMAN-WILZIG & COHEN-AVIGDOR, 2004) já enfatizaram que o estudo do desenvolvimento e das implicações não deve ser exclusivamente focado na inovação em si mesma, mas também considerar a relação da inovação com mídias pré-existentes. Processos de integração e convergência (c.f. DWYER, 2010; JENKINS, 2006) e, em menor extensão, de substituição (LIN, 2004) oferecem possíveis referenciais para a captura desses processos. Esses conceitos permitem que se estudem interdependências tecnológicas, levando-se em conta tanto aspectos econômicos (modelos de negócios, produtos midiáticos), quanto sociais (mudanças na função das mídias, padrões de uso) (c.f. LAWSON-BORDERS, 2006).

CONCLUSÃO

O objetivo deste *paper* foi demonstrar de que maneiras a inovação midiática difere de inovações que são tipicamente o foco da teoria (econômica) da inovação (QP1) e ilustrar até que ponto a pesquisa em inovação midiática pode se beneficiar de tal distinção (QP2). A análise das características das inovações midiáticas resultou em oito atributos que as enquadram como tipos distintos de inovação, tanto enquanto objetos de pesquisa, quanto com relação a seu processo de desenvolvimento. As interações das inovações

midiáticas com mídias pré-existentes (a exemplo de processos de convergência/inter-mídia), a importância do envolvimento de usuários, a classificação das inovações tanto como produto, quanto como processos de cunho inovativo econômico e social foram assinaladas como atributos distintivos das inovações midiáticas. Portanto, a pesquisa em inovação midiática pode beneficiar-se com a consideração de diferentes tipos de inovação enquanto objetos de investigação no âmbito das inovações midiáticas, bem como com abordagens dos processos de inovação midiática desde uma perspectiva interdisciplinar, que combine tanto aproximações sociológicas quanto econômicas. Além disso, a pesquisa em inovação midiática necessita alargar seu foco para além do exame de inovações isoladas, voltando-se para a interação com mídias pré-existentes, tanto em seu desenvolvimento, quanto em sua difusão e consequências. Levar em conta essas características associadas à inovação midiática possibilita à pesquisa analisar de forma mais frutífera e acurada as mudanças fundamentais por que passa o panorama midiático.

(Tradução de Marcos Palacios)

REFERÊNCIAS

- ADONI, H., & NOSSEK, H. The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect. In: *Communications*, 26(1). 2001. p. 59-83.
- AHLERS, D. News Consumption and the New Electronic Media. In: *The International Journal of Press/Politics*, 11 (1). 2006. p.29-52.
- ARMSTRONG, C. L., & GAO, F. Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. In: *Electronic News*, 4(4). 2010. p. 218-235.
- BESSANT, J. R., & TIDD, J. *Innovation and entrepreneurship*. Chichester: Wiley, 2007.
- BAUMANN, S. Adapting to the Brave New World. Innovative Organisational Strategies for Media Companies. In: STORSUL, T.; & KRUMSVIK, A.H. (Eds.). *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. 2013. p. 77-92. Göteborg: Nordicom.
- BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- BOUTET, A., KLOUDAS, K., & KERMARREC, A.M. FStream: A Decentralized and Social Music Streamer. In: *Networked Systems. Lecture Notes in Computer Science 7853*. 2013. p. 253-257.
- BRIGGS, A., & BURKE, P. *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Cambridge u.a.: Polity Press, 2002.

CAVES, R. E. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

CHESBROUGH, H. *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CHYI, H. I., & LASORSA, D. L. An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. In: *Journal of Media Economics*, 15(2). 2002. p. 91-106.

COE, L. *The Telephone and Its Several Inventors: A History*. Jefferson, NC: McFarland & Company, 1995.

CUMMING, B. S. Innovation overview and future challenges. In: *European Journal of Innovation Management*, 1(1). 1998. p. 21-29.

DAL ZOTTO, C., & VAN KRANENBURG, H. (Eds.). *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008a.

DAL ZOTTO, C., & VAN KRANENBURG, H. "Introduction". In: DAL ZOTTO, C., & VAN KRANENBURG, H. (Eds.), *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008b. p. ix-xxiv.

DE WAAL, E., SCHÖNBACH, K., & LAUF, E. Online Newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels? In: *Communications*, 30(1). 2005. p. 55-72.

DEUZE, M. What is Multimedia Journalism? In: *Journalism Studies*, 5(2). 2004. p. 139-152.

DOGRUEL, L. "Opening the Black Box - Conceptualizing of Media Innovation". In: STORSUL, S. & KRUMSVIK, A. H. (Eds.). *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 29-44.

DOYLE, G. "Media economics and regulation". In: TOWSE, R. (Eds.). *A Handbook of Cultural Economics*. Second Edition. Cheltenham: Edward Elgar, 2011. p. 273-281.

DOYLE, G. *Understanding media economics*. London u.a.: SAGE, 2003.

DU GAY, P. HALL, S., & JANES, L. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. (Culture, Media, Identities). London: Sage, 1997.

DWYER, T. *Media Convergence*. New York: Open University Press, 2010.

EDQUIST, C. *The System of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art*. 2001. Paper presented at the DRUID Conference. Disponível em <<http://folk.uio.no/ivai/ESST/Outline%20V05/edquist02.pdf>>

FAGERBERG, J. "Innovation. A Guide to Literature". In: FAGERBERG, J; MOWERY, D. D.; & NELSON, R. R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press, 2005. p. 1-26.

FAGERBERG, J.; MOWERY, D. D.; & NELSON, R. R. (Eds.). *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press, 2005.

FRANKE, N., & SCHREIER, M. Entrepreneurial opportunities with toolkits for user innovation and design. In: *International Journal on Media Management (JMM)*, 4(4). 2002. p. 225-234.

FREEMAN, C. "Introduction". In: FREEMAN, C. (Eds.). *The Economics of Innovation*. Aldershot: Edward Elgar, 1990.

HABANN, F. "Towards a Methodological Foundation of Media Innovation Research". In: ZOTTO, C. D.; & KRANENBURG, H. V. (Eds.). *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008. p. 67-86.

HANDKE, C. "Promises and Challenges of Innovation Surveys: The German Record Industry". In: ZOTTO, C. D.; & KRANENBURG, H. V. (Eds.). *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008. p. 87-106.

HARTLEY, J. (Eds.). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

HENNIG-THURAU, T.; HOUSTON, M. B.; & WALSH, G. Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach. In: *Review of Managerial Science*, 1(1). 2007. p. 65-92.

HIPPEL, E. V. *Democratizing Innovation*. Cambridge: MIT Press, 2005.

JAANISTE, L. Placing the creative sector within innovation: The full gamut. In: *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2). 2009. p. 215-229.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York/ London: New York University Press, 2006.

JOECKEL, S.; & DOEBLER, T. The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations. In: *JMM - The International Journal on Media Management*, 8(2). 2006. p. 84-91.

KATZ, J. *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2006.

KLINE, S. J.; & ROSENBERG, N. An Overview of Innovation. In: LANDAU, R.; & ROSENBERG, N. (Eds.). *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*. Washington, DC: National Academy Press, 1986. p. 275-304.

KORRES, G. M.; LIONAKI, I., & POLICHRONOPOULOS, G. "The Role of Technical Change and Diffusion in the Schumpeter Lines". In: BACKHAUS, J. G. (Eds.). *Joseph Alois Schumpeter: Entrepreneurship, Style and Vision*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2003. p. 293-312.

KÜNG, L. "Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. An Introduction". In: STORSUL, S.; & KRUMSVIK, A. H. (eds.). *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 9-12.

LATZER, M. *Convergence Revisited: Toward a Modified Pattern of Communications Governance*. In: *Convergence - The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4). 2009. p. 411-426.

LAWSON-BORDERS, G. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

LEHMAN-WILZIG, S.; & COHEN-AVIGDOR, N. *The Natural Life Cycle Of New Media Evolution. Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age*. In: *New Media & Society*, 6(6). 2004. p. 707-730.

LIEVROUW, L. A. "Determination and Contingency in New Media Development: Diffusion of Innovations and Social Shaping of Technology Perspectives". In: LIEVROUW, L. A.; & LIVINGSTONE, S. (Eds.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: SAGE Publications, 2002. p. 183-199.

LIN, C. A. *Webcasting adoption: technology fluidity, user innovativeness, and media substitution*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3). 2004. p. 446-465.

LOBIGS, F.; & SIEGERT, G. "Applying Intellectual Property Rights Theory to the Analysis of Innovation Competition in Mass Media Content Markets - A General Framework and a Theoretical Application to Media Formats". In: ZOTTO, C. D.; & KRANENBURG, H. V. (Eds.). *Management and Innovation in the Media Industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2008. p. 37-66.

MACARTHUR, A. *The Real History of Twitter In Brief. How the micromessaging wars were won*. (n.y.). Disponível em: <<http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>>. Acesso em 01.12.2013.

MACHILL, M.; BEILER, M.; & ZENKER, M. *Search-engine research: A European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field*. In: *Media Culture Society*, 30(5). 2008. p. 591-608.

MARINOVA, D.; & PHILLIMORE, J. "Models of Innovation". In: SHAVININA, L. V. (Eds.). *The International Handbook on Innovation*. Oxford: Elsevier, 2003. p. 44-53.

MARSHALL, L. *The 360 deal and the 'new' music industry*. In: *European Journal of Cultural Studies* 16(1). 2013. p. 77-99.

MARTENS, B.; & KEUL, A. G. (Eds.). *Designing social innovation: planning, building, evaluating*. Ashland, Ohio: Hogrefe & Huber Pub, 2005.

MCQUAIL, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 2010.

- MIERZEJEWSKA, B. I.; & HOLLIFIELD, C. A. "Theoretical Approaches in Media Management Research". In: ALBARRAN, A.B.; CHAN-OLMSTED, S. M.; & WIRTH, M. O. (Eds.). Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 37-66
- MULGAN, G. "The Theoretical Foundations of Social Innovation". In: NICHOLLS, A.; & MURDOCK, A. (Eds.). Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets. London: Palgrave Macmillan, 2012. p. 33-65.
- MUMFORD, M. D. Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin. In: Creativity Research Journal, 14(2). 2002. p. 253-266.
- MUSBURGER, R. B., & KINDEM, G. Introduction to Media Production. The Path to Digital Media Production. Burlington, MA: Elsevier, 2009.
- NAPOLI, P. M. "Media Economics and the Study of Media Industries". In: HOLT, J.; & PERREN, A. (Eds.). Media Industries: History, Theory, and Method. West Sussex: Blackwell Publishing, 2009. p. 161-170.
- NYRE, L. Media design method. In: The Journal of Media Innovation 1.1. 2014. p. 86-109.
- PAVITT, K. "Innovation Processes". In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; & NELSON, R. (Eds.). The Oxford Handbook of Innovation. New York: Oxford University Press, 2005. p.86-114.
- PICOT, A.; & DOEBLIN, S. (Eds.). Innovationsführerschaft durch Open Innovation. Chancen für die Telekommunikations-, IT- und Medienindustrie. [Leadership trough open innovation: Chances for the telecommunication, computer and media industries]Berlin, Heidelberg: Springer, 2009.
- RECA, A. A. "Issues in Media Product Management". In: ALBARRAN; A. B.; CHAN-OLMSTED, S. M.; & WIRTH, M. (Eds.). Handbook of Media Management and Economics. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 181-201.
- ROSEN, S. The Economics of Superstars. In: American Economic Review, 71(December). 1981. p. 845-898.
- SCHERER, F. Demand-Pull and Technological Invention: Schmoockler Revisted. In: The Journal of Industrial Economics 30(3). 1982. p. 225-237.
- SCHUMPETER, J. A. The theory of economic development. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1934.
- SCHWEIZER, T. S. Managing Interactions between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries. In: Technology Analysis & Strategic Management, 15(1). 2003. p. 19-41.
- SHAVININA, L. V. (Ed.). The International Handbook on Innovation. Oxford: Elsevier, 2003.
- STONEMAN, P. Soft Innovation. Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries. Oxford: Oxford University Press, 2010.

STOEBER, R. What media evolution is. A theoretical approach to the history of new media. In: *European Journal of Communication* 19(4). 2004. p. 483-505.

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

SYLVIE, G.; & SCHMITZ WEISS, A. Putting the Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-Analysis. In: *International Journal on Media Management*, 14(3). 2012. p. 183-206.

TIDD, J.; BESSANT, J.; & PAVITT, K. *Managing Innovation. Integrating technological, market and organizational change*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2005.

TUOMI, I. *Networks of Innovation. Change and Meaning in the age of Internet*. New York: Oxford University Press, 2002.

TUROW, J. *Media Systems in Society. Understanding Industries, Strategies and Power*. New York: Longman, 1992.

VADROT, A. B. M. Innovation - not just a technical and economic problem! In: *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 24(1-2). 2011. p. 1-5.

VASHISHT, K. *A Practical Approach to Marketing Management*. New Delhi: Atlantic, 2005.

WEST, J.; & GALLAGHER, S. "Open Innovation. Researching a new paradigm". In: CHESBROUGH, H.; VANHAVERBEKE, W.; & WEST, J. (Eds.). *Open Innovation. researching a new paradigm*. New York: Oxford University Press, 2006. p. 82-108.

WILLIAMS, R., & EDGE, D. What is the Social Shaping of Technology. *Research Policy*, 25. 1996. p. 856-899.

WIRTH, W.; PAPE, T. V.; & KARNOWSKI, V. An integrative model of mobile phone appropriation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3). 2008. p. 593-617.

NOTAS

- 1 Este artigo foi originalmente publicado em inglês no *The Journal of Media Innovation* 1.1 (2014). p:59-69, com o título *What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field* < <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI> > © Leyla Dogruel 2014.

A tradução para o português foi gentilmente autorizada pela Autora e pelos Editores do TJMI para publicação neste dossiê sobre Inovação no Jornalismo.

Artigo recebido: 15 de fevereiro de 2017

Artigo aceito: 03 de abril de 2017