



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

VICTÓRIA DAILLY ALVES MINEIRO

**NARRATIVAS MODULARES E O JORNALISMO
NATIVO DIGITAL DOS CASOS
AGÊNCIA TATU E O POVO+**

Salvador
2024

VICTÓRIA DAILLY ALVES MINEIRO

**NARRATIVAS MODULARES E O JORNALISMO
NATIVO DIGITAL DOS CASOS
AGÊNCIA TATU E O POVO+**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Orientadora: Profa. Dra. Suzana Oliveira Barbosa.

Salvador
2024

Dados internacionais de catalogação-na-publicação
(SIBI/UFBA/Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa)

Mineiro, Victória Dailly Alves.
Narrativas modulares e o jornalismo nativo digital dos casos Agência Tatu e O Povo+ / Victória Dailly Alves Mineiro. - 2024.
187 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Suzana Oliveira Barbosa.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2024.

1. Jornalismo local. 2. Jornalismo - Inovações tecnológicas. 3. Jornalismo eletrônico. 4. Narrativas digitais. 5. Agência Tatu de Jornalismo de Dados (Jornal eletrônico). 6. O Povo+ (Jornal eletrônico). I. Barbosa, Suzana Oliveira. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 070.40285
CDU - 070.489



Universidade Federal da Bahia

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 26/09/2024 para procedimento de defesa da Dissertação de Mestrado EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, área de concentração Comunicação e Cultura Contemporâneas, da candidata VICTÓRIA DAILLY ALVES MINEIRO, de matrícula 2022104767, intitulada NARRATIVAS MODULARES E O JORNALISMO NATIVO DIGITAL DOS CASOS AGÊNCIA TATU E O POVO+. Às 14:30 do citado dia, por vídeo-conferência, foi aberta a sessão pela presidente da banca examinadora, Prof^a. Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA que apresentou os outros membros da banca: Prof^a. Dra. LIVIA DE SOUZA VIEIRA e Prof^a. Dra. ELIZABETH NICOLAU SAAD CORRÊA. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pela presidente que passou a palavra à examinada para apresentação do trabalho de Mestrado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pela candidata, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pela presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dra. ELIZABETH NICOLAU SAAD CORRÊA, USP

Examinadora Externa à Instituição

Dra. LIVIA DE SOUZA VIEIRA, UFBA

Examinadora Interna

Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA, UFBA

Presidente

VICTÓRIA DAILLY ALVES MINEIRO

Mestrando(a)

AGRADECIMENTOS

Às deusas, aos céus e aos anjos mais serenos que estão a segurar a minha mão, acalentar a minha alma e a me reerguer quando nem mesmo eu já sei se posso;

À minha amada mãe, Deusiene, pela atenção e pela força em todo este percurso, por ser a razão de tudo que sou e de tudo que consegui;

À minha orientadora, Profa. Suzana Barbosa, pela compreensão e contribuição para que a dissertação se tornasse realidade, por ser uma referência como profissional e pesquisadora;

Aos amigos do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL), dos quais guardo carinho e admiração, pelos conselhos afetuosos, pelas discussões férteis e pelos desabafos humanos que tornaram os últimos dois anos de vivência acadêmica menos ásperos;

À UFBA e ao PósCom, pela atenção incondicional ao meu percurso no mestrado;

Ao CNPq, pela bolsa regular que me permitiu dedicação exclusiva, oportunizando-me vinte e quatro meses de vivência em terras soteropolitanas;

À Salvador, por me receber de braços abertos, oferecendo as melhores ondas e vibrações.

Se os nossos impulsos se limitassem
à fome, à sede e ao desejo,
poderíamos ser quase livres;
mas agora somos movidos
por todos os ventos que sopram
e basta uma palavra ao acaso, uma cena,
para provocar-nos as mais
diversas e inesperadas
evocações

(Shelley, 1818, p. 92).

MINEIRO, Victória Dailly Alves. Narrativas modulares e o jornalismo nativo digital dos casos Agência Tatu e O Povo+. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

RESUMO

Esta dissertação objetiva compreender de que forma o jornalismo nativo digital tem gerado inovações através de suas narrativas e conteúdos, dedicando especial atenção a como isso acontece nos casos dos produtos regionais estudados: *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* (AL) e *O Povo+* (CE). Exclusivos do berço *on-line*, os meios nativos diferem dos seus antecessores que realizaram a migração do impresso à rede. No Brasil, esses produtos têm ganhado força com inovações que envolvem ativos do jornalismo contemporâneo e digital, como as narrativas modulares — forma estrutural que dá a possibilidade de conteúdos novos, combinatórios e interativos, independentemente do suporte. Partimos de um referencial teórico que discute de modo primordial (1) o jornalismo digital e a conformação da nova mídia; (2) a inovação, suas características, tipologias e seu impacto no jornalismo; (3) a narrativa como elemento da inovação, desde o contexto tecnológico até o social; (4) o jornalismo regional, local e latino-americano, juntamente com o cenário do Nordeste. O *corpus* de análise é formado por materiais coletados entre os dias 1 e 31 de outubro de 2023, dividido em duas etapas: a primeira, composta por um formulário elaborado de modo manual para recolher e monitorar essas produções na *homepage* de cada um dos produtos, totalizando 10 reportagens; a segunda, é constituída de capturas de tela do Instagram de cada perfil que, por sua vez, foram submetidas à análise e classificação de imagem pela API de visão computacional *Google Vision*, totalizando 195 peças. Na metodologia empírica, realizamos um Estudo de Caso unido à Análise de Conteúdo e Análise de Imagem. Os resultados indicam que (1) os produtos nativos digitais lançam narrativas inovadoras e são, de fato, inovadores ao pensarem produtos inteiramente voltados para o digital; (2) a narrativa inovadora é, sobretudo, modular, sendo inerente a uma forma e organização mais complexa dos conteúdos na internet; (3) a reportagem e o conteúdo das mídias sociais são focos de inovação narrativa, agora altamente integrados; (4) há a predominância de produtos nativos de diferentes estruturas, equipes e negócios, colocando-os como híbridos; (5) ao serem produtos regionais, eles não só confirmam a tendência de nativos especializados, mas também combatem a desinformação e os desertos noticiosos, reposicionando a mídia regional.

Palavras-chave: jornalismo nativo digital; inovação jornalística; narrativa jornalística; narrativas modulares; jornalismo regional.

MINEIRO, Victória Dailly Alves. Narrativas modulares e o jornalismo nativo digital dos casos Agência Tatu e O Povo+. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

ABSTRACT

This dissertation aims to understand how digital native journalism has generated innovations through its narratives and content, paying special attention to how this happens in the cases of the regional products studied *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* (AL) and *O Povo+* (CE). Exclusive to the online cradle, native media differ from their predecessors who migrated from print to online. In Brazil, these profiles have been gaining strength with innovations that involve contemporary and digital journalism assets, such as modular narratives - a structural form that gives the possibility of new, combinatorial and interactive content, regardless of the medium. We start from a theoretical framework that primarily discusses (1) digital journalism and the shaping of the new media; (2) innovation, its characteristics, typologies, and its impact on journalism; (3) narrative as an element of innovation, from the technological to the social context; (4) regional, local and Latin American journalism, along with the Northeast scenario. The corpus of analysis is made up of materials collected between October 1 and 31, 2023, divided into two stages: the first, made up of a form drawn up manually to collect and monitor these productions on the homepage of each of the products; totaling 10 reports; the second, made up of Instagram screenshots of each profile which, in turn, were subjected to image analysis and classification by the Google Vision computer vision API; totaling 195 pieces. In the empirical methodology, we carried out a Case Study combined with Content Analysis and Image Analysis. In the empirical methodology, we carried out a Case Study combined with Content Analysis and Image Analysis. The results indicate that (1) digital native profiles launch innovative narratives and are, in fact, innovative in thinking about products that are entirely digitally oriented; (2) the innovative narrative is, above all, modular, being inherent to a more complex form and organization of content on the internet; (3) reporting and social media content are the focus of narrative innovation, now highly integrated; (4) there is a predominance of native profiles from different structures, teams and businesses, placing them as hybrids; (5) by being regional products, they not only confirm the trend towards specialized natives, but also combat disinformation and news deserts, repositioning regional media.

Keywords: digital native journalism; journalistic innovation; journalistic narrative; modular narratives; regional journalism.

MINEIRO, Victória Dailly Alves. Narrativas modulares e o jornalismo nativo digital dos casos Agência Tatu e O Povo+. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

RESUMEN

Esta disertación pretende entender cómo el periodismo nativo digital ha generado innovaciones a través de sus narrativas y contenidos, prestando especial atención a cómo ocurre esto en los casos de los productos regionales estudiados *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* (AL) y *O Povo+* (CE). Exclusivos de la cuna online, los medios nativos se diferencian de sus predecesores que migraron de la prensa escrita a la red. En Brasil, estos perfiles han ido ganando fuerza con innovaciones que involucran activos del periodismo contemporáneo y digital, como las narrativas modulares, una forma estructural que da la posibilidad de contenidos nuevos, combinatorios e interactivos, independientemente del medio. Partimos de un marco teórico que discute principalmente (1) el periodismo digital y la conformación de los nuevos medios; (2) la innovación, sus características, tipologías y su impacto en el periodismo; (3) la narrativa como elemento de innovación, del contexto tecnológico al social; (4) el periodismo regional, local y latinoamericano, junto con el escenario del Nordeste. El corpus de análisis se compone de materiales recogidos entre el 1 y el 31 de octubre de 2023, divididos en dos etapas: la primera se compone de un formulario elaborado manualmente para la recogida y seguimiento de estas producciones en la página de inicio de cada uno de los productos, totalizando 10 informes; la segunda se compone de capturas de pantalla de Instagram de cada perfil que, a su vez, fueron sometidas a análisis y clasificación de imágenes utilizando la API de visión por computador Google Vision, totalizando 195 piezas. En la metodología empírica, realizamos un Estudio de Caso combinado con Análisis de Contenido y Análisis de Imagen. Los resultados indican que (1) los perfiles nativos digitales lanzan narrativas innovadoras y son, de hecho, innovadores al pensar en productos totalmente orientados a lo digital; (2) la narrativa innovadora es, sobre todo, modular, siendo inherente a una forma y organización más compleja de los contenidos en internet; (3) el reportaje y los contenidos en redes sociales son el foco de la innovación narrativa, ahora muy integrada; (4) predominan los perfiles nativos de diferentes estructuras, equipos y empresas, situándose como híbridos; (5) al ser productos regionales, no sólo confirman la tendencia hacia los nativos especializados, sino que combaten la desinformación y los desiertos informativos, reposicionando a los medios regionales.

Palabras-clave: periodismo nativo digital; innovación periodística; narrativa periodística; narrativas modulares; periodismo regional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Homepages da <i>Agência Tatu</i> e do <i>O Povo+</i> , capturadas em outubro de 2023.....	28
Figura 2 — Pirâmide deitada.....	34
Figura 3 — Desenvolvimento das narrativas modulares.....	54
Figura 4 — Trechos do especial “60 Dias em Gaza”.....	56
Figura 5 — Página inicial do <i>UOL</i> , primeiro nativo digital brasileiro, em 1996.....	60
Figura 6 — Linha do tempo de evolução do jornalismo nativo digital brasileiro.....	82
Figura 7 — Densidade de veículos por unidades federativas (UFs).....	84
Figura 8 — Página inicial da <i>Agência Tatu</i>	89
Figura 9 — Página inicial do <i>O Povo+</i>	94
Figura 10 — Página inicial com <i>layout</i> e biografia antiga da <i>Agência Tatu</i> em 2019.....	96
Figura 11 — Página inicial com <i>layout</i> e biografia atual da <i>Agência Tatu</i>	96
Figura 12 — <i>OP+</i> sendo divulgado na página do jornal <i>O Povo</i>	100
Figura 13 — Reportagens salvas no perfil do usuário do <i>OP+</i>	101
Figura 14 — <i>Webstories</i> inserido como link na reportagem do <i>OP+</i>	103
Figura 15 — Programas de financiamento da <i>Agência Tatu</i>	106
Figura 16 — Parceiros da <i>Agência Tatu</i> , no rodapé do site.....	106
Figura 17 — TatuLab e seus produtos.....	107
Figura 18 — Catálogo do <i>OP+</i>	110
Figura 19 — Vendas de assinaturas antes e depois do <i>OP+</i>	111
Figura 20 — Ferramenta de engajamento e recomendação em ação no <i>OP+</i>	112
Figura 21 — Página inicial do <i>O Povo Lab</i>	112
Figura 22 — Conteúdo com visualizações de dados da <i>Agência Tatu</i>	116
Figura 23 — Conteúdo da <i>Tatu</i> característico da internet.....	118
Figura 24 — Conteúdo da <i>Tatu</i> construído com IA.....	119
Figura 25 — Reportagem com fator experiencial do <i>OP+</i>	122
Figura 26 — Conteúdo com realidade aumentada do <i>OP+</i>	123
Figura 27 — Conteúdo do <i>OP+</i> com georreferenciamento.....	125
Figura 28 — Jornalismo de marca nos conteúdos do <i>Instagram Reels</i> da <i>Tatu</i>	127
Figura 29 — Jornalismo de marca nos conteúdos do <i>Instagram Reels</i> do <i>OP+</i>	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Linha do tempo de palavras-chave no jornalismo digital.....	37
Quadro 2 — Formatos portadores de inovação	44
Quadro 3 — Composição das narrativas complexas de 1º grau	50
Quadro 4 — Composição das narrativas complexas de 2º grau	52
Quadro 5 — Classificação tipológica da mídia digital.....	61
Quadro 6 — Critérios teóricos para análise da mídia nativa digital.....	61
Quadro 7 — Organizações nativas digitais pesquisadas, por tipo, país e ano de fundação	65
Quadro 8 — Fontes de receita das organizações nativas digitais latino-americanas	66
Quadro 9 — Reportagens publicadas na <i>Tatu</i> em outubro de 2023	114
Quadro 10 — Reportagens publicadas no <i>OP+</i> em outubro de 2023	120
Quadro 11 — Rede de <i>labels</i> relacionadas ao <i>dataset</i> do <i>Instagram Reels</i> da <i>Tatu</i>	128
Quadro 12 — Rede de <i>web entities</i> relacionadas ao <i>dataset</i> do <i>Instagram Reels</i> da <i>Tatu</i>	130
Quadro 13 — Rede de <i>labels</i> relacionadas ao <i>dataset</i> do <i>Instagram Reels</i> do <i>O Povo+</i>	131
Quadro 14 — Rede de <i>entities</i> relacionadas ao <i>dataset</i> do <i>Instagram Reels</i> do <i>O Povo+</i>	133

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 HIPÓTESES	20
1.4 DESENHO.....	20
1.5 ESTRUTURA.....	21
1.6 PERCURSO METODOLÓGICO.....	22
1.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
2 MUTAÇÃO E NARRATIVA NO JORNALISMO DIGITAL.....	30
2.1 O SEGUNDO GRAU DE COMPLEXIDADE E AS NARRATIVAS MODULARES	46
3 A COEXISTÊNCIA DAS GERAÇÕES DE MÍDIA NATIVA E DE LEGADO	58
3.1 NATIVOS DIGITAIS E GRUPOS TRADICIONAIS NO REGIONAL.....	73
4 CONTEÚDO E INOVAÇÃO EM CASOS DE NATIVOS DIGITAIS	88
4.1 A <i>AGÊNCIA TATU</i> E O <i>POVO+</i> : DOIS REGIONAIS EM PERSPECTIVA	88
4.2 COBERTURA JORNALÍSTICA E ALCANCE GEOGRÁFICO	95
4.3 DISTINÇÕES ESTRUTURAIS E MODELO DE NEGÓCIO	104
4.4 ANÁLISE DOS DADOS DA AMOSTRA	113
4.4.1 Site da Agência Tatu e do O Povo+	113
4.4.2 Instagram da Agência Tatu e do O Povo+	126
4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	134
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	140
REFERÊNCIAS.....	145
APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO.....	172
APÊNDICE B — PEÇAS DA AMOSTRA	186

1 INTRODUÇÃO

A inovação está em todo canto. De um vício a uma virtude, as inovações caminharam ao longo da história de uma episteme de proibição, passando por uma atribuição econômica e tecnológica, até a atualidade em que sobrevoam a episteme de valor. Não à toa, o jornalismo como mercadoria, atividade e profissão tem buscado seu novo significado por meio de um arsenal de estratégias que tentam decifrar a mentalidade das novas gerações, numa luta de transformação digital que está em vigor há três décadas. A tomada estratégica parece evidente, mas o caminho é de passos lentos e as posições assumidas podem sair de um sucesso a um risco muito facilmente. Num passado recente, esteve-se na dianteira de inovações tecnológicas na sequência da digitalização, internet, dispositivos móveis, mídias sociais e, agora, na vez da inteligência artificial (IA). Mas, diferentemente do resto, elaborar soluções e conseguir alcançá-las neste momento dependerão menos da essência das tecnologias e mais de um esforço do jornalismo em reconquistar autonomia para pensar, agir e tomar as próprias decisões: realizar mudanças originais implica adiantar mentes, culturas e talentos num contrapeso à altura da produção norteada por algoritmos e condicionada à lógica das empresas de plataformas.

Por conceito, a inovação é uma ação com efeitos na sociedade que necessariamente dá à luz algo novo, transformador e valioso em ambientes determinados (Echeverría, 2017; Godin, 2018). Um processo de inovação não é o mesmo que uma “novidade”, mas, sim, um evento fora da curva que reconfigura a própria linhagem e, desta forma, é capaz de fazer um diálogo com os seus modos de produção e, de outra maneira, com o todo da sociedade. Essa definição é visível em rupturas do jornalismo contemporâneo, caso das IAs, que conseguem ser uma evolução das tecnologias de inteligência e automação anteriormente utilizadas, ao mesmo tempo que saltam o jeito de se contar a história. Isso se reflete na otimização dos dados, escolha de abordagens, identificação de tendências e estruturação dos formatos para o público-alvo ou para o suporte nos quais se transmite o conteúdo.

Fato é que, nos desdobramentos do trabalho humano-máquina, é difícil dizer se o jornalismo é o mandante ou o mandatário da tecnologia. Por outro lado, é nítido o quanto a inovação não está tão longe e, sim, cada vez mais perto das emoções e sentidos das pessoas neste cenário. Se “a criatividade é o escudo de defesa do jornalista em relação à IA” (Canavilhas, 2023a, p. 190), o ativo da nossa época segue sendo o diferencial do humano em relação ao não humano, assim como os ritos da originalidade e autenticidade. Nós nos guiamos pelo percurso da inovação jornalística baseados no sentido de que esta “não pode restringir-se

apenas à dimensão empresarial-industrial do jornalismo, mas englobar fluxos inovativos que brotam das comunidades sociais e atravessam organizações” (Franciscato; Silva, 2020, p. 148). À vista desse cenário, a inovação firma-se no jornalismo por meio dos pilares tecnológico, organizacional e social, alcançando uma noção holística na medida em que os processos resultantes das inovações podem se cruzar a qualquer momento (Barbosa; Machado; Palacios, 2020; Franciscato, 2010).

Evocamos Westlund *et al.* (2023) para lembrar que o jornalismo digital está situado no novo, no que mudou e no que está mudando. Ao incorporamos o termo “jornalismo digital” referimo-nos ao que os autores sustentam como a prática do jornalismo avançada e/ou impactada pelas tecnologias digitais e suas consequências nas normas e rotinas organizacionais e profissionais; por outro lado, ao fluxo de informações que norteia os domínios da vida cotidiana, os espaços e também os lugares nos quais as pessoas interagem na esfera digital. O campo do jornalismo prevalecente no digital, nesse sentido, é caracterizado pela sua natureza multidisciplinar e constante, em que molda e é moldado pelas facetas da sociedade: da ciência às artes e da tecnologia ao design.

Desse modo, o marco teórico que nos serve como bússola abrange estudos sobre diferentes áreas, concentrados em reflexões e autores que abordam precisamente o jornalismo digital (Mielniczuk, 2003; Barbosa, 2013; Pavlik, 2021; Mitchelstein; Boczkowski, 2023), a nova mídia (Manovich, 2001, 2013; Scolari, 2015; Reese, 2022; Jarvis, 2023), a inovação (Schumpeter, 1997; Godin, 2018; Echeverría, 2017; 2020) e inovação jornalística (Dogruel, 2013; Flores, 2019; Fonseca, 2020; Krumsvik; Francis, 2024), o jornalismo de plataforma (Van Dijck, 2018; Barbosa, 2023), a relação entre IA e jornalismo (Salaverría, 2020a; Vicente; Flores, 2021; Canavilhas, 2023a), as mídias sociais (Longhi; Pagoto, 2021; Carpes; Moreu, 2023), a narrativa no contexto jornalístico (Longhi, 2014, 2020; García-Avilés, 2021; Baccin, 2017, 2022; Vázquez-Herrero; Hann, 2022), o jornalismo regional (Fadul, 2006; Abernathy, 2016; Lüdtke; Spagnuolo, 2023) e o nordestino (Aguiar; Ferro, 2023; Alencar; Aquino, 2023).

Até por isso, posicionamo-nos na atual “reinicialização” da indústria jornalística focados não só no eixo de novas tecnologias às quais a inovação é comumente atrelada, mas também naquelas mudanças que sondam as diferentes estruturas, lideranças e abordagens do fazer noticioso, justificadas na reposição dos valores sociais, culturais e organizacionais exigidos nesta última década de atuação no digital (Kueng, 2020). Imerso em múltiplas crises agravadas pós-Covid-19, o jornalismo mira uma reiniciação de si mesmo para não ficar por baixo no atual ecossistema híbrido formado pela coexistência de velhas e novas gerações, tanto aquelas

conhecidas como organizações de legado, quanto aquelas nativas digitais (Salaverría, 2021). Numa breve descrição, as primeiras são as que vivem a transição do impresso à internet, detendo um monopólio de alta credibilidade, visibilidade e suporte. Enquanto as segundas nascem e focam todas as suas ações na rede, valendo-se da rápida capacidade de adaptação às mudanças e da fidelização de audiência como características maiores. As duas estão no campo de negociação em que disputam, primordialmente, a autoridade com as audiências *on-line* (Majó-Vázquez *et al.*, 2020).

Ao crermos que as mutações prevalecem, esse ecossistema jornalístico que está em processo de construção remonta a um outro patamar de inovações nos dias atuais. A nova geração do jornalismo digital é alçada justamente pela maturidade das práticas, processos e produtos noticiosos no contexto da alta tecnologia, à vista do crescimento acelerado da inteligência artificial (IA) e da inteligência artificial generativa (IAG) nas redações (fase da robotização). Também da disseminação em larga escala das plataformas digitais e de redes sociais — agentes representados pelas gigantes da tecnologia *Google, Apple, Meta/Facebook, Amazon e Microsoft* (GAFAM) —, que reformulam a produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação, consumo e recepção do jornalismo na nova indústria digital (Barbosa, 2023). Cenário que enquadra a inovação como uma filosofia que acompanha e complementa a união entre convergência, tecnologia e criatividade. Tal concepção é extremamente útil não só para transmitir a essência das mudanças que esse conjunto trouxe e continuará a trazer nas perspectivas tecnológicas, mas, na mesma linha, nas culturalmente orientadas, que sedimentam os novos perfis profissionais, padrões organizacionais, nichos de audiências e produções noticiosas codificadas através de algoritmos (Ureta; Díaz-Noci; Erdal, 2022).

1.1 JUSTIFICATIVA

Nesta dissertação, nos voltamos para o *conteúdo e a narrativa* como categoria estruturante de inovações no jornalismo, uma vez que, há muito, no impresso ou digital, fatores como disposição de itens na página, técnicas e variações de estilística, temas inéditos ou mesmo a aglutinação de diferentes mídias (texto, foto, áudio, vídeo) culminaram em formas únicas de se enxergar o próprio jornalismo, como afirmam Flores (2017, 2019) e demais autores. A consolidação destes formatos e linguagens vieram somente através de inovações que floresceram no berço de linguagens de programação, design, convergência de mídias e evolução

das formas narrativas multimídia e textual, bem como por meio do amplo espectro de raciocínios, discursos, crenças e objetivos emergentes no salto de cada uma dessas.

Basta olharmos algumas frentes de estudos atrás para percebermos que as interações embrionárias do jornalismo com a internet despertaram rupturas, continuidades e potencialidades fundamentais para que, somente então, fossem empreendidas caracterizações afins às produções e produtos jornalísticos digitais (Palacios, 2003). Numa breve recapitulação, os estudos de Mielniczuk (2003) e Barbosa (2007, 2013) dão conta da organização e classificação do jornalismo feito *on-line*, no que seria o percurso inicial desta modalidade específica. Enquanto a primeira autora elabora três fases distintas a partir do uso e desenvolvimento da linguagem hipermídia unificada à digitalização¹, a segunda vê a quarta geração na lente do jornalismo em base de dados, estrutura-chave da atividade jornalística e seus desdobramentos de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção. Degrau que elevou a composição dos sites jornalísticos, antes estáticos, para um modelo dinâmico. Em outro momento, ela observa o desenrolar da quinta geração no jornalismo em intersecção convergente e *continuum* multimídia, operante na junta integrada dos meios e na articulação horizontal da produção, edição e distribuição de conteúdos. Mesmo período em que as mídias móveis, através dos *smartphones* e *tablets*, são evidenciadas como imperativos de renovação do circuito noticioso em múltiplos suportes.

Na ótica contemporânea, levantamos as reflexões de Vázquez-Herrero e Haan (2022, p. 31) em seu trabalho “*Journalistic Storytelling for Complexity*”, no que se destacam as novas formas do jornalismo de contar histórias, adaptando recursos narrativos clássicos às diversas tecnologias e estratégias interativas para compreender, noticiar e explicar a realidade. Seguindo esse raciocínio, temos que as narrativas digitais nada mais são do que o relato de histórias utilizando como fio condutor os meios digitais, junto aos seus atributos próprios e diferenciadores, num exercício de registrar memória a partir da relação entre o criador, o conteúdo e o usuário:

A narrativa digital, como termo amplamente utilizado, abrange a narração utilizando meios computacionais que combinam imagens estáticas e em movimento, som, animações, infográficos e outros elementos multimídia.

¹ A primeira fase é a da transposição, conferida a partir da segunda metade dos anos 1990, período em que o jornalismo no ambiente *on-line* apenas reproduzia o conteúdo dos jornais impressos. Na segunda fase, chamada de metáfora, o impresso continua a ser o padrão para os sites, mas explorações na rede já são iniciadas. Em terceiro, a fase do webjornalismo de fato é encabeçada pela atualização contínua, movida pelas características da hipertextualidade (uso de *links*), multimidialidade (recursos multimídia), interatividade (fóruns e enquetes), memória (disponibilização de arquivos) e personalização (conteúdos customizados).

Além dos parâmetros tecnológicos, a narração digital de histórias tem o potencial de transformar o público em participantes. Aos usuários ativos, consumidores, fãs e cocriadores são oferecidos mecanismos para se envolverem – em alternativa, eles procuram – o que lhes dá a capacidade de ter um impacto na história (Vázquez-Herrero; Haan, 2022, p. 31, tradução nossa).

Nessa mesma linha, os autores situam as narrativas digitais da atualidade como *narrativas complexas* — produções realizadas com o auxílio do computador como meio digital programável, orientadas pelo equilíbrio entre criadores e audiências, colocando-os em um mesmo nível de ambientação. Buscando simplificar esse conceito, podemos dizer que esse formato de contar histórias atravessa a complexidade do mundo que vivenciamos em seus níveis tecnológico, social e cultural, desprendendo narrativas guiadas pelo alto envolvimento com o público e sendo marcadamente visuais, experimentais e imersivas.

A pesquisadora brasileira Raquel Longhi (2020, p. 41), dedicada aos estudos de narrativas multimídia no jornalismo, se debruçou anteriormente sobre a complexidade nas narrativas de origem digital e propôs que o sentido complexo dessas produções não vem daquilo que é tido como “complicado” mas, sim, da visão de “entendê-las num contexto em que as contradições (aberto/fechado, completo/incompleto, estático/móvel, ordem/desordem) são um fermento para a inovação e as transformações que ora se operam” (Longhi, 2020, p. 41). No entendimento da autora, as narrativas complexas acompanham o jornalismo desde o surgimento do hipertexto e das formas digitais de comunicação, nos anos 1990, que afluíram a linguagem hipermídia e colocaram a imagem como elemento essencial da narrativa. Longhi defende as imagens como elementos expressivos da narrativa (imagem complexa) e, a partir daí, faz a ponte deste recurso como capacitador da interface, mais até do que o texto — neste momento, a *imersão, fluidez, experiência, ambiente e elasticidade* são apontados como os princípios da narrativa complexa no jornalismo digital².

Os processos de inovação que surgem diante da realidade complexa permeiam as narrativas, os gêneros e os formatos do jornalismo em sua totalidade. As novas tecnologias de captação, produção, distribuição e consumo da imagem têm o seu valor resguardado no escopo do jornalismo imersivo, a exemplo da realidade virtual (RV) e da realidade aumentada (RA), dando uma maior capacidade de imersão e, como resultado, maior complexidade às narrativas. Além disso, os novos jeitos de explorar, narrar (*storytelling*) e fabricar linguagens que promovam experiência, ou seja, que aproximem o público do “aqui e agora”, são enormes

² Ver capítulo 2.

potenciais de inovação no atual contexto, na medida em que afloram as sensações e percepções dos usuários (Fonseca, 2020; Lima; Barbosa, 2023).

Em se tratando da grande reportagem multimídia (GRM), evolução última do gênero multimídia no jornalismo, observamos a complexidade a partir de pontos altos como “*Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek*” (reportagem do *The New York Times*, publicada em 2012)³ e a série *Tudo Sobre* (reportagem da *Folha de S.Paulo*, lançada pela primeira vez em 2013)⁴. É época em que essas produções viviam uma contínua evolução técnica e narrativa, em referência às ferramentas, à convergência de linguagens hipermídia (elementos multimídia convergentes e integrados) e à presença de texto longo (Longhi, 2014). Passada uma janela temporal de mais de dez anos, algumas pesquisas chegaram a identificar a “estabilização” desses modelos noticiosos (Di Fátima, 2023; Lenzi, 2019) perante a falta de inovações significativas na construção de novos formatos íntegros ao *on-line*, ou melhor, que atuem em plenitude no digital.

Sem nos reduzirmos a essa percepção, verificamos que a complexidade aparece renovada na grande reportagem multimídia (GRM) pelas tendências de robotização e plataformação que marcam a nova geração do jornalismo digital, da qual falávamos anteriormente. Mais do que isso, as narrativas complexas são facilitadas não mais exclusivamente pela GRM, apesar desta ainda ser a força vital para a garantia dos seus princípios, mas igualmente pelos conteúdos produzidos para as mídias sociais⁵, norteados pela imagem/interface, pelo dinamismo e pelos recursos linguísticos interativos oportunizados dentro do espaço das plataformas (Zimmermann; Guidotti, 2021).

No passo dos últimos anos, as mídias sociais viraram uma importante fonte de consumo de notícias: mais da metade (57%) do público brasileiro lê e procura notícias exclusivamente por esses canais, informando-se diretamente por plataformas como o *WhatsApp* (43%), *YouTube* (41%) e *Instagram* (39%), segundo o *Digital News Report 2023* (Carro, 2023). Isso significa que a produção de notícias também foi enormemente impactada por esses atores. Um exemplo dessa transformação são os diferentes microformatos de mídias sociais, habituados à linguagem única de cada plataforma, que vêm para adicionar uma camada a mais de

³ “*Snow fall: The Avalanche at Tunnel Creek*”. *The New York Times*. 2012. Disponível em: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=to-the-peak>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁴ “A Batalha de Belo Monte”. *Folha de S.Paulo*. 2013. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>. Acesso em: 24 out. 2023.

⁵ No sentido geral do termo, pode ser usado para descrever qualquer mídia que permita interação social. Mas, popularmente, o termo é usado para se referir a sites de redes sociais em que os usuários constroem um perfil, trocam contatos e compartilham conteúdos.

complexidade aos jornalistas e produtores de conteúdo (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Zago, 2022). O desafio é que não basta apenas fazer o mesmo conteúdo em diferentes canais, agora há de se pensar em algo novo específico para cada plataforma e, depois, cada microformato dentro desta plataforma — caso do *Instagram*, que abrange o *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Threads* etc.

Sendo assim, as narrativas complexas destacam as ideias e os conceitos discutidos em outros tempos por Manovich (2001) sobre a lógica das novas mídias. Tendo a *modularidade* como um dos princípios fundamentais das mídias firmadas na contemporaneidade, o autor desenvolve que a estrutura e organização destes objetos tem diferentes níveis. Os elementos midiáticos (imagens, textos, sons, códigos, frames, pixels etc.) são independentes e mantêm suas identidades mesmo quando usados para construir objetos de maior escala. No fim, essa estrutura modular é o que permite que blocos menores possam ser combinados e recombinaos em partes maiores, sem perderem suas características — e usuários possam criar, distribuir e reutilizar essas partes em construção.

Na concepção de Manovich (2013), a web inteira é alinhada à modularidade, composta por sites e páginas que, por sua vez, guardam elementos e códigos independentemente modificados. O autor atualiza o seu conceito em favor de uma modularidade tornada cultural no contexto da mídia, com base na incorporação dos *softwares* para criação, acesso e compartilhamento dos conteúdos e objetos midiáticos.

Como as técnicas são codificadas como funções de software, esta modularidade cultural está intimamente ligada ao princípio da modularidade na programação informática moderna — o conceito de que um programa deve conter uma série de partes autônomas. Se um projeto midiático ou uma aplicação introduz uma nova técnica (ou técnicas) e estas parecem ser valiosas, muitas vezes os programadores disponibilizam-nas como funções autônomas que depois entram no conjunto geral de todas as técnicas disponíveis na metamídia — facilitando assim o caminho para outros adotarem esta técnica na criação de novos projetos (Manovich, 2013, p. 239, tradução nossa).

A conceituação *narrativa modular*, ou narrativa complexa modular, aparece como foco em numerosos estudos que investigaram o seu potencial sobre as culturas visual e digital (Cameron, 2008; Cazani Júnior; Affini, 2011; Oliveira; Coquemala, 2016; Casis; Alcarria, 2024) e, de outra maneira, iremos discuti-la centrando-a dentro do jornalismo. Para isso, levamos em consideração as *narrativas modulares* como estruturantes que vem remodelando as formas de contar histórias jornalísticas, tendo as plataformas digitais e inteligência artificial (IA) como ambientes de produção, distribuição e compartilhamento dos conteúdos. Contexto que traz possibilidades inovadoras aos modos de construção, apresentação e entrega dos

conteúdos no jornalismo; e do outro lado, permite uma visualização e experienciação aprimorada para a audiência consumidora. Aqui, a ideia de “narrativas modulares” será expandida propondo incluir as formatações expressivas, multimídia e interativas, oriundas de processos os quais atravessam diretamente o jornalismo na contemporaneidade: robotização, plataformação e microformatação.

Buscando redefinir o seu papel no ecossistema digital desta geração inovadora, o jornalismo nativo digital adentra o embalo de novos formatos e narrativas, modos de participação e estratégias de alcance das audiências. Por definição, os nativos digitais são publicações criadas na própria rede, com estruturas e procedimentos adaptados com naturalidade ao entorno digital (Salaverría, 2021). Em contraponto, os não nativos são aqueles meios que derivam de marcas jornalísticas fundadas em épocas anteriores à internet, enfrentando uma maior dificuldade de adaptação ao digital quanto aos modelos de organização, tecnologias, rotinas e equipes de profissionais (Salaverría, 2021).

No atual ecossistema híbrido de meios, no entanto, estas distintas vertentes não estão tão afastadas uma da outra. Ao enquadrarmos os produtos nativos brasileiros torna-se evidente que muitos deles ainda reproduzem os formatos herdados das empresas de jornalismo tradicional, ou, como chamaremos, das empresas de legado (*legacy media*). Por trás do conceito, as marcas de legado têm a sua fonte no jornalismo de referência (Zamin, 2015), ou seja, aquele em que constam atributos simbólicos, sociais e empresariais que levam determinadas organizações a gozarem de um prestígio consolidado com o público, estabelecendo-se assim como referências informativas. Várias organizações nativas digitais são compostas por lideranças, formatos e modelos de negócio advindos dos provedores de informação legados. Assim como, de outro modo, os produtos nativos também podem abastecer matéria-prima inovadora para as marcas legadas (Saad; Silveira, 2021).

Entre expressões midiáticas jornalísticas de legado e nativas digitais, há novos atores e iniciativas emergentes que despontam miscigenados. Nos casos aqui estudados, optamos por focar um produto essencialmente nativo digital até por conta do seu percurso de *startup* (Agência Tatu) e, diferentemente, um outro nativo derivado de uma empresa de legado (*O Povo+*). Ambos os produtos tiveram a sua produção, consumo e distribuição de conteúdo jornalístico atravessados por mudanças, incluindo a adoção de processos de inovação em diferentes escalas — do relacionamento com a audiência, às competências profissionais e às formas de sustento financeiro. Frente a essas e outras concepções percorridas até aqui, expomos a pergunta que irá reger este trabalho:

PI: Quais inovações podem ser identificadas nos produtos nativos digitais *Agência Tatu* e *O Povo+*, considerando as suas diferentes estruturas voltadas para a produção de narrativas complexas?

Com essa questão em mente, nosso objetivo é analisar os processos de inovação nas narrativas consideradas complexas no jornalismo digital. Para tanto, escolhemos dois casos representativos do ecossistema atual para nos aprofundarmos, sendo o primeiro um nativo digital *startup* e o segundo um nativo proveniente de uma estrutura legada:

A 1) *Agência Tatu de Jornalismo de Dados (AL)*⁶ é uma *startup* de raiz universitária, que nasce em 2017, como uma das primeiras iniciativas com foco em jornalismo guiado por dados no Nordeste. Conteúdos, ferramentas e aplicações trabalhadas integralmente com o apoio de dados ajudam a expandir a cobertura, antes dedicada somente ao estado de Alagoas e agora voltada para o todo regional. Ao longo dos anos, a organização tem conseguido reconhecimento através de diversos prêmios na área de inovação e programas de aceleração de empresas, entre os quais estão o *Startup Lab*, do Google News Initiative, em 2020, e a conquista das últimas três edições do *Acelerando Negócios Digitais*, do International Center for Journalists (ICFJ) em parceria com a Meta.

O 2) *O Povo+/OP+*⁷ (CE) é uma iniciativa nativa de modelo fechado do jornal *O Povo* na internet, criada em 2020, à frente de produções multimídia embutidas de recursos interativos e tecnologias imersivas. Composta de site, redes sociais e aplicativo móvel, a marca lança produções convergentes reunidas em diferentes formatos de reportagens, *webstories*, audiovisuais, podcasts etc., dedicando-se não só ao Ceará e região, como também a pautas nacionais e internacionais. O produto forma o catálogo do premiado Grupo de Comunicação O Povo, fundado em 1928, que detém o mais antigo jornal em circulação do estado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender a inovação do tipo jornalístico a partir dos produtos nativos digitais *Agência Tatu* e *O Povo+*, priorizando analisar de que forma estes produtos geram inovações

⁶ *Agência Tatu de Jornalismo de Dados*. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/>. Acesso em: 31 out. 2023.

⁷ *O POVO+*. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/>. Acesso em: 31 out. 2023.

através das suas narrativas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar se *Agência Tatu* e *O Povo+* podem ser enquadrados como produtos nativos digitais;
- Identificar as inovações presentes nas narrativas complexas apresentadas nos respectivos produtos jornalísticos;
- Perceber como os produtos jornalísticos elencados incorporam a perspectiva regional nos seus distintos processos de inovação.

1.3 HIPÓTESES

Os dois casos em questão foram escolhidos pelos critérios de originalidade, diversidade e representatividade, indicados na literatura utilizada (Machado; Palacios, 2007). Depois do contato inicial com o referencial teórico e o objeto de pesquisa elencados, confiamos uma primeira hipótese específica e uma segunda com viés generalista:

H1: Os dois casos em estudo gestam inovações a partir de produtos com narrativas complexas, mas diferem em sua produção ancorados pelo fato de terem estruturas distintas.

H2: As narrativas complexas típicas da grande reportagem multimídia (GRM) aparecem renovadas na nova geração e lançadas a um outro grau de inovação com a produção jornalística em mídias sociais e microformatos de mídias sociais, gerando um segundo grau de complexidade que vamos chamar de *narrativas modulares*.

1.4 DESENHO

Para buscar resolver as inquietações expostas, serão feitas análises tridimensionais para contextualizar os casos e, principalmente, avaliar essas narrativas no site e nas redes sociais⁸. Esse direcionamento permite uma aproximação dos contornos versáteis e exigentes das

⁸ Ver tópico “Percurso Metodológico”.

inovações que sobrevoam o jornalismo digital, ao mesmo tempo que pode torná-las mais nítidas nos produtos investigados no recorte deste trabalho. E, aqui, expomos que em todo o caminhar da pesquisa trabalhamos um recorte que joga luz à inovação num movimento da margem em direção ao topo. Em comunhão com o que todo e qualquer estudo que pretende olhar esse processo no jornalismo deve fazer (Zelizer, 2019). Justificamos que discutir, problematizar e obter respostas sobre as narrativas que dialogam com a inovação nos produtos *Agência Tatu* e *O Povo+* é uma abordagem que se faz necessária para um repertório menos hegemônico de estudos no campo da inovação e do próprio jornalismo digital, preocupando-nos mais com a realidade brasileira/nordestina que enxergamos de perto — e acreditando, sim, no seu potencial de inovação.

1.5 ESTRUTURA

Este trabalho está organizado em três capítulos, cuja sequência objetiva detalhar os pormenores conceituais da temática em apreço e o seu quadro de classificação, esmiuçar as abordagens utilizadas como referência de análise e, enfim, dimensionar o capítulo de análise que apresenta os casos e o *corpus* selecionados.

O capítulo 2, “Mutação e narrativa no jornalismo digital”, traz a inovação como um atributo essencial na transformação dos conteúdos digitais e, desse jeito, perfaz apenas os saltos que elevaram os produtos noticiosos multimídia à complexidade, na linha do tempo dos *slideshows* e especiais até a grande reportagem multimídia e em meio ao *boom* das mídias sociais e dos microformatos de mídias sociais. Assim, a intenção desse capítulo é situar as mutações que vieram a estimular a aparição das narrativas digitais complexas na nova geração do jornalismo impulsionada pelos algoritmos, inteligências e plataformas. Propondo, de outra forma, um olhar apurado para a contribuição destas mudanças ao que seria um segundo grau de complexidade (narrativas modulares) nos processos de apuração, produção, execução, circulação e recepção do jornalismo que observamos na presente era da robotização.

O capítulo 3, intitulado “A coexistência das gerações de mídia nativa e de legado”, almeja reconhecer as singularidades do ecossistema jornalístico que abraça o duo da velha e nova geração, juntas. Para discorrer sobre essa composição, empregamos os nativos digitais como uma categoria única no jornalismo e que comumente é posta à frente de inovações no ambiente *on-line*. No interesse de explicar também um contraste com as marcas de legado,

recém-adaptadas à lógica digital, que se apoiam na tradição e estrutura herdadas do impresso para arriscar inovações e reaver autoridade com a audiência. O objetivo do referido capítulo é tensionar as duas vertentes, uma vez que os casos estudados nesta dissertação são nativos digitais, mas têm perfil e estrutura distintas. Tal contributo nos ajudará a refletir sobre as continuidades, rupturas e potencialidades que outrora foram sedimentadas nas inovações que perpassam o espírito do jornalismo como um todo.

O capítulo 4, “Conteúdo e inovação em casos de nativos digitais”, está voltado para a apresentação e análise dos produtos jornalísticos regionais escolhidos, *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* e *O Povo+*, destacando as qualidades e limitações de cada um no que se refere à cobertura, à gestão e à estrutura. Também o modelo de negócio e, sobretudo, o que diz respeito às narrativas e aos conteúdos. Outra ênfase desse capítulo é a análise dos dados da amostra que se dará num *corpus* integrado por cinco reportagens de cada site (dez no total) e por 195 conteúdos de cada *Instagram Reels*⁹. Etapa que faz jus às abordagens teóricas citadas anteriormente, numa tentativa de validar nosso ponto de discussão.

Assim, esta pesquisa busca retratar um ângulo das inovações orquestradas por dois casos de estudo de naturezas diferentes, que têm um encontro no instante em que se classificam como nativos digitais, cobrem o regional e ganham relevância assumindo conteúdos que podem vir a ser inseridos numa outra realidade complexa agora muito mais conectada à preferência do usuário, no motor das culturas da robotização e plataformização. Ainda que haja uma larga atmosfera de estudos que já visitaram o assunto da inovação, nos parece necessário erguer as perguntas que ofertamos, pois há uma lacuna de investigações no que diz respeito a conhecer o berço nordestino através de rupturas empreendidas no seio de produtos jornalísticos que desenvolvam linguagens, artefatos e tecnologias a partir do elo regional¹⁰. Em especial, numa área geográfica em que mais de 56% da sua totalidade não tem nenhuma cobertura própria de informação (Projor, 2023).

1.6 PERCURSO METODOLÓGICO

Acreditamos que esta dissertação encontra o seu lugar no plano de uma metodologia

⁹ A definição do Instagram para o formato *Reels* é o mesmo que “uma nova maneira de criar, descobrir e compartilhar vídeos curtos e divertidos no Instagram” (Chame [...], 2024).

¹⁰ Em uma breve pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes não foram encontradas pesquisas com a palavras-chave “jornalismo nativo digital no Nordeste”, por exemplo.

triangular que combina estudo de caso com análise de conteúdo e análise de imagem de *outputs* de rede de visão computacional. Seguindo o caráter prismático do fenômeno da inovação e, a exemplo disso, assegurando um percurso metodológico que articula métodos tradicionais com tendências mais recentes da área. Ao optarmos por esta metodologia ao invés de outra, nos inserimos no que Dogruel (2013, p. 30) chama de abordagem micro-orientada da pesquisa de inovação na mídia, isso porque o objetivo aqui é investigar os produtos jornalísticos que surgem como uma resposta, resistência ou consequência desse ambiente de mudanças, sem se apegar a causas macro (exemplo: reestruturação das organizações de mídia, novos modelos de negócio digitais, novas tecnologias de informação etc.).

Em Machado e Palacios (2007, p. 206), vemos que o estudo de caso é uma abordagem de pesquisa consagrada que explora um ou mais casos de forma profunda valendo-se de argumentações particulares a respeito de determinada situação para compreender indícios de uma realidade muito mais ampla. A modalidade do estudo de caso é caracterizada por uma formatação empírica e, em geral, é escolhida para investigar acontecimentos contemporâneos com o objetivo de preservar as suas marcas holísticas e significativas quando não se tem o controle sobre esses eventos (Yin, 2015). Apesar de ser uma escolha limitada para a generalização científica, essa metodologia pode servir para expandir e generalizar teorias. E é exatamente por essa razão que o estudo de caso deve ser tomado não como um “exemplo”, mas como um “representativo” da situação que se busca analisar, afinal a partir de um ou mais casos é possível ter uma noção do que acontece com muitos outros (Martino, 2018, p. 152).

Em comunhão com esses autores evocados, houve a seleção das etapas primordiais para o nosso estudo de caso ter prosseguimento: a) delimitação da unidade-caso, b) coleta e extração dos dados, c) sistematização, análise e interpretação dos dados e d) relação dos achados.

Primeiramente, foi necessário adentrar a literatura para firmar alguns dos conceitos-chave dispostos na introdução deste trabalho e, somente depois, realizar um esquema inicial para a seleção dos casos aqui investigados. Os produtos *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* e *O Povo+* foram os escolhidos por conta da representatividade, diversidade e originalidade citadas anteriormente. Nesse aspecto, ambos os casos são nativos digitais, portanto representam essa vertente, e se destacam dos demais por seus quesitos de relevância social e potencial de inovação. Outros pontos levados a cabo foram algumas similaridades, como tempo em atividade, foco de atuação e o tipo de cobertura, que facilitam um possível comparativo entre as duas marcas jornalísticas. As diferentes naturezas, uma de origem empreendedora e a outra herdeira de uma estrutura e marca de legado, foram determinantes para promover um contraste

também entre elas.

No intervalo desse momento, ocorreu a observação livre das publicações e atualizações feitas pelos produtos em seus diversos espaços de site, *newsletter*, redes sociais e aplicativo. Desde o momento da assinatura de pacotes de serviço, com atenção aos detalhes e descrições apresentados no catálogo de ofertas, passando pelo seu acesso, interação e consumo final. O desafio é conseguir perceber numa pré-análise do objeto quais formatos são acrescidos de conteúdos únicos e tomam maior exclusividade para que possam vir a endossar um incremento ou, de preferência, um salto de inovação. Nessa fase, notou-se que as narrativas produzidas em ambos os sites e *Instagram*, esse mais especificamente no microformato *Reels*, garantiram um ritmo de postagens mais intenso e uma configuração favorecida por recursos visuais, interativos e/ou imersivos.

Em uma segunda etapa, realizou-se a observação sistemática dos produtos jornalísticos em investigação. O intuito de nossas ações foi inicialmente levantar uma amostra aleatória que não fosse viciada e que pudesse exibir um padrão de marcas características da produção de conteúdo nos formatos de maior evidência nos dois casos, ou seja, site e *Instagram Reels*. Para essa tarefa, optou-se por filtrar a categoria *reportagens/notícias* na página inicial desses nativos de modo que, depois, fosse feita a recolha das peças a serem analisadas. Em outra instância, os *Reels* foram contabilizados de modo integral desde a primeira até a última publicação dentro dos perfis, levando em conta a data de lançamento do microformato, em 2020, até o período desta experimentação — outubro de 2023.

Nesse mês em específico, começamos a monitorar e coletar diariamente as reportagens publicadas nos dois sites durante um período de 31 dias, totalizando uma listagem inicial de 51 reportagens para a formação do *corpus* de análise deste trabalho. Destas, 42 peças foram produzidas pelo *O Povo +* e as outras 9 restantes foram fruto da *Agência Tatu*. Como o foco estava voltado para a visualização das narrativas digitais com potencial de inovação, foi selecionada uma amostra final de dez reportagens, meio a meio de cada site, entre aquelas que continham os maiores indícios de complexidade.

Durante essa etapa, contamos com o auxílio de um formulário de pouco mais de 20 questões (Apêndice A) direcionado por perguntas de primeira ordem acerca das narrativas (cronologia, cobertura, autoria, estilo), segunda ordem (presença de design responsivo, acessibilidade, redes sociais, características e recursos da reportagem) e, concluindo, terceira ordem (classificação da narrativa em análise e aspectos da robotização). O formulário foi

estruturado por meio de pesquisa própria e as questões dispostas neste instrumento de análise foram validadas pela autora desta dissertação de forma manual. No preenchimento de cada formulário, a captura dos conteúdos *Reels* disponíveis nos perfis do *Instagram* rendeu uma amostra de 195 peças veiculadas nessa mídia social, sendo que 113 podem ser vistas no *O Povo+* e uma quantia de 82 na *Agência Tatu*. A pesquisa estruturou-se, então, a partir de um *corpus* final de dez reportagens (cinco de cada site) e 195 conteúdos *Reels* (Apêndice B).

O terceiro passo foi a análise de conteúdo para detectarmos o quanto as reportagens enumeradas se aproximavam de recursos, linguagens e formatos que manifestam o grau das narrativas complexas contemporâneas. Sampaio e Lycarião (2021, p. 6) consideram a análise de conteúdo uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, na intenção de interpretar certo fenômeno a partir de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Para analisar essas reportagens, no mesmo formulário que utilizamos para a avaliação das publicações, inserimos a pergunta “caso o conteúdo seja classificado como uma narrativa complexa, quais os princípios em destaque?”, seguida pelos cinco pontos pensados por Longhi (2020, p. 51) para distinguir essas narrativas de outras no jornalismo digital e que, de maneira fundamental, constituíram as categorias de análise: *imersão*, *fluidez*, *experiência*, *ambiente* e *elasticidade*. A autora visiona que esses princípios passam a se conectar a partir da tríade interface, imagem e imersão, que tem sido a principal agente não só da complexidade, mas também da inovação nas narrativas jornalísticas digitais. A análise dessas reportagens em acordo com as categorias de análise e os demais pontos visualizados no formulário de questões serviu para estruturar o estudo de caso desta dissertação. As dez reportagens que compõem esta análise e as categorias sob investigação são elencadas e descritas em pormenores no item 4.4 deste trabalho.

Num quarto e último passo, a análise de imagem de *outputs* de rede de visão computacional foi o método complementar utilizado para que se pudesse dar conta da linguagem visual nos *Reels* dos produtos jornalísticos explanados na pesquisa. Devido às limitações no trabalho de classificação de formatos audiovisuais, optou-se pela análise de imagem endereçada a 195 *thumbnails*, ou capas customizadas, dos conteúdos *Reels* nos dois perfis do *Instagram*. Para obter a classificação dessas imagens, empregou-se a análise de *labels* e *web entities* com redes de visão computacional a partir das coordenadas da API de Visão

Computacional Google Vision¹¹. Para Omena *et al.* (2021) as *image-labels* ou *labels* são a classificação da imagem de acordo com categorias predefinidas ou personalizadas por certa Vision API, que permitem a construção de redes de imagem e suas camadas descritivas, possibilitando o estudo, o mapeamento e a exploração das imagens. Já as *web entities* se referem aos rótulos ou categorias obtidos na *web* acerca de uma coleção de imagens, ou, em outras palavras, as culturas de uso dentro do ambiente *web* e sua infraestrutura, permitindo assim estudá-las mais a fundo.

A metodologia de análise de redes de visão computacional foi experimentada em estudos recentes sobre jornalismo digital (Leite, 2024). Num passo a passo, utilizou-se a extensão adaptada ao Mozilla Firefox Zeeschuimer (Peeters, 2023) no que compete à raspagem dos dados e metadados enquanto navegava-se no *Instagram*. Com isso, então, pôde-se abrir os perfis investigados e simplesmente passar a tela de rolagem fazendo a coleta instantânea. Capturadas as publicações necessárias do período analisado, passou-se para o momento de exportar os dados do Zeeschuimer em direção a uma outra ferramenta 4CAT (Peeters; Hagen, 2022), que transformou essas bases de arquivo em uma tabela de visualização. Daí em diante, houve a limpeza dos dados para a eliminação das publicações que estavam fora do nosso escopo de análise. Em sequência, foi montado um *dataset* total de 195 imagens, das quais 113 foram publicadas pelo *O Povo +* e 82 pela *Agência Tatu*.

A análise de ambos os *datasets* é estruturada por frentes de partida capazes de oferecer um ponto de vista amplo sobre as imagens no que diz respeito a sua produção (detecção das categorias descritivas das imagens) e sua circulação (detecção do que está fora da imagem na web). A API Google Vision oportunizou o processamento das bases de imagem por meio dos recursos de classificação de imagem a partir de aprendizado de máquina (*labels*) e, em suas correlações, por meio do modelo de busca por entidades web (*web entities*). As saídas da API possibilitaram a criação de redes que facilitaram visualizar e investigar relevâncias e distorções no entorno dessas imagens. Para a ativação da API, escolheu-se o software Memespector GUI (Chao, 2021), que formatou as saídas simplificando-as em tabelas. Uma última ação foi a construção das redes através do programa Table 2 Net (Jacomy, 2013) e a visualização final através do software Gephi (Bastian; Heymann; Jacomy, 2009), juntamente com o apoio do algoritmo de espacialização Force Atlas 2 (Jacomy *et al.*, 2014).

Sabendo que “as criações narrativas podem ser tão complexas e sistemáticas como o

¹¹ Página inicial da API Google Vision. 2023. Disponível em: <https://cloud.google.com/vision>. Acesso em: 6 nov. 2023.

funcionamento da sua mesma estrutura” (Altamirano; Ponce; Sánchez, 2020, p. 106), recorreu-se ao Google Vision em razão da sua alta capacidade de reconhecimento de texto, detecção de objetos, detecção de rosto, análise de sentimentos, entre outras proposições. Ademais, é a única ferramenta a oportunizar o vasculhamento de entidades web. Os resultados da análise de imagem nos dois perfis do *Instagram* podem ser verificados com maiores detalhes no item 4.4.2 deste trabalho.

1.7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Percebendo a relevância dos nativos digitais nas idas e vindas do jornalismo, em face de suas características qualitativas e de seus potenciais de narrativa, ergueram-se conceitos, condutas e pilares que vão servir de apoio para fundamentar a análise do objeto empírico: os conteúdos jornalísticos da *Agência Tatu* e do *O Povo+*.

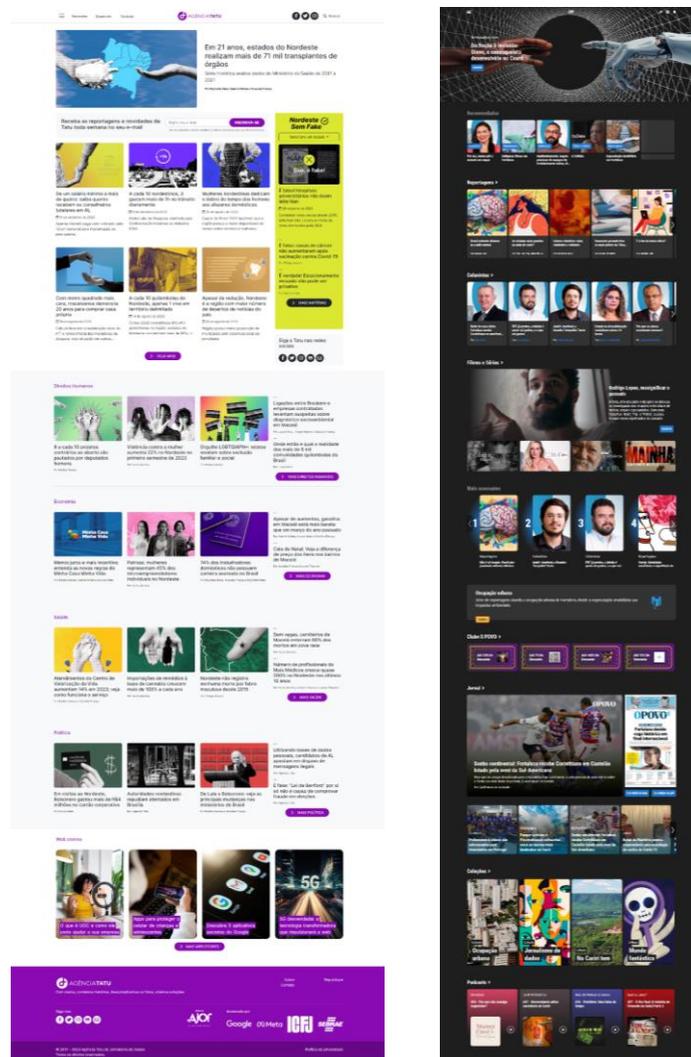
Para operacionalizar e nortear a análise, inicialmente foi feito um formulário dedicado aos dois produtos analisados. A confecção desse instrumento teve como base uma pré-análise utilizando o suporte de autores referenciados e contributos próprios em vista de um melhor arranjo, estruturação e observação dos eixos tipológicos trabalhados por toda esta dissertação, originando um formulário com categorizações que acolhessem os objetivos da pesquisa em si. Depois de feita a classificação sistemática das características encontradas, partiu-se de uma quantidade de informações que se mostrassem suficientes e deixassem claro os traços presentes no *corpus*, ressaltando os usos e atribuições que partem das narrativas jornalísticas que encaram a inovação. Ainda nessa etapa da classificação, finalmente achou-se o conjunto de questões tratadas na análise e interpretação dos resultados, que complementam perguntas e teorias previamente exploradas que guiaram a investigação.

Sobre a prática e coleta de dados, para a organização das informações, utilizou-se o formulário (Apêndice A) que se divide em três grandes grupos de categorias a serem observadas: a primeira é focada na estrutura, com informações sobre o tipo e a temática das reportagens, a cobertura geográfica, os autores envolvidos e os métodos e estilística identificados, como o intervalo de palavras e a estrutura de consumo; já a segunda é concentrada na articulação do conteúdo, dando importância, portanto, aos recursos e elementos de design, acessibilidade e caracterizações próprias da reportagem no contexto da internet e do digital. A terceira e última categoria versa sobre os formatos narrativos desempenhados, as redes sociais empregadas e as marcas operacionais e analíticas que dão conta da construção de narrativas,

olhando de forma direta os temas da robotização e da narrativa complexa, proposições apreendidas em Salaverría (2020a) e Longhi (2020) respectivamente¹².

Dentro da coleta e levantamento de dados, como as *homepages* dos sites são distintas (Figura 1), então, surgiu a necessidade de se localizar as peças da análise através de áreas diferentes, sendo pela aba “recentes” na *Agência Tatu* e pela aba “reportagens” no *O Povo+*. Por meio desses espaços específicos, foi possível mapear os conteúdos lançados dia após dia dentro do período de referência da nossa análise, condizente com os dias 1º de outubro até 31 de outubro de 2023. Dos percalços dessa etapa, o mapeamento dos conteúdos do *O Povo+*, ainda que não inviável, se mostrou uma tarefa difícil, uma vez que as publicações são divulgadas bastante alternadas, incluindo atualizações ou mesmo desdobramentos recentes de reportagens já antigas ou de qualquer outro momento.

Figura 1 — Homepages da *Agência Tatu* e do *O Povo+*, capturadas em outubro de 2023



Fonte: captura de tela feita pela autora (2023)

¹² Ver no capítulo 2.

As unidades de análise do formulário levam em conta as tipologias prévias pensadas por autores destacando inovação e narrativa, nos termos das características da reportagem na internet e das ênfases da grande reportagem multimídia (Canavilhas, 2014; Longhi, 2014; Palacios, 2003), dos formatos das narrativas jornalísticas contemporâneas (Karhawi, 2023; Silva, 2021), da complexidade narrativa e seus processos (Longhi, 2020) e, mais, do outro grau complexo dado pela robotização e plataformas junto ao jornalismo (Salaverría, 2020a) que podem conformar por último as *narrativas modulares*. Sabendo disso, construiu-se uma ferramenta direcionada de modo único a esta dissertação, levando em consideração aspectos cruciais percebidos na etapa de pré-análise, com a feitura de categorizações que podem nos dar uma contribuição aumentada para as problematizações e questionamentos posteriores.

Em todo o passo a passo da dissertação, as categorias elencadas para a análise foram reajustadas em função de um instrumento analítico que desse boa abertura à examinação das informações coletadas. E, além disso, todas as categorias levantadas foram apresentadas nos capítulos dois e três, valendo-se de um repertório de estudos prévios para o amadurecimento do roteiro que leva em conta os múltiplos aspectos analisados a respeito da verificação da inovação nas narrativas jornalísticas enfocadas. Nesse mesmo entendimento e avançando no exercício de análise, também houve a exploração, quantificação e interpretação dos volumes de conteúdo que pudessem reluzir inovações indexados à rede social *Instagram Reels* nos dois casos à prova¹³.

Com o objetivo de avançar no estudo sobre nativos digitais, optou-se pela seleção de reportagens alinhadas a marcas textuais, imagéticas, sonoras e de design que representam a capacidade de narrativas inovadoras no jornalismo digital. Dessa forma, foram escolhidas aquelas que contêm recursos hipermídia e interativos em potencial, bem como diferentes graus de complexidade aparentes, para avaliação e análise. Dentro das reportagens, foram considerados os padrões e técnicas jornalísticas de produção, como a linguagem e o estilo, e tais dados foram mensurados. Os componentes audiovisuais e elementos que exploram a interação com o público também foram igualmente observados, assim como a frequência com que eles apareciam. Caracterizações gerais do projeto visual foram avaliadas e, finalmente, registradas. Na interpretação dos resultados, chegou-se às determinantes que configuram as narrativas da *Agência Tatu* e do *O Povo+*, prosseguindo esta discussão.

¹³ Ver percurso metodológico.

2 MUTAÇÃO E NARRATIVA NO JORNALISMO DIGITAL

As narrativas são um dos principais contributos de inovação no jornalismo em meios digitais, empurradas por ciclos de transformação em desenvolvimento nas fontes artística, tecnológica, científica e social que alimentam o jornalismo. No largo campo de estudo da inovação, houve um crescimento de pesquisas que exploram a abordagem narrativa como lugar investigativo, expresso em uma maior complexidade e combinação de múltiplos eixos teóricos e metodológicos de sustentação. Nesse *Zeitgeist* que abarca constantes mutações, o jornalismo amadurece no digital levado a cabo por estratégias que contornam a ruptura, inovação, adaptação e manutenção no seu universo de práticas, produtos e processos (Barichello; Agnese, 2019).

Neste capítulo, as inovações serão nosso objetivo ao chegarmos mais perto das narrativas jornalísticas e da sua evolução como um gênero específico do digital. Em uma passagem sobre a história do tema, fica exposto que a construção da reportagem hipermídia e seus formatos, modelos e recursos expressivos são uma herança crucial para as mutações que atravessam os conteúdos agora fieis às plataformas digitais e à inteligência artificial (IA). O sentido da inovação que iremos priorizar é aquele que abarca processos radicais em seu interior, sem esquecer, no entanto, das inovações que promovem mudanças menos drásticas e somente incrementais (Krumsvki; Francisco, 2024). Ou seja, apesar das organizações jornalísticas se manterem experimentando, naturalmente há um foco no aprimoramento menor e rotineiro — especialmente depois das mudanças demandadas pela Covid-19.

Há quase 30 anos, os primeiros experimentos jornalísticos na internet não apontavam indícios para um futuro próspero. As inovações surgiram, então, para dar uma sobrevida às tentativas de se achar uma linguagem e modalidade apropriadas às especificidades do novo meio. Vários investigadores analisaram novas formas narrativas neste período, como Machado (2000), Mielniczuk (2003), Ribas (2005), Barbosa (2007, 2013), Ureta (2009, 2015), que evocaram as transformações no seio das linguagens, características e ferramentas de produção do jornalismo em ambiente multimídia, ou mesmo, hipermídia¹⁴. Marcadores que viriam a ser um divisor de águas no que se entendeu daí por diante como jornalismo digital. Os princípios

¹⁴ Para os referidos autores, a hipermídia se refere à extensão da noção de hipertexto ao incluir informação visual, sonora, animação e outras formas de informação visando comunicar com novos sistemas conceituais e criar um discurso diferente. Com o passar dos anos, os formatos noticiosos hipermidiáticos tornaram-se aqueles produtos informativos produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, suportados pelas características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens adequadas à linguagem hipermídia e ao suporte digital e *on-line* de informação.

da multimídia, hipermidialidade e interatividade consolidaram-se na função de espinha dorsal dos conteúdos jornalísticos feitos exclusivamente para a internet¹⁵. A reportagem ganhou arranjos interativos e inovadores, destacando-se entre os demais gêneros através do estímulo de seus recursos expressivos. Os formatos multimídia, transmídia e imersivos renovaram a apresentação dos conteúdos noticiosos digitais. As mídias móveis e sociais, içadas pelas bases de dados, saltaram a participação dos usuários na dinâmica jornalística de produção e consumo. No mesmo ritmo em que as tecnologias em rede, digitais e inteligentes ampliaram a sua influência em todo este panorama.

Aproveitando-se do frenesi, as organizações jornalísticas tiraram proveito das tendências de inovação para gerar uma valiosa autoridade de marca, exaltando as perspectivas de negócio, de confecção dos conteúdos e distribuição das produções. A fins de exemplo, para citar somente alguns casos internacionais, temos os jornais *El Mundo*, *Associated Press*, *Clarín.com*, *El País*, *The Guardian* e *The New York Times*, que viraram referência com seus planos intensivos de inovação focados no digital global. No Brasil, os grandes grupos como *Folha de S.Paulo*, *Estadão*, *Zero Hora* e *Gazeta do Povo* destacaram-se em premiações, projetos especiais e na implementação de *media labs* para sustentar o giro da inovação no mercado. À margem desse curso, as marcas nativas digitais, *startups* jornalísticas, iniciativas laboratoriais e experimentais também apostaram num inventário próprio de manobras, tendo em consideração o uso de narrativas envolventes e da alta tecnologia para a fidelização dos usuários abrigados no digital. O *Online Journalism Awards*¹⁶, uma das premiações mais conhecidas da área, reconhece há quase dez anos os trabalhos inovadores de diferentes empresas jornalísticas, de legado ou nativos digitais, que se destacam pela qualidade ao contar histórias adaptadas à visualidade e ao desempenho de plataforma, característicos das narrativas da nova geração. Na prática, os processos de inovação são efetivados quando passam a retratar a mentalidade das organizações que os cultuam:

¹⁵ A hipertextualidade é a possibilidade de interligar textos, entendidos em sentido amplo como unidades de informação em qualquer formato e, na medida em que é facilitada por hiperlinks, possibilita ao usuário “navegar” em uma leitura não linear. A multimídia é simplesmente a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem. E, por fim, a interatividade dá maior poder aos usuários tanto na seleção de conteúdos, quanto nas possibilidades de expressão e comunicação, promovendo o jornalismo participativo ou colaborativo.

¹⁶ “O *OJA* homenageia esforços excepcionais e inovadores em contar uma história através de fotografia, gráficos, visualização de dados e outros meios visuais, considerando a qualidade e o impacto dos recursos visuais, a seleção da mídia e a eficácia dos recursos visuais na transmissão do tópico ou evento da história. Dando atenção especial à originalidade, inovação e criatividade utilizadas para contar histórias que são verdadeiramente de plataformas digitais e móveis” (*OJA*, 2023, tradução nossa).

O processo de inovação tende a ser composto por uma série de etapas que inclui experimentação, testes, apostas e até mesmo falhas, dentre diversas estratégias com o objetivo de apresentar novas propostas alinhadas com o intento inicial. No jornalismo, observa-se a inovação não apenas nos produtos finais ou na tecnologia implantada, mas também por meio de uma reorganização das redações, com departamentos voltados à inovação ou, ainda, a criação de laboratórios internos e parcerias externas para a produção de produtos inovativos. Nos casos mais significativos, tudo isso resulta em produtos e conteúdos revolucionários (Longhi; Flores, 2017, p. 26).

Admitimos, em especial, a inovação de narrativa em concordância com o pesquisador espanhol García-Avilés (2021, p. 43), que entende as narrativas inovadoras associadas ao uso de formas expressivas que mesclam recursos textuais, infográficos e audiovisuais com outros elementos de visualização de dados, realidade virtual e aumentada ou mesmo de inteligência artificial (IA). Nessa posição, os formatos convertem-se em inovadores por empregarem o rigor informativo junto a uma experiência imersiva e lúdica, produzida habitualmente por equipes multidisciplinares que compartilham o processo criativo e diversos talentos entre si. O autor ainda faz a diferenciação entre as narrativas propriamente ditas e os chamados “formatos narrativos”, ou seja, por descrição, aquelas expressões de conteúdo atuantes em formas e estruturas específicas nas quais a equipe jornalística procura se conectar com os usuários finais destinados à informação. Em resumo, pode-se simplificar que se a matéria-prima do jornalismo é o relato, os formatos são os modos concretos em que cada relato se articula de acordo com os padrões, condutas e rotinas partilhados no trabalho da informação.

A indústria mergulhou em um estado de desorientação constante antes que pudesse inovar no design e formato das publicações digitais. Os vetores relacionados a essas mudanças são percebidos pelos autores Salaverría e Sancho (2007) a partir de fases distintas, que circundam o editorial, empresarial e estrutural das organizações. Nas etapas que são denominadas de *experimentação* (1995-1998), *homogeneização* (1998-2001), *inobilismo* (2001-2005) e, mais, *renovação* (de 2005 em diante), há um oceano de rupturas que tentam usufruir dos novos gêneros, recursos e aplicações desenvolvidos no compasso da rede. Com frequência, nesta altura, a evolução dos periódicos anda pelo redesenho de sua arquitetura, mais visual e submersa em volumosas linguagens informáticas, que dão o aval para redefinições no âmbito editorial — criação de novos sistemas de gestão de conteúdos, rearranjo das redações, implementação de recursos interativos e multimídia — e, até mesmo, nos próprios modelos de negócio.

Entre 1990 e meados de 2000, o jornalismo agarra-se à *experimentação* na tentativa de se familiarizar com o recém-criado entorno digital que, entre erros e provações, em pouco tempo

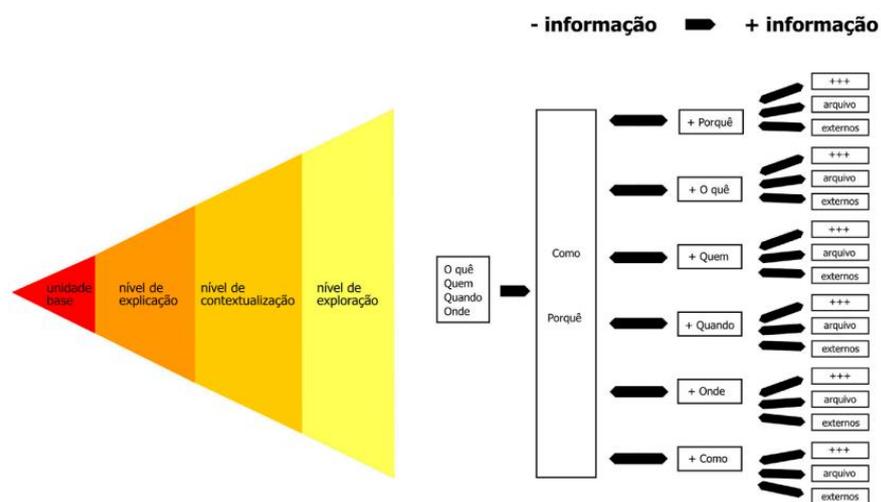
vem a consolidar a *homogeneização* como marco do processo de automatização das rotinas, substituindo o antigo método artesanal. A forte crise financeira que afeta o jornalismo na primeira metade do século desencadeia outro estágio, o *imobilismo*, que crava uma recessão nas empresas que à época investiam no enriquecimento de seus produtos, com novas fórmulas e gêneros jornalísticos. Mesmo assim, de modo muito mais modesto, as narrativas digitais são otimizadas na esteira de produções que se articulam com outro formato apropriado à rede: a reportagem multimídia, vista como gênero mais nobre e herdeira da grande reportagem do impresso. Maré que tempos depois incentivou o ciclo de *renovação* liderado por diversas organizações (grandes ou pequenas, tradicionais ou experimentais, nativas *on-line* ou não etc.), aflorado pelas novas nuances afins do design fluido, da plena oferta da multimídia, da difusão multiplataforma e da capacidade de formar profissionais e gerar conteúdos especializados.

Nas dimensões precedentes da reportagem multimídia, os *slideshows* (anos 2000) e os especiais (2002-2011) são a primeira vanguarda de produtos formatados a partir de habilidades expressivas, realçando o palco hipermediático e as tecnologias em ascensão, como o *software Flash*, da Adobe. Ao se empenhar na investigação dos saltos atrelados a esta tipologia de produtos, Longhi (2014) grifa McAdams (2005) para embasar que o chamado *flashjournalism* foi o período diretamente responsável por inaugurar uma guinada na capacidade expressiva desse novo formato noticioso, ao empregar a contextualização da ferramenta para fins jornalísticos. Partindo desse momento, surgem novos contornos narrativos para a web, com a junção de fotos, áudio e pequenos vídeos anexados a uma variedade de links internos. Marcadamente roubam a cena linguagens diversificadas da comunicação, tais como *áudio-slideshows*, *picture stories* e infografia *on-line (interactive graphics)*, usadas também para estimular a compreensão do usuário, com a aplicação de música, e transmitir informação jornalística sem que se utilizem necessariamente textos, narrações ou descritivos. Estilo mormente adotado em produtos célebres que deram o pontapé no uso do *flash*, como o especial *Piqueteros, la cara oculta de un fenómeno*, do *Clarín.com*.

Compreender essas novas aparições é um passo para chegar mais perto das teorias e análises inovadoras que vieram a seguir. Ao observarmos a transformação da notícia de um pilar estático para outro constituído por vários blocos informativos ligados por hiperlinks, percebemos o surgimento da arquitetura denominada Pirâmide Deitada (Canavilhas, 2007) em contraposição à tradicional Pirâmide Invertida (Genro Filho, 1987). Nesta última, reproduzida por anos a fio no mercado e nas instituições de ensino do jornalismo, as informações mais

importantes, essenciais, devem vir logo nas primeiras linhas da notícia sob a forma de *lead*. Em seguida, ficam outras informações de menor peso e pormenores que fazem o desfecho da notícia. Aqui, o papel do jornalista na confecção noticiosa busca a objetividade e a priorização do que há de maior valor-notícia no relato. Contudo, à medida que se acentuou-se a prevalência do digital, variados percursos de leitura facilitaram aos usuários lógicas de consumo mais de acordo com os seus próprios interesses. Observou-se, acima de tudo, que a importância da informação não era percebida de igual modo para todos os usuários e que muito menos que não se deveria trabalhar uma hierarquia dos acontecimentos relatados. Assim, a partir dessa conformação, foi possível sair do eixo vertical, em que o topo da pirâmide supera a sua base, e seguir rumo ao diferente eixo horizontal, em que a pirâmide, agora deitada, passasse a desenvolver um maior grau de explicação dos atributos da notícia, contextualizando melhor a informação (Figura 2). Essa arquitetura de livre navegação resiste na era das plataformas já que “o fato de disponibilizar informação geral (primeiros níveis) e especializada (outros níveis) responde a uma maior variedade de usuários, que têm a possibilidade de fazer um consumo adaptado aos seus interesses, à disponibilidade temporal e à sua localização” (Canavilhas, 2023b, p. 63). Pode-se dizer que a emergência dessa nova arquitetura está relacionada a uma série de inovações posteriores brindadas no jornalismo digital (Ventura; Ito, 2016), incluindo a atualização de valores-notícia, o rearranjo entre prática hipertextual e certos critérios de noticiabilidade e o aparecimento do *gatewatcher* como figura que observa durante todo o tempo pautas, temas, fontes primárias e concorrência no sentido de publicar o conteúdo completo para uma diversidade de audiências.

Figura 2 — Pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas (2007)

Na linha do tempo do jornalismo digital, a partir de 2012, os formatos narrativos entraram em uma fase na qual novas linhas técnicas e características de produção vieram à tona, oportunizando o aparecimento da grande reportagem multimídia (GRM) como gênero de parâmetro atual e disruptivo na superfície hipermidiática. Dentro desse status emergente, Longhi (2014) afirma que a estrutura de produção, os modos de consumo e os alicerces da história foram revigorados pelo qualitativo de imersão no conteúdo, originado nas bases do jornalismo *long form* — símbolo das reportagens de cunho literário no auge do impresso.

Ao longo desses quase 15 anos de desenvolvimento de produtos noticiosos hipermidiáticos, os formatos também evoluíram, a ponto de se verificar, no cenário atual, um ponto de virada: momento de maturidade em que se estabelecem modos de fazer no que se configura como grande reportagem multimídia, onde características como design, narrativa e navegação se destacam, conferindo qualidade crescente a tais produtos (Longhi, 2014, p. 900).

A publicação de “*Snow Fall*” do americano *The New York Times*, apresentada em dezembro de 2012, é considerada um marco no esforço histórico do jornalismo de construir produtos mais imersivos. O epicentro da narrativa é a história de 16 esquiadores que foram tragicamente surpreendidos por uma enxurrada de neve em Stevens Pass, Washington (EUA). Muitos cliques são necessários para chegar ao desfecho da reportagem: são seis capítulos, divididos em um texto central de 17.330 palavras cruzado por 102 hiperligações que abraça outras 182 fotografias e demais recursos audiovisuais, ao passo em que 17 profissionais de diversas áreas executam toda a produção. O gigantismo da proposta do *The New York Times* reflete-se não só nos seus números, mas também na qualidade de um produto de alto nível concebido por inteiro como um nativo digital. Nos termos de Baccin (2017, 2022), o trabalho abriu portas para narrativas de fôlego e, de quebra, a renovação da multimídia na hipermídia, agregando formas narrativas, expressivas e estilísticas diferenciadas aos conteúdos jornalísticos digitais.

O “efeito *snow fall*” ilustra a busca pela consolidação da reportagem na internet no que seria uma inovação do gênero, conforme vislumbrado por uma sequência de autores: como Ventura e Ito (2016), Canavilhas, Baccin e Satuf (2017) e Di Fátima (2021, 2023). Em linhas gerais, um complexo de acontecimentos que rodeiam o fluxo de produção e a estrutura de consumo facilitaram a chegada desta nova vertente (Quadro 1). Destaca-se, primeiro, o caldeamento entre linguagens informáticas (HTML5, JavaScript e CSS3) que facilita o agrupamento dos conteúdos na mesma página de leitura e os ajusta a diferentes telas. Depois,

as estruturas de consumo (vertical e horizontal) ditam se a navegação será verticalizada, com o consumo exclusivo pela barra de rolagem lateral da interface, ou se será horizontalizada, neste caso, distribuída em seções, capítulos e blocos informativos. Outro peso são as técnicas de navegação (*parallax scrolling*) com balanços de movimento no conteúdo e no seu pano de fundo, que apoiam uma leitura cheia de efeitos visuais de profundidade de campo e transitam numa maior experiência das realidades, seja virtual ou aumentada. Vaivém que explora ao máximo as competências da internet (hipertextual, multimídia e interativa) que continuam a ser preponderantes na arquitetura das narrativas noticiosas, junto a outros elementos como a memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade¹⁷.

¹⁷ Além das características de praxe da reportagem na internet, podemos ver na obra organizada por Canavilhas (2014) princípios importantes que se consagraram na história do jornalismo digital. A memória aparece como um elo de acumulação de informações e é percebida em grau coletivo. A instantaneidade é moldada pela rapidez do acesso e fácil disponibilização da informação. A personalização está relacionada às preferências do usuário nos conteúdos jornalísticos. E, concluindo, a ubiquidade evoca a sensação de onipresença no jornalismo, já que todos podem acessar, participar e fornecer informações.

Quadro 1 — Linha do tempo de palavras-chave no jornalismo digital

	Eventos sociais e políticos	Tecnologias, ferramentas e design	Jornalismo digital	Pesquisa em jornalismo digital
2000-2002 Slideshows	11 de setembro Guerra Iraque Bush Lula Euro	HTML Picture Stories Infografia on-line Google Wikipedia Streaming Big Data	Nativos digitais Portais locais Fóruns e chats	Hipertextualidade Interatividade Convergência Internet de massa Jornalismo on-line
2002-2011 Especiais Multimídia	Grande Recessão Obama Dilma Primavera árabe Guerra Síria	Multimídia Adobe Flash Player HTML 5 Java CSS3 Design responsivo Facebook Twitter Youtube Iphone Smartphones Ipad e tablets WhatsApp Instagram	Plataformas Mídias sociais Jornalismo móvel Jornalismo de dados Wikileaks Audiência participativa	Websites de notícia Notícias on-line Vídeo on-line Cultura das redações Hiperlinks Multimídia Weblog SMS Conteúdo de usuário Novas tecnologias
2012-presente Grande Reportagem Multimídia (GRM)	“Impeachment” Trump Bolsonaro Coronavírus Guerras Rússia e Ucrânia Palestina e Israel Lula 8 de janeiro	Hipermídia Parallax scrolling 5G Internet das coisas Tik Tok ChatGPT IAs generativas Metaverso	Jornalismo longform Imersão narrativa Automatização	Novas mídias Nativos digitais Mobilidade Jornalismo imersivo Realidade virtual Storytelling Dados/Algoritmos Análise de audiência Robotização

Fonte: elaboração própria com base em Canavilhas e Rodrigues (2012), Barbosa (2013), Longhi (2014), Franciscato (2023)

Especialmente ao atentarmos à obra de Di Fátima (2023), postula-se o conceito de que a reportagem, com o alastramento da internet, tanto convive de forma híbrida com fundamentos partilhados entre os seus ciclos iniciais quanto absorve particularidades do novo meio informacional. O argumento em discussão é que as mudanças de ordem tecnológica, as transformações nos valores culturais e, especialmente, as alterações de consumo informativo fomentaram inovações que coexistem com critérios envolventes, humanizantes e globalizantes que fazem da reportagem um gênero único no relato de histórias reais.

Os fundamentos partilhados são atributos presentes desde os projetos iniciais de reportagem na internet, como o carácter multidepartamental e a articulação dos elementos do webjornalismo. [...] Da mesma forma que impõem novos ideários, como a estrutura informática da web, parecem confirmar que o cibergênero carrega vestígios do formato impresso, como o método para apuração da história ou o estilo narrativo do texto. Os atributos singulares são aqueles que caracterizam cada fase da reportagem na web, como a linguagem informática ou o modelo de consumo dos conteúdos. Sendo assim, cada etapa é moldada pelo que acreditavam os jornalistas, o surgimento de uma tecnologia e, até mesmo, pela capacidade do leitor em reconhecer um dado conteúdo (Di Fátima, 2023, p. 11-12).

Atributos já maturados levam a outros essencialmente novos que, no fim das contas, vão agregar valor à história. Falar que a inovação está diretamente ligada a uma cultura de valores é uma verdade há muito comprovada (Godin, 2015). Remetendo ao jornalismo de endereço digital, esta premissa deve ser aliada a uma visão ecossistêmica (Saad, 2016) nas empresas, isto é, a inovação conectada a uma crença mais ampla de proatividade no que se refere aos serviços editoriais, organizacionais e aos modelos de negócio (Issa, 2023). De ponta a ponta, compreende-se que é mudando o trabalho de atuação, operação e entrega dos conteúdos destinados à audiência que a inovação resulta em um processo mais sustentável em si mesma.

No caso das narrativas, Dora Santos Silva (2021) propõe que os formatos e modelos atualmente conhecidos como inovadores o são porque ultrapassam a finalidade de tornar-se apenas um acessório e viram elementos ajustados conscientemente à história. Isso começa a fazer mais sentido no momento em que pensamos os modelos narrativos contemporâneos como um reflexo da lógica não linear de consumo na internet, ou seja, quando o usuário passa a ditar a própria experiência de navegação nos conteúdos. Desse momento em diante, a estrutura da narrativa é potencializada pelo aparecimento de grandes disruptores, a exemplo da narrativa multimídia, mas também das narrativas transmídia e imersiva. Formatos que inovam numa linguagem amarrada de modo complementar, porém não redundante.

A começar pela narrativa multimídia, liderança dos novos arranjos noticiosos, a integração de mídias variadas da comunicação (texto, foto, vídeo, áudio, gráfico etc.) é colocada de modo explicativo e serve para contextualizar a história que está sendo contada. Nesse viés, aludimos à multimídia no sentido de uma combinação de linguagens (Salaverría, 2014) longe de outras manifestações conceituais aparentes, à luz do termo estendido à polivalência, ou mesmo, à multiplataforma no jornalismo. Por sua vez, no campo da inovação, as produções do tipo multimidiático continuam a ser valorizadas e reverenciadas como uma determinante de peso em novos atributos às narrativas. Fato que pode ser exemplificado na reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo*¹⁸ ganhadora da categoria “inovação” na 5ª edição do prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados¹⁹. A produção, que faz uma extensa análise do programa *Big Brother Brasil 2023* a partir do uso de inteligência artificial (IA), tem no seu corpo *GIFs* que posicionam o usuário na cena, infográficos interativos que explicam a trajetória de cada participante e *webstories* encadeados que fazem uma retrospectiva dos principais assuntos da atual edição do programa. Dentro da premiação, a honraria é concedida a trabalhos que exploram “novas tecnologias” ou “formatos inovadores” na perspectiva do jornalismo guiado por dados — atividade em que os dados são a bússola da criação de todo o conteúdo noticioso, visto que, orientam os agentes jornalísticos por todo o percurso da informação (Barbosa, 2016).

Outra classificação decisiva para o incremento do formato narrativo foi o *transmedia storytelling* ou a narrativa transmidiática, formulada inicialmente por Henry Jenkins (2003) considerando um escopo de produção cultural e de entretenimento mais amplo aplicado em séries, filmes, etc e, no jornalismo, apropriado por autores para aplicar às suas narrativas. O diferencial dessa modalidade é o aproveitamento de diferentes plataformas de mídia, a exemplo da televisão, rádio, impresso, internet e mídias móveis, para contar histórias de profundidade (Gambarato; Tárzia, 2017, p. 1386). Desta forma, cada unidade tem um teor único que dá sentido à história original. Nos últimos anos, várias marcas jornalísticas aderiram à produção transmídia nos seus planos de inovação, é o caso do internacional *RTVE Lab*²⁰, laboratório de inovação da *Radio Televisión Española*, sediado na Espanha. Na academia, narrativas transmídia estão presentes em iniciativas como o premiado DCM Team²¹, Direção de

¹⁸ BBB 23: Inteligência artificial revela quem mais apareceu nos VTs do programa. *O Estado de S. Paulo*. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/tv/bbb-23-inteligencia-artificial-revela-quem-mais-apareceu-nos-vts-do-programa/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

¹⁹ Página inicial do Prêmio Cláudio Weber Abramo de Jornalismo de Dados. 2023. Disponível em: <https://premio.jornalismodedados.org/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

²⁰ Página inicial do RTVE Lab. 2023. Disponível em: <https://www.rtve.es/lab/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

²¹ Página inicial do DCM Team. 2023. Disponível em: <http://www.dcmteam.com.ar/>. Acesso em: 9 dez. 2023.

Comunicação Multimídia vinculada à Universidade Nacional de Rosário, na Argentina.

Por efeito dessa conjuntura dinâmica, as narrativas imersivas aparecem para mudar de uma vez por todas, muito mais do que os formatos de apresentação, toda a lógica de produção noticiosa. A obra de La Peña e colaboradores (2010, p. 291) é comumente referenciada como a primeira voz a acatar uma definição sobre o jornalismo imersivo como uma forma de se produzir a notícia na qual o usuário pode “garantir uma experiência na primeira pessoa de eventos ou situações” relatadas nas produções jornalísticas. Prestes a completar uma década e meia em curso, as narrativas imersivas, mais precisamente o jornalismo imersivo, passaram por um revigoramento com decisões e estratégias que visam inovar a partir das transformações na linguagem, nas maneiras de narrar a história e nas novas percepções de exploração (Fonseca; Lima; Barbosa, 2020). O que se dá com o auxílio de recursos da nova geração que fazem sucesso com a audiência, como a realidade virtual (RV), a realidade aumentada (RA) e o *newsgame*. Em mais detalhes, ao passo que a primeira realidade acontece no espaço intrínseco ao virtual, a realidade aumentada tem êxito no duplo circuito real e virtual. Ambiente em que o *newsgame* também é realizado a partir de jogos interativos *on-line* derivados de notícias ou de fatos. Posto isso, ambos serviram para equipar os processos de apuração e produção dos conteúdos, bem como a circulação e a interação, no momento em que aprimoram a centralização do usuário na tomada de decisão dos rumos das narrativas. Soluções que permeiam temáticas de grande impacto e que geralmente envolvem o rendimento de equipes inteiras, haja vista o especial publicado no último ano pela estadunidense *CNN*²², que movimentou com uma enorme riqueza de detalhes os bastidores da Guerra entre Rússia e Ucrânia.

Abordagens inovadoras semelhantes são necessárias para aproveitar as vinculações emocionais, intuitivas, materiais e sensoriais dos usuários. Com base nesse direcionamento, as narrativas de proximidade (Jerónimo; Correia, 2020) estão interessadas no elo entre as pessoas. No que seria o seu enfoque mais conhecido, a proximidade geográfica dá atenção a coberturas sobre um mesmo território de origem, seja regional, local, hiperlocal ou comunitário. Geralmente, tal apelo pode ser criado a muitas mãos, no aspecto de conteúdos colaborativos, e também pode vir a ser beneficiado pelas novas pulsões tecnológicas, caso das narrativas geolocalizadas. Destacam-se nesta vitrine bons exemplos, posto o aplicativo móvel *Lume*, de 2022, voltado para a acessibilidade jornalística e feito por dez organizações de notícia do

²² *Inside the hospitals that concealed Russian casualties*. CNN. 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/interactive/2022/10/europe/belarus-hospitals-russian-soldiers-ukraine/index.html>. Acesso em: 10 dez. 2023.

Nordeste brasileiro²³. Num segundo foco deste tipo e menos visado, a proximidade cultural aparece como retrato de assuntos e formatos diversos que visam a partilha de nichos sociais e culturais. Caso da newsletter “*The Eras Tour*”, lançada em novembro de 2023, pela *Folha de S.Paulo* como produto exclusivo com seções, interativos e informações sobre a passagem da cantora pop Taylor Swift pelo Brasil²⁴.

Jeff Jarvis (2019) traz contribuições para esta pesquisa ao observar que há uma crise iminente no *storytelling* e na capacidade do jornalista de explicar as histórias, já que “o mundo é menos explicável do que gostaríamos de admitir”. Como resultado, o pesquisador cita o filósofo David Weinberger para argumentar que “o aprendizado de máquina é apenas uma das muitas ferramentas e estratégias que cada vez mais nos colocam frente a frente com a complexidade incompreensível do nosso mundo cotidiano”. Isso deságua na ideia de que o digital não se encaminha somente para uma revolução de difusão. Mas é, também, uma revolução de narrativa. Criticamente, tal foco do jornalismo obcecado com as bases de dados e a tecnologia esteve presente diversas vezes no estudo da inovação, fenômeno que Julie Posetti (2018) chegou a apelidar de “*bright, shiny things*” ou, em tradução livre, a síndrome das “coisas brilhantes”. Apesar do alerta, as narrativas de dados, dedicadas à produção de histórias por meio de bases de dados, continuam a abocanhar uma boa parcela de espaço nas redações e, tão cedo, não vão parar de inspirar inovação e resolver problemas (Lima-Santos; Mesquita, 2021). Boa parte dessa fama se consolidou pela modelagem de algumas produções na expansão do controle da vigilância pública e na aproximação com a sociedade. Abordagem que se destaca com mais força nas organizações latino-americanas que precisam responder continuamente às demandas do público, às atualizações tecnológicas e, mais ainda, às mudanças no contexto social — econômico, político e cultural (Harlow; Salaverría, 2016). Uma disrupção que, levada a fundo, perturba e reorganiza as empresas jornalísticas de diferentes formas, a partir de sua origem, estrutura e plataforma de publicação.

[...] Dados cada vez mais diversificados são incorporados em vários pontos do “circuito das notícias”: como um meio de observação e investigação jornalística, como parte das rotinas de produção e distribuição, e como um meio de monitorizar as atividades de consumo das audiências. É desta forma que o jornalismo baseado em dados está a afetar: (a) a forma como o jornalismo observa o mundo e constroi as notícias a partir de dados, (b) o

²³ Página inicial do aplicativo Lume na web. 2023. Disponível em: <https://lumeacessibilidade.com.br/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

²⁴ “Folha lança newsletter sobre Taylor Swift durante turnê da cantora no Brasil”. *Folha de S.Paulo*. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/folha-lanca-newsletter-sobre-taylor-swift-durante-turne-da-cantora-no-brasil.shtml>. Acesso em: 12 dez. 2023.

próprio núcleo do desempenho do jornalismo ao facilitar a automatização da produção de conteúdos, (c) a distribuição e circulação dos resultados do jornalismo num ambiente que é moldado por algoritmos e pela sua lógica subjacente de processamento de dados, e (d) o que é entendido como digno de notícia para segmentos de audiência cada vez mais plurais (Loosen, 2021, p. 368, tradução nossa).

Essa nova configuração do jornalismo orientada pelo Big Data, a par de formas narrativas e tecnologias inovadoras, também está relacionada com os novos modelos de negócio influentes nos últimos anos (Renó; Renó; Corrêa, 2017). A grande maioria das organizações jornalísticas ao redor do mundo tem apostado as suas fichas na disseminação por meio de plataformas digitais para obter retornos financeiro e de audiência mais seguros. Histórico que vem desde a década de 2010, quando as gigantes da tecnologia passam a reinar na economia digital e dar suporte à indústria jornalística no alcance com o público em geral através de suas ferramentas de seleção algorítmica (Lima-Santos *et al.*, 2023). Nesse sentido, o relatório do Tow Center for Digital Journalism (2017) observa que as plataformas de redes sociais e empresas de tecnologia como *Meta, Google e Twitter* “evoluíram para além do seu papel como canais de distribuição e agora controlam o que o público vê e quem recebe pela sua atenção, e até mesmo que formato e tipo de jornalismo floresce” (Bell; Owen, 2017, tradução nossa). Cenário que origina o termo *jornalismo de plataforma (platform press)* para se referir, em especial, às organizações de legado e marcas nativas digitais que são frontalmente intermediadas pela distribuição de conteúdos nessas estruturas. Um outro trecho do estudo destaca a cultura de plataformas no jornalismo como indutora de efeitos até maiores do que outras transformações do passado, a exemplo da transição do impresso para o digital. Pressuposto que respalda um fenômeno muito mais amplo que não está restrito só ao jornalismo, mas envolve a plataformização da sociedade (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

No Brasil, esse cenário não é diferente, com grandes e pequenas redações apostando em diferentes plataformas para atingir público e gerar renda. Num primeiro ilustrativo, a *Folha* uniu-se ao *Spotify Studios* para lançar o podcast *Café da Manhã*, atração que sozinha rendeu 1 milhão de seguidores no serviço de *streaming* (Podcast [...], 2023). Nas eleições de 2022, o *Estadão* e outras agências de checagem atuaram na verificação de 150 mil conteúdos exclusivamente pelo *Whatsapp*, levando o prêmio de inovação conjunta da International Fact-Checking Network (IFCN) (Estadão [...], 2023). De igual modo, a *Lupa*, em parceria com o *Tik Tok*, ampliou o combate à desinformação dentro da mídia social, movimentando 14 milhões de visualizações na *hashtag #fujadafake* (Lupa [...], 2022). Mesmo momento em que o *Google* deu

subsídio a cem nativos brasileiros de atuação local e, mais recentemente, anunciou um fundo de investimento de R\$100 mil para fomentar a inovação na mídia local de notícias²⁵.

Espera-se que o impacto das plataformas na concepção das publicações seja ainda mais acelerado nos próximos anos. Até agora, autores como Karhawi (2023) identificam que essas estruturas já não se comportam somente como mediadoras dos processos comunicativos, mas também são importantes definidoras desse processo. Para tanto, há a compreensão de que os conteúdos plataformizados são uma categoria altamente relacionada às normas colocadas pelas plataformas, critérios de governança, funcionalidades e ditames do ritmo de produção. Posto que todo o conteúdo atual é potencialmente plataformizado, aqui estamos falando de forma exata da produção de influenciadores, criadores e jornalistas que, por sua vez, buscam altos níveis de visibilidade e, para isso, têm que compreender como funciona cada recurso, política, métricas de audiência e mecanismos de dados das plataformas. De modo a cravar algo distintivo, há que se ter em mente que esta inovação prevê conteúdos que focam muito mais na sua consistência temática e temporal. É por isso que há um esforço por parte dos criadores de recorrer a um mesmo assunto nas publicações e, a depender da plataforma, postar mais vezes e mais rápido. Essas preocupações são necessárias, principalmente, quando paramos para pensar que o que está em jogo é o privilégio de não passar batido pelo algoritmo e pelos olhos do público.

Todo esse esforço do jornalismo de um olhar ampliado para os desejos da audiência não saiu de graça. Swart e colaboradores (2022, p. 9) listam algumas verdades incômodas que há muito eram tomadas como indiscutíveis e, agora, parecem estar estremecidas em torno 1) da notícia como um bem relevante aos consumidores, 2) do que é vivenciado como notícia, e 3) de que a utilização de notícias e do jornalismo é normalmente algo bom ou desejável. Embora o jornalismo tradicional continue a ser fonte de referência como forma cultural e instituição social (Vieira; Aquino, 2022), outros tipos de mídias, instituições e influenciadores específicos passaram a satisfazer a necessidade dos cidadãos na hora de consumir informações. É importante ressaltar que o conceito de notícia não está mais confinado na produção profissional do jornalismo e nem é mais experienciado no formato tradicional de antes. Dados do consumo noticioso dos brasileiros no último ano exclamam a queda de confiança no noticiário (43%) e o avanço do número de usuários que o evitam (41%) (Carro, 2023). Isso se dá, em particular, na

²⁵ Página inicial do Fundo de Inovação para o Combate à Desinformação (Codesinfo), parceria do Google News Initiative com o Instituto Projor. Codesinfo. 2023. Disponível em: <https://codesinfo.com.br/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

população mais jovem que é parte do grupo que consome informação exclusivamente por redes sociais efêmeras, tais como o *Instagram* (39%), *Twitter* (14%) e *Tik Tok* (14%).

Consequentemente, essa virada radical da audiência parece ter sido totalmente captada pelo jornalismo em relação à sua produção intrínseca às mídias sociais. As narrativas de microformato surgem como uma potencialização disso, definidas por Silva (2021, p. 62) como fluxos de conteúdo que se espalham pelas redes sociais e que têm poucas chances de serem freados, seja no seu todo seja na sua origem. A estudiosa de jornalismo digital faz a ressalva de que a construção desse tipo específico de narrativa, tendo fins jornalísticos ou não, pode vir a ser gestada de modo orgânico ou ser resultado de uma estratégia articulada de disseminação, como é o caso das *fake news*. A narrativa microformatada é uma evolução nata de outras formas que vingaram e são colocadas como inovação no jornalismo digital (Quadro 2).

Quadro 2 — Formatos portadores de inovação

Formatos narrativos no jornalismo digital	Narrativas multimídia
	Narrativas transmídia
	Narrativas imersivas
	Narrativas gamificadas
	Narrativas de proximidade
	Narrativas colaborativas
	Narrativas geolocalizadas
	Narrativas de dados
	Narrativas plataformizadas
	Narrativas de microformato

Fonte: Baseado nas obras de Silva (2021), Karhawi (2023)

Um dos primeiros a surfar na tendência das narrativas micro e criar o próprio *modus operandi* de como rentabilizá-las no digital foi o site norte-americano de entretenimento e notícia *Buzzfeed*, criado em 2006. Em uma época em que se sabia muito pouco sobre o

comportamento dos usuários e sobre as pontes construtivas para chegar até eles no jornalismo, a marca desbravou a estrutura das plataformas de mídia social e colocou todo o seu editorial para trabalhar com base nessa configuração. Foi, portanto, uma ruptura que Young (2017) chamou de *Buzzfeed's model of dis-aggregation*, modelo de produção e administração dos conteúdos que os “desagrega” no rastro das preferências da audiência, um caça-clique, que posteriormente torna-se uma vitrine para as redações de todo o mundo:

Enquanto o Facebook está no negócio de agregar conteúdo criado em outro lugar, o BuzzFeed desagrega. Ele envia pequenos fragmentos de conteúdo para as redes sociais para gerar cliques, compartilhamentos e visualizações. Originalmente, esses pedaços serviam como ganchos para atrair os olhos de volta à página inicial do BuzzFeed e aos anunciantes. [...] Compreendendo que os usuários não queriam deixar o ecossistema de mídia social de feeds de notícias e aplicativos, o BuzzFeed começou a publicar textos, imagens e vídeos originais diretamente para onde seu público já passava seu tempo, cerca de 30 plataformas globais diferentes, do Facebook às redes sociais russas VK e Telegram (Young, 2017, p. 118, tradução nossa).

Se a métrica prioritária da nova geração é o compartilhamento, considera-se que este é também o expoente do jornalismo de microformato. Isso implicaria um ritmo de produção dos conteúdos altamente já conectados aos mecanismos de plataforma, definidos pela dataficação, mercantilização e seleção algorítmica presentes nestas estruturas de poder (Van Dijck, 2019). Ainda no exemplo do nativo digital *Buzzfeed*, podemos analisar a performance única desses três definidores, claramente interconectados. Em primeiro lugar, a dataficação faz a coleta, análise e monetização dos dados no giro da circulação cultural dos conteúdos *on-line*. É a partir dela que é possível traçar o perfil, o caminho e os gostos da audiência. Somado a isso, a mercantilização é resultado do estreitamento do nativo junto às plataformas, com a incorporação da alta tecnologia e sua capacidade inteligível de fisgar os diferentes públicos em rede. Uma vez que passamos por tudo isso, a seleção algorítmica faz o *delivery* do que se tornou o carro-chefe da marca: os conteúdos virais e compartilháveis. No fim das contas, é o *software* por trás de todos esses influentes que fez a empresa valer mais de um bilhão de dólares (Young, 2017, p. 118).

Narrativas multimídia, transmídia e imersiva. Orientadas por proximidade, dados ou microformatos. Guiadas pela grande reportagem multimídia (GRM). As inovações crescem e se diversificam tão rápido quanto as necessidades e preferências dos usuários. Diante de um jornalismo que se enxerga num labirinto (López-García, 2023), metade adaptado ao digital e metade perdido, há muito ainda para acertar e errar. Nos últimos anos, os estudos de inovação

têm dado um maior valor às narrativas, que se convertem em um meio virtuoso para orquestrar as histórias. Se bem-sucedidas, essas produções podem trazer aquilo que o jornalismo quer recuperar nos termos do ganho de audiência, credibilidade, reconhecimento e investimento. O que demanda que se cultive, mais do que um jornalismo de solução, um jornalismo focado na resolução. Tudo se torna mais complexo se pensarmos a convivência entre diferentes gerações (nativos digitais e marcas de legado), a emergência de novos formatos, a incorporação de práticas inteligíveis, a mudança radical da audiência, a chegada de novos modelos de negócio, a onipresença dos robôs e da inteligência artificial (IA) etc. Cria-se o lugar em que o jornalismo precisa lidar com a abertura e ampliação do seu foco de interesse, incluindo as narrativas, para outras zonas fronteiriças.

2.1 O SEGUNDO GRAU DE COMPLEXIDADE E AS NARRATIVAS MODULARES

Usar a distinção entre o velho e o novo jornalismo simplifica em excesso os aparatos complexos que fazem parte da sua lógica interna na hora de informar, explicar e interpretar a realidade nas histórias que estão sendo contadas. Um caminho para avançar nesse desafio está relacionado a uma abordagem transversal que combina os recursos clássicos da narrativa com implementações e estratégias para os novos públicos interativos. Tendo isso em nossa mente, acatamos a narrativa digital em sua longa evolução refletida nos elementos diferenciais que nascem da intersecção do jornalismo com outras mídias, como o audiovisual e as tecnologias imersivas — gênese das narrativas jornalísticas complexas.

A complexidade narrativa é parte integrante do pensamento humano, assim como os nós neurais, que constroem os nossos sonhos. Entretanto, com o desenvolvimento da tecnologia digital, novas estruturas foram potencializadas, com reflexos nas práticas de produção, circulação, consumo e distribuição das formas de contar (Longhi; Lovato; Gifreu, 2020, p. 24).

Pensemos que as narrativas complexas, de quaisquer naturezas, demandam múltiplas etapas e tarefas que vão se desdobrando em um ritmo de profundidade se levadas ao seu pleno potencial. Inicialmente, começa-se pelo planejamento e suas experimentações como forma de articular os diferentes esquemas de produção e de linguagem, bem como os modelos de negócio e as alternativas de sustento. A fase de desenvolvimento e produção é vista como a oportunidade de arranjo das tecnologias híbridas, dos vários meios e plataformas, e das equipes multitarefas

que devem trabalhar em sintonia no andamento de todo o processo. Ao passarmos por isso, o momento de finalização e pós-produção dedica-se à apresentação do produto final, no sentido de pensar fórmulas criativas para dar visibilidade e alcançar o máximo de público possível.

Tal mudança, é claro, tem implicações relevantes na construção dos conteúdos e, de modo consequente, na experiência de consumo do público. A complexidade é um fator que distingue os modelos narrativos contemporâneos a partir de um conjunto de itens articulados e previamente definidos pelos seus criadores, que se sustentam pelas ferramentas audiovisuais, tecnológicas, imersivas e multiplataforma (Altamirano; Ponce; Sánchez, 2020, p. 106). Na verdade, essa percepção amplia o nosso olhar para o que é vivenciado como informativo. Depois de um espaço de tempo de adoção e experimentos iniciais feitos na última década, as produções jornalísticas apelam para o emocional dos usuários, individual e coletivamente, investindo em recursos cognitivos e tecnológicos capazes de elevar os seus níveis de satisfação, favorecidos pela participação e interatividade constantes nas plataformas nas quais se encontram a audiência.

Evidentemente, a narrativa mergulhada em fluxos complexos sublinha problemáticas que colocam à prova o jornalismo e a capacidade de encontrar soluções para si. Há tempos a prática jornalística enfrenta barreiras em relação aos sistemas publicadores de conteúdo e às interfaces disponíveis para a circulação de informações (Bertocchi, 2014). Pensadas para diversos objetivos que, por vezes, podem ser insuficientes para o desenvolvimento das narrativas jornalísticas, as plataformas de *streaming* e mídias sociais são exemplos disso (Storch; Missau, 2020). Da mesma forma que essas estruturas facilitam o acesso das organizações jornalísticas à audiência *on-line*, elas têm limitações no que corresponde à oferta e apresentação dos conteúdos. Situação que pode gerar um efeito de dependência por parte do jornalismo que, num primeiro momento, aderiu sem grande resistência às criações propostas pelos donos do mercado da tecnologia.

Cada vez mais, quem lidera produtos digitais necessita pensar que tipo de experiência narrativa seus usuários poderão atingir ao entrar em contato com suas histórias no mundo digital em diferentes dispositivos e que tipo de reação o sistema narrativo tende a provocar seja em qual tela estiver tangibilizado. [...] Pensar o formato narrativo no jornalismo digital tem sido uma tarefa de jornalistas, mas muito particularmente, de profissionais vinculados à Arquitetura de Informação. Contudo, já não se faz suficiente pensar em organizar informações na tela, em como se dá a usabilidade e as interações homem-interface: é preciso desenhar a experiência completa que o usuário possa vir a ter com a narrativa digital jornalística em múltiplos canais. O desenho da experiência narrativa deve considerar portanto a complexidade da

ecologia midiática presente na atualidade: a computação ubíqua e o desafio cross-media (Bertocchi, 2014, p. 16).

Em muitas redações brasileiras, a figura do jornalista multifunções não passou de uma promessa diante da dura realidade da sobrecarga de trabalho, falta de tempo e formação, salários baixos, jornada de horas excessiva, entre outras dificuldades existenciais, conforme abordado no último censo do Perfil do Jornalista Brasileiro (Lima, 2022). Para compensar esta falta, o jornalista trabalha lado a lado com equipes de tecnatores (Canavilhas *et al.*, 2014), agentes cujas habilidades são complementares, como programadores, designers, analistas de dados etc. Contexto que, de uns anos para cá, ganhou intensidade com a explosão da inteligência artificial (IA) nas rotinas profissionais, erguendo uma complexa rede sociotécnica incluindo atores humanos e também não humanos (Dalben, 2020, p. 7).

Para as fronteiras não se confundirem em demasiado, o jornalismo precisou elevar os seus valores e qualidades profissionais nos conteúdos e informações que passaram a penetrar os novos espaços e plataformas. No estudo fruto da sua tese de doutoramento, Fonseca (2020) investiga o potencial imersivo das narrativas jornalísticas e como esse atributo desencadeia a inovação em suas diversas formas no jornalismo. O autor identifica o fator experiência como um ponto alto das táticas de inovação que as organizações jornalísticas usam para conquistar voz junto ao público, já que a experiência nada mais é do que dar a impressão de que o usuário faz parte do fato narrado, sem, no entanto, viver o fato autêntico em si. Nesse sentido, o fator experiência é uma característica trabalhada pelos produtores de conteúdo por meio de táticas de aproximação sensorial e através de dispositivos de alta tecnologia. Alguns exemplos disso podem ser vistos no emprego da realidade virtual, da realidade aumentada e do vídeo 360° para despertar emoções e permitir novas formas de interação. De certo, esse fator é um contributo complexo capaz de unir os agentes produtivos, os produtos jornalísticos e os usuários num só objetivo: compartilhar emoções, atenções e motivações no jornalismo de coerência imersiva. Entretanto, é válido lembrar também que a provocação da experiência não é reduzida somente à ordem tecnológica.

Noutro enfoque de Fonseca (2021), os regimes de atenção no jornalismo foram levados a um outro patamar desde que viraram objeto de desejo no capital da informação. Parte-se da complexidade para demarcar a fragmentação das audiências, a interferência das plataformas e de métricas de atenção como verdadeiros disruptores de inovação nos processos produtivos contemporâneos, dando novos moldes aos produtos, produção e consumo jornalísticos. Três regimes atencionais foram observados de modo cuidadoso no jornalismo, são eles: a atenção

fragmentada, a multiatenção e a imersão. No primeiro caso, a atenção fragmentada vai se ater ao imediato, a partir de narrativas mais curtas e sem profundidade. Algumas características que a rodeiam são uma maior velocidade nas ações e fluxos informativos, tempo e espaço encurtados, a abundância de conteúdo e a baixa tolerância ao tédio. Tais apelos são movidos, principalmente, por conteúdos efêmeros espelhados em microformatos, como o *Instagram Stories*, o *Tik Tok* e o jornalismo em quadrinhos, que, por sua vez, redefinem os limites da narrativa jornalística como a conhecemos (García-Ortega; García-Avilés, 2023). Entre a atenção fragmentada e da imersão, há a multiatenção, ou seja, a disposição do usuário de voltar à narrativa e estabelecer uma interação de múltiplas formas, simultaneamente. A provocação de um diálogo com a audiência é o principal método desse segundo regime, que corre solto através de *live streamings* facilitadas por canais como o *YouTube*. Explora-se, por último, o regime da imersão, que toma o objetivo de mergulhar o usuário no acontecimento que está sendo contextualizado. As narrativas orientadas à imersão recebem um tempo mais amplo de produção, necessário para escolher o melhor jeito de apresentar o objeto que poderá ser imergido. Aqui se leva em conta a crescente entrada das produções jornalísticas no mercado audiovisual e de plataformas de *streaming*, em alguns exemplos mais conhecidos como a *Globo Play (Globo)*, *UOL Play (Folha)* e *Panflix (Jovem Pan)*.

Tomando a ruptura da imagem, a complexidade é percebida por Longhi (2020) como um ativo que trouxe novas roupagens não apenas na forma de contar histórias, mas em todo o conjunto de ações e mutações dentro do jornalismo performado em rede. Citando o teórico Josep Català, a autora afirma que boa parte da ascensão da complexidade narrativa está apoiada na ideia de impermanência trazida dos polos da filosofia, sociologia e antropologia que, com maior esforço, foi inserida no campo da comunicação e na compreensão evolutiva do jornalismo contemporâneo. As sucessivas transformações da imagem digital possibilitaram narrativas imagéticas com apresentações enriquecidas por dispositivos tecnológicos de ponta, na era das realidades virtual e aumentada. Não há um único diagnóstico, mas a certeza é de que os novos padrões de captação, disponibilização e consumo das imagens são sintomáticos no jornalismo preocupado com conteúdos. A impermanência da imagem enquanto conceito (imagem complexa), reunida às potências da imersão e da interface, tornou-se o norte das narrativas complexas no jornalismo na ambiência digital.

As narrativas ciberjornalísticas têm sido impactadas fortemente com as novas tecnologias de captação, produção, divulgação e experiencição das imagens, num ambiente em que a interface, parece expandir-se, assim como as

concepções sobre a imagem são enriquecidas. [...] A interface, neste sentido, é percebida dentro de duas perspectivas principais: a primeira, relativa a ambiente – um espaço virtual, cognitivo, operacional e visual. A segunda perspectiva é a da experiência, que, em última instância, traz a noção de imersão. Cogitamos, ainda, o ponto de vista do visualizador, ou seja, o seu lugar, no sentido do espaço ocupado por ele e suas ações neste ambiente (Longhi, 2020, p. 51).

Para embasar tal argumento, pensa-se cinco princípios fundamentais que marcam as narrativas jornalísticas complexas: *imersão*, *fluidez*, *experiência*, *ambiente* e *elasticidade*. Quer se trate de um ciclo noticioso demorado e planejado estrategicamente, quer se trate de um enfoque ágil e recíproco com a audiência, esses elementos trabalham, juntos ou isolados, como indutores de inovação nos conteúdos fortalecidos pela imagem no jornalismo digital. Para nós, é essa progressão de causas e condições que restaura os processos e fazeres das redações e negócios jornalísticos na sua dura adaptação às narrativas de ambiência digital, pois, cada um dos princípios expostos, quando associados, reforça a *complexidade vista em seu primeiro grau* de sistematização (Quadro 3).

Quadro 3 — Composição das narrativas complexas de 1º grau

Dimensão	Características	Elementos	Descrição
Primeiro grau de complexidade	Imagem, interface e imersão	Imersão	Sensação de estar no lugar da narrativa. Através da interface, que aumenta a presença no lugar dos fatos, ou pelo conteúdo, com o qual é possível experienciar o relato.
		Fluidez	Imagem, usuário e movimento mental do usuário se transformam no espaço narrativo sob a tela.
		Experiência	Compreensão, incorporação e vivência da narrativa. Pode-se escalar, navegar e manipular o ambiente imagético.
		Ambiente	Um mesmo plano abarca quem observa e aquilo que é observado, dado que a paisagem tem a intenção de envolver o usuário.
		Elasticidade	Abraça o usuário e puxa-o para o centro do relato narrado ou pode se sobrepor ao ambiente ocupado pelo usuário.

Fonte: Longhi (2020)

Ao interpretarmos a complexidade nos espaços e contextos da produção de narrativas, deixamos em aberto mais reflexões sobre como os conteúdos e as necessidades informativas podem ser emoldurados a partir da era da visualização, das rupturas no ambiente e no padrão de comportamento do público. Movemo-nos em torno do componente essencial da tecnologia, sem abandonar as camadas de dado fenômeno nas perspectivas científica, social e cultural de utilização das notícias. E a questão é se deveríamos falar das consequências provocadas por esta mudança, se, no jornalismo digital, como Salaverría (2020a, p. 14) diz, “num mundo cada vez mais complexo, paradoxalmente, aqueles que propõem soluções mais simplistas são melhor sucedidos”?. Sinônimo disso é o aparecimento da *robotização* como fator que estreita a relação do jornalismo com as máquinas, propiciando a automatização de tarefas básicas do cotidiano profissional, como a escrita de informações ou a edição de vídeos. Fácil seria se esse contexto desse conta somente de progressos, mas, na verdade, o que não faltam são regressos pelo caminho. Para Salaverría, no momento em que os algoritmos passam a intermediar as narrativas e outros processos determinantes que carregam o peso da contribuição profissional dos jornalistas, há um risco aumentado para a “desintermediação jornalística” e até mesmo a artificialidade dos conteúdos ditos informativos:

A robotização é, com efeito, outro dos fatores propiciatórios da desintermediação jornalística. Não quero dizer apenas o fato de alguns jornalistas profissionais serem substituídos por máquinas. Este é um processo que não afeta apenas o jornalismo, mas também muitas outras profissões. No caso da mídia, a robotização está propiciando às máquinas assumirem determinadas tarefas mecânicas, como a escrita de informações básicas ou a edição automatizada de alguns vídeos, onde a contribuição profissional dos jornalistas é muito pequena. Quando afirmo que a robotização está levando à desintermediação, quero dizer, de fato, outro efeito colateral: a mídia jornalística corre sério risco de ser substituída por outras organizações capazes de produzir conteúdo automaticamente (Salaverría, 2020a, p. 19).

A aceitação da impermanência, agora orientada pelo trabalho das máquinas e o que elas fornecem de informações, interpretações e contextos, exige o alcance mais que oportuno para falarmos de um *segundo grau de complexidade* nos conteúdos, aquele do jornalismo robotizado (Quadro 4). Nesse lugar preciso, incluímos a definição de Vicente e Flores (2021, p. 179) quanto ao jornalismo robotizado referir-se à aplicação de um julgamento algorítmico à produção noticiosa, bem como a automatização de tarefas específicas do ofício jornalístico ligadas aos processos de apuração, elaboração, curadoria, análise e interpretação de dados e divulgação das informações diretamente nas plataformas. No balanço feito pelos autores, há uma crescente

atenção à temática nos estudos acadêmicos de periódicos internacionais voltados para a área do jornalismo, com especial interesse nas tecnologias de inteligência artificial (IA). Tal circunstância também é válida para o frequente número de organizações jornalísticas, de vários portes e objetivos, que investem na automatização para os seus projetos motorizados por algoritmos, ferramentas de extração e verificação de dados, *feeds* e recomendações estruturados por curadoria algorítmica e produtos informativos que sobem *on-line* com uma estrutura narrativa completa pré-programada.

Quadro 4 — Composição das narrativas complexas de 2º grau

Dimensão	Características	Elementos	Descrição
Segundo grau de complexidade	Robotização	Produção	Lê grandes quantidades de dados estruturados, aprende padrões e imita a lógica humana, a exemplo da a escrita automatizada.
		Circulação	Gera, compila, verifica e circula dados no desempenho de prestar contas, como no caso dos robôs repórteres (<i>robot reporters</i>).
		Consumo	Domina políticas de recomendação dos motores de pesquisa <i>on-line</i> e <i>feeds</i> de plataformas sociais, que virão a ser fontes de conteúdo para o usuário.
		Distribuição	Exerce curadoria algorítmica por meio de mecanismos de seleção nas redes sociais e plataformas <i>web</i> , para entregas de acordo com a preferência do usuário.

Fonte: autoria própria a partir da obra de Salaverría (2020a), Canavilhas (2023a)

A absorção das tecnologias provenientes da IA, IAG e da inovação tecnológica no campo do jornalismo move, dia após dia, o intenso esforço de jornalistas, consultores, pesquisadores e estudiosos para se pensar novas táticas de prática e produção do ramo que cruzam o uso e interação dos conteúdos noticiosos. Algumas previsões no atual contexto (Nieman Lab, 2023) indicam a tendência exponencial das soluções generativas de IA nos próximos anos, gerando um maior volume de informações úteis, a abertura de comunidades de nicho, o aumento da capacidade criativa dos autores nas produções e o crescimento de uma economia mista que pode vir a facilitar a entrada de uma nova geração de iniciativas empreendedoras no jornalismo. Nem por isso, o todo jornalístico está isento de consequências

dessa apreensão em massa, que incluem os preconceitos algorítmicos, o enviesamento da informação, as questões ética e legal, a falta de transparência e privacidade de dados, a baixa diversidade na indústria de base da IA e o desequilíbrio de formação e capacitação operacional (Canavilhas, 2023a).

Estabelecemos um diálogo direto da complexidade da narrativa com os princípios das novas mídias propostos por Manovich (2001, 2013), especialmente o da modularidade. Para o pesquisador do campo de mídia digital, as bases de qualquer novo objeto de mídia podem ser medidas, modificadas e reutilizadas de maneira independente sem perder suas características próprias. Imagens, textos, áudios, vídeos, códigos, pixels, vetores — elementos como esses se combinam para formar um novo objeto de mídia. “Armazenadas digitalmente ao invés de em um meio fixo, elementos de mídia mantêm suas identidades separadas e podem ser montados em numerosas sequências sob o controle de programas” (Manovich, 2001, p. 36, tradução nossa). Nessa concepção, toda a web e sua infraestrutura têm um caráter modular, composto por sites e páginas, e cada página de web é disposta de elementos e códigos que podem ser apropriados de maneiras distintas. “A cultura digital tende a modularizar o conteúdo, ou seja, permitindo aos usuários criar, distribuir e reutilizar elementos de conteúdo discretos [...]” (Manovich, 2013, p. 25, tradução nossa).

Podemos simplesmente listar vários tipos de mídia que são criados, compartilhados e acessados com software de mídia e as ferramentas fornecidas pelas mídias sociais e sites: textos, imagens, vídeo digital, animações, objetos e cenas 3D, mapas, bem como várias combinações dessas e outras mídias. Alternativamente, podemos definir “conteúdo” listando gêneros, por exemplo, páginas da web, tweets, atualizações do Facebook, jogos casuais, jogos online multijogador, vídeo gerado pelo usuário, resultados de mecanismos de busca, URLs, localizações de mapas, favoritos compartilhados, etc. A cultura digital tende a modularizar o conteúdo [...] (Manovich, 2013, p. 25, tradução nossa).

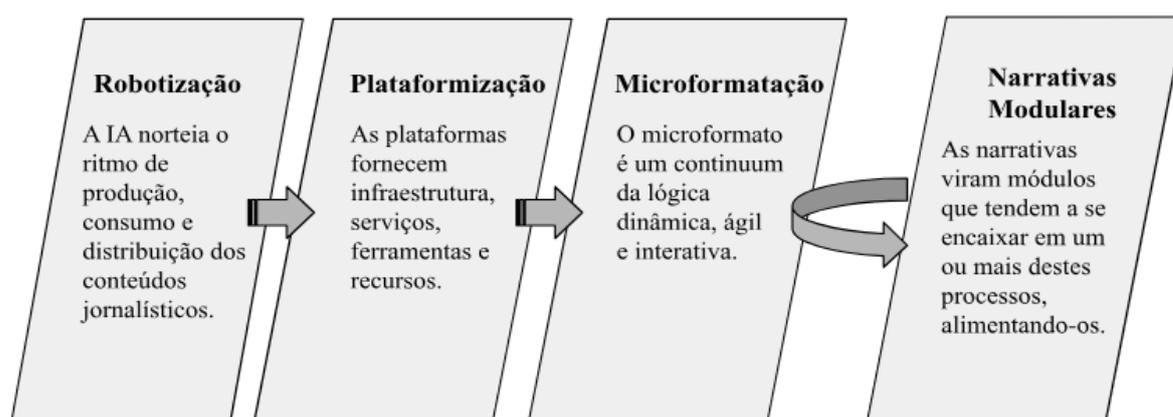
Seguindo esse raciocínio, Cameron (2008) investiga a modularidade nas narrativas que influenciam o campo da cultura visual digital, mais particularmente o cinema. O autor propõe conceituar as narrativas modulares como aquelas em que a causalidade narrativa clássica é substituída por uma estética de base de dados, em que a narrativa é dividida em elementos discretos sujeitos a manipulações de ordem, frequência e duração. “Sugiro que as narrativas modulares contemporâneas, ainda que indiretamente, abordam a ascensão das bases de dados como uma forma cultural” (Cameron, 2008, p. 2, tradução nossa).

Partindo do que foi exposto, levantamos as *narrativas modulares*, na perspectiva do jornalismo, como estruturantes fundamentais para remodelar as formas de contar histórias no contexto mais amplo das narrativas digitais. Cenário que, como já mostrado, amplia-se em

formatos complexos e mais expressivos através das plataformas digitais e da inteligência artificial (IA). Estas são também fontes de produção, distribuição e compartilhamento dos conteúdos. Práticas que acolhem não só o eixo da produção de conteúdo, mas, além disso, abrangem processos maiores que direcionam o jornalismo e suas inovações: a robotização, plataformação e microformatação (Figura 3). Conceituamos, nesse sentido, **as narrativas modulares como uma forma estruturante responsável por moldar, organizar e apresentar os conteúdos jornalísticos no digital, empregando, para isso, elementos midiáticos (textos, imagens, áudios e vídeos etc.) capazes de justapor-se, sobrepor-se e agrupar-se de maneira ilimitada, conservando suas características separadas e distintas — o que impacta a história final narrada e seu potencial de inovação. Tudo isso envolvendo os ambientes e agentes de influência do conteúdo noticioso atual: as plataformas digitais, os aplicativos de mídias sociais e seus microformatos e as soluções de inteligência artificial (IA).**

O desenvolvimento das narrativas modulares, conforme nossa proposição, compreende a seguinte ordenação:

Figura 3 — Desenvolvimento das narrativas modulares



Fonte: autoria própria com base em Manovich (2001, 2013), Salaverría (2020a), Silva (2021), Barbosa (2023), Karhawi (2023), Canavilhas (2023a)

A noção da modularidade nas narrativas jornalísticas contemporâneas aplica-se de forma mais imediata quando pensados os ambientes de plataformas digitais, mídias sociais e IA/automação nos quais circulam os conteúdos. Os novos formatos e microformatos, como os *webstories* (na plataforma *Instagram* ou *Google*, por exemplo) impulsionaram fortemente as possibilidades expressivas das narrativas digitalizadas. Dessa maneira, blocos menores de informação podem ser combinados e recombinaados em peças noticiosas maiores, mantendo suas características qualitativas. O que origina pequenas narrativas, com linguagens curtas e rápidas, que se modificam de forma contínua a partir do toque ou deslize na tela (Sabino;

Bianchi, 2023). Ofertando, assim, diferentes práticas de consumo e de produção de conteúdo para a audiência conectada.

Os usuários acessam e experienciam as histórias narradas através de narrativas modulares dotadas de múltiplos sentidos e por vezes não sequenciais, como nos casos do jornalismo audiovisual e *live streaming* visualizados em plataformas, como *Twitch* e *Tik Tok*. Focando principalmente a parcela de audiência da “Geração Z” e, portanto, muito mais jovens do que as outras, esses conteúdos desenvolvem histórias em tempo real pensadas para serem atrativas, dinâmicas e próximas dos públicos de interesse olhados pelas organizações jornalísticas (Bautista; Camacho; Casa, 2022). Com efeito, os assuntos são desenvolvidos sob medida para segmentos de público, permitindo a criação de narrativas audiovisuais que envolvem e emocionam os usuários. Nesse sentido, a narrativa passa a adquirir um forte apelo visual e estético, ultrapassando a dos formatos convencionais, através de camadas que exploram que cada palavra dita de alguma maneira tem que estar representada por uma imagem (Bautista; Camacho; Casa, 2022, p. 189, tradução nossa).

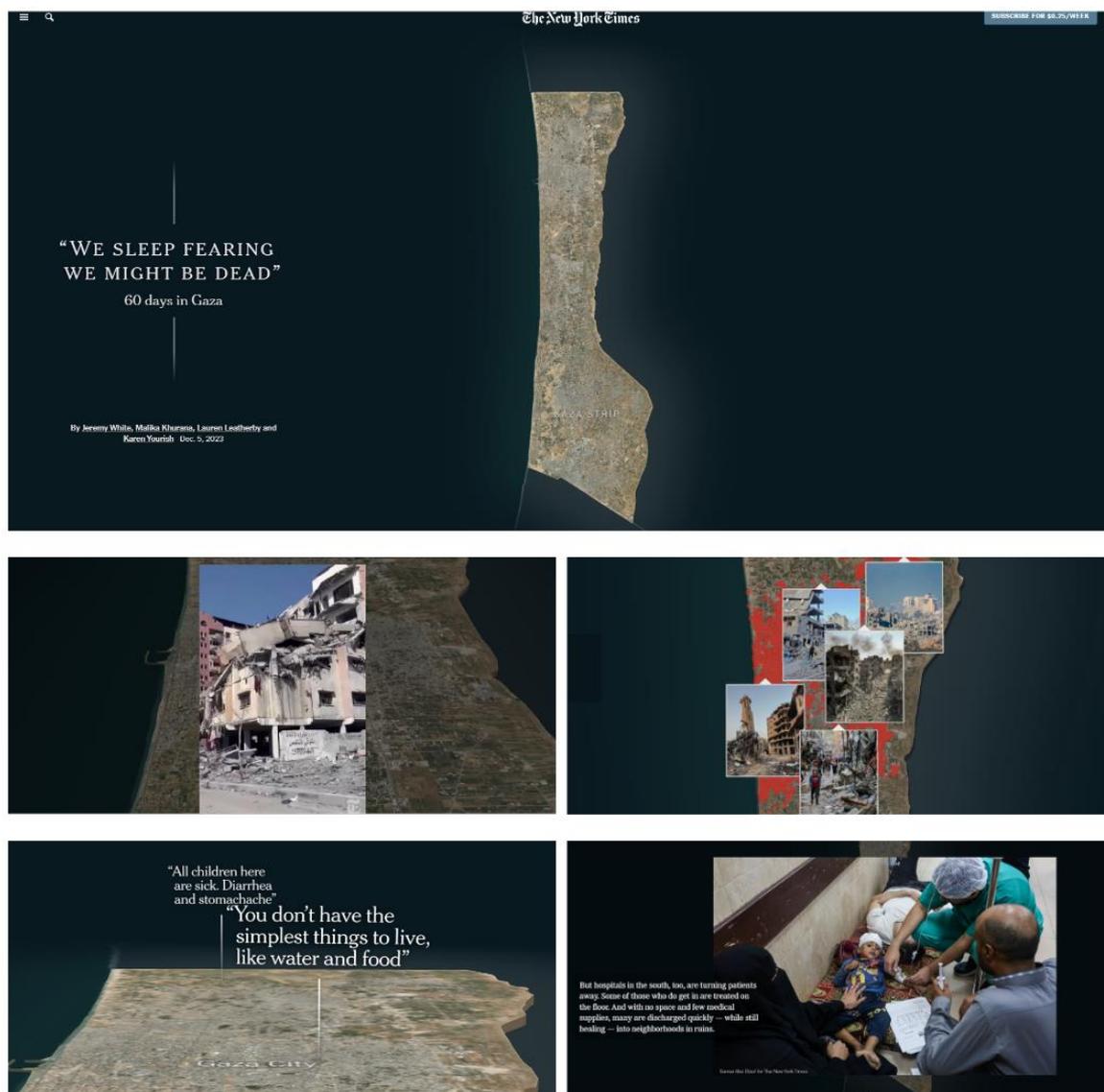
Os conteúdos automatizados absorvem a capacidade modular das narrativas na medida em que projetos jornalísticos utilizam a IA para processar dados e as plataformas de mídia social, a exemplo do *Twitter/X*, como canal para distribuir informações e interagir com os usuários. Produções feitas por robôs repórteres (*robot reporters*), por exemplo, “descobrem” fatos importantes, processam informações e agem divulgando-as no *Twitter/X*, chamando atenção para o jornalismo investigativo ou de dados (Dalben; Jurno, 2021). Essas narrativas tornaram-se então programáveis o bastante para serem simples, repetitivas e fragmentadas, possibilitando dar visibilidade a assuntos de grande interesse público. Tendência que mostra uma exploração das narrativas modulares, mais direcionada pela alta tecnologia e mediação algorítmica, e, portanto, mais complexa do que a narrativa em seu formato tradicional.

Pelo lado do consumo, várias possibilidades estão sendo abertas para narrativas de estrutura modular, com formatos expressivos e inovadores, no que corresponde a instigar o usuário dentro de um espaço que se configura em camadas ou níveis de informação (Baccin, 2022). A reportagem “60 dias em Gaza”²⁶, publicada pelo *The New York Times* (Figura 4), é um exemplo do que estamos discutindo. Todo o relato das vivências da guerra entre Israel e Hamas é contado a partir de trechos de falas dos habitantes locais, especialmente em primeira

²⁶ “60 days of Life in Gaza: ‘No Safe Place’”. *The New York Times*. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2023/12/05/world/middleeast/gaza-60-days.html>. Acesso em: 6 jan. 2024.

peessoa, dispostos em mapas, imagens e vídeos obtidos através de *smartphones* e, depois, organizados e apresentados na tela por sistemas inteligentes. Assim, o público consegue aos poucos o acesso a pedaços da história que em outro momento estavam ocultos.

Figura 4 — Trechos do especial “60 Dias em Gaza”



Fonte: White e colaboradores (2023). Capturas de reprodução

A robotização é irreversível na complexidade da construção narrativa no meio digital, abalando as fronteiras entre mercado, gêneros, audiências e consumo. Os efeitos potenciais desse processo beneficiam uma agenda focada na inovação da produção jornalística em suas zonas de concepção, linguagem e distribuição dos conteúdos. Ao mesmo tempo, as rotinas e as equipes profissionais não são os únicos alvos de transformação, já que esse processo traz uma abordagem radical que introduz formatos, processos, agentes e estratégias diversas que

remodelam as formas de narrar do jornalismo. As narrativas modulares são resultado de um estado de alerta surgido pelo estabelecimento da IA como expoente do processo de produção da notícia, da lógica dos negócios e operação das organizações jornalísticas nas plataformas (Barbosa, 2023), pois, enfim, são elas que mandam e desmandam no campo da IA.

3 A COEXISTÊNCIA DAS GERAÇÕES DE MÍDIA NATIVA E DE LEGADO

Por muito tempo, o jornalismo de qualidade foi ao mesmo tempo prática, padrão de excelência e gênero particular de notícias de interesse público, sendo seu uso como discurso mobilizado para emplacar ou não inovações. Vários dos grandes grupos jornalísticos aproveitaram-se do escudo da “qualidade” para tocar mudanças radicais e conseguir a confiança do público. Depois de célebres transformações e da estagnação ou mesmo o declínio de parte das organizações jornalísticas de referência, esforços variados produziram um lema mais condizente com a realidade: que o jornalismo necessita prestar atenção nas suas fraquezas e quebrar paredes com o público se quiser avançar a guarda. Os produtos nativos digitais multiplicam-se levados por essa crença. No correr dos últimos dez anos, houve uma reviravolta de projetos de berço *on-line* diretamente associados à inovação que, em alguns casos, cativaram presença influente e já duradoura nos estudos e na prática do jornalismo. Um desafio e tanto para as empresas de legado que tiveram que ir além da sua abordagem particular, objetiva e distante para alcançarem o instinto de sobrevivência do mercado contemporâneo. Este capítulo está dividido em duas partes que analisam as origens, competências e desafios que impulsionam a modalidade do jornalismo nativo digital, sobretudo, no Brasil e na América Latina. Primeiro, são elaborados os pontos cruciais de formação e desenvolvimento dessa vertente de meios de comunicação, averiguando as suas distinções e os seus pontos de inovação diante de outros tipos de jornalismo. Em seguida, mostra-se o conflito de gerações distintas, nativos digitais e organizações de legado, na nuvem de continuidades, rupturas e potencialidades do jornalismo.

O jornalismo digital está prestes a completar 30 anos no cenário do Brasil e de outros países. A ocasião é mais que oportuna para reconhecer os seus efeitos tão visíveis no amadurecimento de rotinas digitais, mas também sociais e móveis, que lhe renderam o status de campo estabelecido e ainda em construção (Franciscato, 2023) no jornalismo e nas pesquisas que buscam o destino da área. Ao falarmos do consumo, num presente em que os meios de comunicação e que o consenso democrático se encontram em processo de erosão (Cardoso, 2023), e ao percebermos a infinidade de dispositivos, canais de acesso e de socialização, o jornalismo digital teve o seu reconhecimento público ampliado nos dias atuais. Somente na conta da população brasileira, são 93,4% de pessoas que utilizam a internet todos os dias e outros 72,3% que consomem informativos e notícias *on-line* (IBGE, 2023). Os custos da transição para o digital são caros, já que tratam da evolução do jornalismo na internet e da consequente reconfiguração das mídias digitais.

Ao longo das últimas décadas, a disparada da geração nativa digital inaugurou uma nova tipologia de publicações digitais com estrutura e organização de mídia digital que estão longe das formas editoriais do jornalismo convencional. Diferentemente dos outros tipos de mídia digital, os nativos são aqueles que nascem diretamente na internet e não são herdeiros de qualquer publicação *off-line* anterior (Salaverría, 2016, p. 29). Essa geração é tomada pela curiosidade de explorar novos territórios e subsidiar tendências para a inovação. Neste histórico, podem ser colocadas as narrativas envolventes, as várias estratégias de distribuição de conteúdo e o uso de tecnologias que priorizam a conexão com os usuários (Sixto-García *et al.*, 2023). Em complemento, esses negócios têm apostado em fontes de receita que não são comuns para o resto do mercado, como forma de superação dos monopólios e oligopólios que um dia foram maioria na indústria (Kuong, 2015).

O processo de incubação dos nativos digitais não começou hoje. Em sua recuperação da história e consagração do jornalismo na internet, que classifica como jornalismo digital, Canavilhas (2023b) nos dá um longo fio da infância dos nativos digitais. No final dos anos 1990 e início dos 2000, época conhecida pela digitalização das redações e pela instalação do “modelo digital”, o afã das versões *on-line* dos jornais, com maior autonomia e instalações próprias, favorecia a entrada de publicações exclusivas na web. O estouro da fase multimídia ajudou a expandir esse momento de busca por uma linguagem própria, a mesma coisa acontece na caça a uma estrutura técnica e de recursos humanos mais rápida do que a dos outros meios. A economia digital que pairava com ânimo nesses tempos fez as empresas jornalísticas irem fundo no investimento de muitos projetos nativos e também nos primeiros portais. No Brasil, o *UOL* é um dos pioneiros na geração de produtos nativos digitais (Figura 5), ativo desde abril de 1996, lançado ao público como o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa (Lenzi; Martins, 2020). Logo depois nascem produtos de sucesso, como o *El Faro* (1998), em El Salvador, o *El Confidencial* (2001), na Espanha, e o *Infobae* (2002), na Argentina.

Figura 5 — Página inicial do *UOL*, primeiro nativo digital brasileiro, em 1996



Fonte: captura de tela realizada pela autora em Internet Wayback Machine (2024a)

Na outra ponta, os grupos jornalísticos tradicionais, também conhecidos como legados (Riordan, 2014), saíram do modo linear de notícias e tiveram que se reinventar dentro dessa dinâmica da informação contínua e multifacetada, uma vez que a internet abriga uma forma de jornalismo híbrido (Scolari, 2015) que, ao invés da substituição, combina os pontos altos dos padrões legados e dos nativos digitais. Isso levou a uma disputa frontal dos provedores de notícias, que correm para conseguir autoridade com as audiências digitais (Majó-Vázquez *et al.*, 2020), num fluxo de consumo variável: se as marcas de legado mantêm o controle de posições centrais no domínio das notícias *on-line*, os nativos têm crescente proeminência quando se trata do consumo dos jovens usuários (Becker *et al.*, 2018; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Zago, 2022). Inovar virou uma questão de sobrevivência no novo ambiente intimamente conectado à internet, às mídias digitais e à sua infraestrutura que evolui na forma de uma caixa preta progressiva ao falarmos de jornalismo (Nawararthne; Storni, 2023). Tomando-se a realidade do ecossistema híbrido do jornalismo digital contemporâneo, há múltiplas características que podem classificar determinada estrutura de mídia digital a depender de seu perfil e de seus influentes. Salaverría (2017) destaca que aspectos específicos como origem, estrutura e plataformas de publicação criam mídias digitais cada vez mais diferentes entre si (Quadro 5). É possível citar também as variáveis de níveis diversos que perpassam a visão, a prática e os índices de inovação do jornalismo. Numa outra proposta, Tejedor e colaboradores (2020) elaboram uma série de indicações que contempla de forma mais precisa os nativos digitais, acolhendo razões específicas sobre o modelo organizacional peculiar dessa vertente (Quadro 6).

Quadro 5 — Classificação tipológica da mídia digital

Factor tipológico	Tipos de cibermedios
Plataforma	Cibermedios solo para web Cibermedios solo para tabletas Cibermedios solo para móviles Cibermedios multiplataforma
Temporalidad	Cibermedios periódicos Cibermedios de actualización continua Cibermedios policrónicos
Tema	Cibermedios de información general Cibermedios de información especializada
Alcance	Cibermedios internacionales o globales Cibermedios nacionales Cibermedios locales Cibermedios de barrio o hiperlocales
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública Cibermedios de titularidad privada
Autoría	Cibermedios de autoría individual Cibermedios de autoría colectiva
Enfoque	Cibermedios periodísticos Cibermedios no periodísticos
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro Cibermedios sin fines de lucro
Dinamismo	Cibermedios estáticos Cibermedios dinámicos

Fonte: Salaverría (2017)

Quadro 6 — Critérios teóricos para análise da mídia nativa digital

Digital native news media profile

Year of establishment

Founders

Director

Themes

Sections

Type of content

Format

Value offer

Target public

Production and distribution system

Business model

Type of association

Type of business model

Revenue source

Fonte: Tejedor e colaboradores (2020)

Em três décadas de transformações e reconfigurações da indústria jornalística, o salto inter-relacionado dos algoritmos, grandes plataformas e convergência multimídia expôs uma profunda mutação que impacta a estrutura e o serviço das empresas de informação, tanto nos eixos tecnológico, profissional e empresarial, quanto nos que cabem às narrativas, distribuição

e consumo, num andamento transversal e multimodal, penetrante em todas as dimensões da mídia, que tem gerado novos capitais econômicos e culturais no mercado jornalístico voltado para o digital (Pavlik, 2020, 2021). Uma manifestação disso são as empresas que operam num modo de trabalho exclusivamente remoto, com enfoque local e/ou especializado, e que usam o espaço das plataformas para alcance e otimização de marca, situação que deixa para trás as formas de produção industrial estabelecidas, hierárquicas e burocráticas no jornalismo, dando vez à impermanência (Saad; Giacomassi, 2018).

Esse arranque dos atores periféricos na profissão (Schapals, 2022) é um sintoma das iniciativas nascentes digitais que “desviam” do *modus operandi* tradicional (Salaverría *et al.*, 2019) em prol de fatores como o compromisso tecnológico e jornalístico, a organização horizontal e participativa e a construção de uma comunidade legítima que, por vezes, torna-se o núcleo de seus modelos de negócio (Tejedor *et al.*, 2020). Contudo, nem todos os projetos nativos digitais têm uma veia experimental em sua fundação, como é o caso das organizações nativas de vocação global (Nicholls; Shabbir; Nielsen, 2017), que surgem já baseadas em uma expansão agressiva, alavancadas por capital de risco e investidores, estes que ficam à espreita de lucratividade resultante do crescimento do público. Foi pensando nisso que as empresas de legado passaram a investir fortes recursos em marcas nativas digitais dos mais diversos setores (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2023). Para ilustrar isso, o *The New York Times* comprou o *The Athletic*, site americano de jornalismo esportivo, por 550 milhões de dólares (Hirsh; Draper; Rosman, 2022). Nesta reformulação, o site passou a contar com o time de profissionais do *Times*, a adotar uma voz uniforme com as audiências multilocais e a definir estratégias editoriais e de engajamento com o público com a intenção de reposicionar o tom jornalístico da marca, como é comum nestes casos (Wu, 2016).

Diferentemente do resto do mundo, o fenômeno dos nativos digitais começou a ganhar força mais por obrigação do que por convicção na América Latina (Salaverría, 2016). Os primeiros registros na década de 1990 e o ciclo inicial dessa jovem modalidade apontam que a principal razão para a escolha da internet como cabeça das atividades foi a impossibilidade econômica de fixação em outros suportes, nomeadamente o impresso. O êxito dessa vertente de mídia ganhou nuances mais claras a partir dos anos 2010, período em que uma onda inovadora de nativos provenientes do digital começa a tomar corpo no território (Harlow; Salaverría, 2016), muito particularmente no cenário de pontos de vista político, mobilização social e engajamento cívico dos cidadãos, efeito direto da incorporação da comunicação digital nos eventos que partem da Primavera Árabe, em 2011, e chegam ao Brasil, em junho de 2013.

Ainda em 2013, a formação de um grupo chamado Aliados, em que dez sites nativos *on-line* representados por jornalistas e meios de comunicação de referência levantaram a bandeira da transparência, independência e rigor na cobertura latino-americana, foi um contraponto que trouxe à tona as lacunas deixadas pelo serviço da grande mídia tradicional (Harlow; Salaverría, 2016). Um dos sites, a *Agência Pública* (2011), é uma organização de cunho investigativo, empreendedor e inovador no jornalismo, frequentemente citada como símbolo bem-sucedido dessa fase de nativos digitais no Brasil (Flores, 2019).

Entre as perguntas que sobraram, muitas ainda questionavam se esses produtos nativos digitais eram “alternativos” e, mais importante, se eles realmente tinham poder para desafiar as marcas de legado. Ao analisar sites nativos digitais de toda a América Latina, desde membros jornalistas até o comportamento da audiência, Harlow (2022a) avalia que essa tendência continua a motivar o público devido às suas características alternativas de servir os interesses das comunidades e tomar posições livres. A mesma coisa acontece com os jornalistas, que são um caso à parte por serem inovativos, participativos e proativos. Para a pesquisadora, em vez de alternativos, os nativos são mestiços, fruto da dupla semelhança e contraste com os modos de fazer jornalismo de legado e alternativo. Não sendo, portanto, nem um nem outro, mas uma categoria única (Harlow, 2022b). Essa orientação híbrida atribuída às práticas e propostas do jornalismo nativo digital pode ter raízes não intencionais no fato de que as lideranças destes novos produtos são muitas vezes jornalistas saídos de organizações de poder tradicionais demitidos ou abalados com a censura, baixa salarial e as más condições de trabalho (Saad; Silveira, 2021), intensificadas por pressões psicológicas e sofrimento mental causados pela pandemia da Covid-19 (Lima, 2022). Com isso, é possível entender que a inserção de jornalistas experientes no comando de projetos nativos digitais resultou em ideias importantes no que faz referência a ocupar os vazios de cobertura e aprofundar temas negligenciados pelas marcas de legado (Salaverría *et al.*, 2019, p. 234). Outros projetos, feitos por criadores com pouca ou nenhuma experiência, também estão no ar seguindo missões e valores para fortalecer o diálogo com a comunidade. O resultado é que a máxima da “audiência em primeiro lugar” volta renovada nessa geração do jornalismo, priorizando os interesses de cada público em todas as plataformas, gerando igualmente novos tantos desafios (Ureta; Fernández; Sjøvaag, 2023).

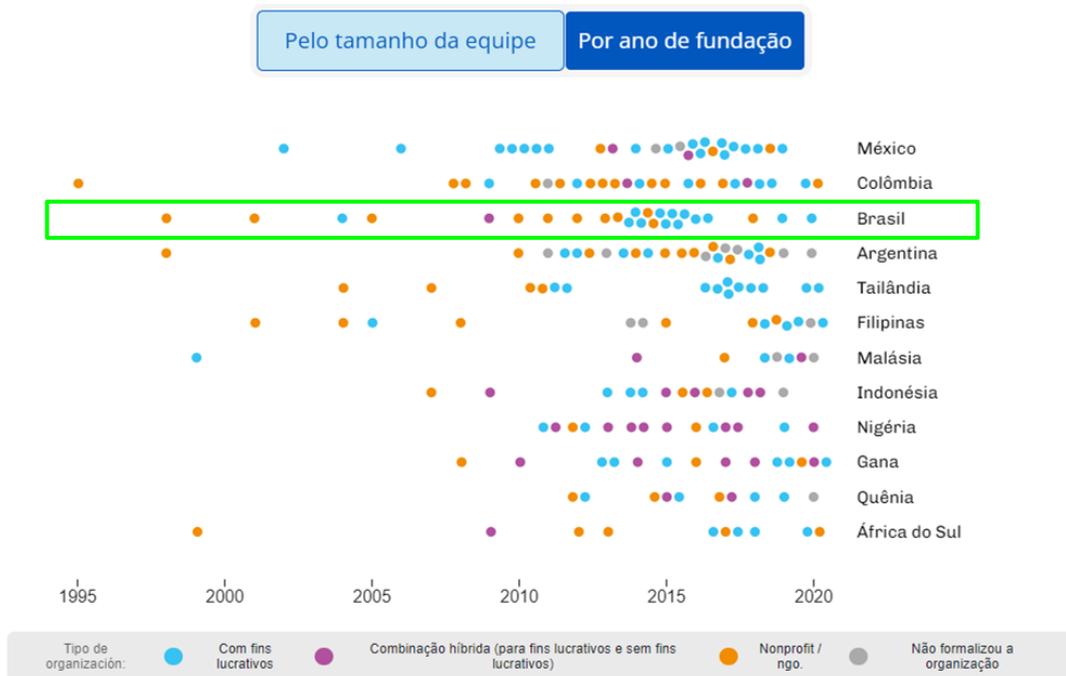
Quando nos referimos à virada dos nativos, não é uma noção infundada ou tomada às pressas. A pesquisadora do jornalismo Elizabeth Saad considera o período entre 2014 e 2015 como uma abertura de portas para uma explosão de novas organizações nativas digitais,

justificada nos avanços das tecnologias modernas e da experimentação²⁷. Estas realizadoras de trabalhos jornalísticos e parajornalísticos que deram uma cara nova ao campo jornalístico (Sixto-García *et al.*, 2023), o que revela um grupo de iniciativas que, hoje, têm em torno de dez anos de atividade no mercado e algum nível de *expertise*. Apesar de ainda imaturas para os padrões da indústria, as organizações de mídia nativas digitais cresceram o bastante para apanhar uma parcela expressiva de receita no mercado jornalístico. Bertocchi (2017), em seu estudo sobre empreendedorismo e inovação, analisa que o curso de expansão das iniciativas nativas digitais brasileiras sofreu forte influência da propagação de um espírito e cultura de *startups*. Tal modelo de negócio visa concretizar a inovação antes mesmo da chegada dos lucros, com o estímulo de rápida adaptação às oscilações financeiras, forte mentalidade visionária e rupturas em diferentes camadas, sejam equipes, estratégias, processos, narrativas, audiências ou tecnologias (Bertocchi, 2017, p. 112). Observam-se nesse período as tentativas, ainda incipientes, de articulação dos empreendimentos nativos digitais para levantar recursos por meio de publicidade, assinatura e venda de conteúdos, eventos e financiamento coletivo etc. com o propósito de desbravar formas persuasivas ainda que muito próximas do páreo das grandes empresas de comunicação.

Em acordo com o último relatório Ponto de Inflexão, do instituto SembraMedia (2021), que colheu dados sobre os empreendimentos latino-americanos de mídia nativa digital (Quadro 7), quase um terço (28%) das iniciativas pesquisadas eram *startups* de pequeno porte, com cerca de quatro anos de existência no mercado e alguma dificuldade de aumentar suas receitas acima dos 20 mil dólares anuais. Entre os destaques, a maioria das empresas (34%), especialmente aquelas de médio porte, está alcançando um nível de maturidade em que já consegue cobrir melhor certas despesas, mesmo que com dificuldades de apresentar lucros, partindo de receitas que estacionam na casa dos 20 a 99 mil dólares por ano. De modo geral, um menor número de negócios chega ao pódio dos níveis estável (24%) e superior (11%), que pertence a organizações com uma década de vida e lucros variáveis entre 100 mil e 1 milhão de dólares anuais. Entre estes que estão no topo, é comum que haja múltiplos fluxos de receita, em que equipes e audiências maiores permitem taxas de publicidade e de apoio do público mais altas.

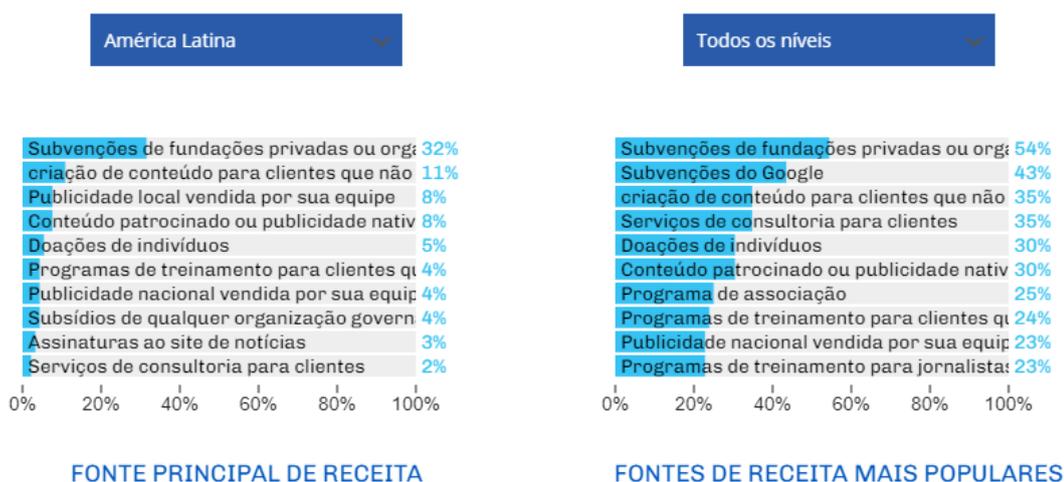
²⁷ Referência retirada do artigo “Mapping Brazilian new online businesses: exploring profiles, models and innovations” apresentado no International Communication Association (ICA) pre-conferência, em 2019.

Quadro 7 — Organizações nativas digitais pesquisadas, por tipo, país e ano de fundação



Numa análise sobre financiamento no mercado jornalístico, há uma diferenciação nas fontes de receita mais relevantes comercialmente para as organizações noticiosas ou para o jornalismo, a depender do seu país e território de origem. Nos Estados Unidos, por exemplo, a publicidade digital atinge recordes históricos, tendência impulsionada em grande parte pelo crescimento dos anúncios veiculados especificamente em dispositivos móveis, segundo dados do Pew Research Center (2023). Enquanto a receita total apurada de jornais e outros meios analógicos está a passos lentos, o setor de notícias digitais é um dos que mais se beneficiam do domínio de empresas que, praticamente sozinhas, financiam o segmento da publicidade, como as gigantes *Meta*, *Google* e *Amazon*. Ao concentrarmo-nos no Brasil, esse cenário está relativamente dividido no movimento das organizações nativas digitais. Olhando diretamente para as fontes de receita mais populares dessas iniciativas, os primeiros lugares do ranking são ocupados pela renda advinda da publicidade e de subvenções, seja de fundações públicas ou privadas (Quadro 8). Logo atrás, estão presentes os ganhos de receita planejados e dirigidos integralmente a serviços de conteúdo, de consultoria e receita de apoiadores. Tais abordagens reforçam que, em se tratando dos negócios jornalísticos digitais, não há uma única forma consolidada de financiamento, pois, mesmo os veículos que são melhor estruturados trabalham regularmente seus modelos como uma resposta à fase de incerteza econômica e tecnológica global (Zelizer; Boczkowski; Anderson, 2021).

Quadro 8 — Fontes de receita das organizações nativas digitais latino-americanas



Os achados financeiros são baseados apenas na informação que coletamos das 141 organizações de mídia que responderam nossas perguntas sobre receitas, despesas, e investimento inicial. Das 201 lideranças de mídia entrevistadas, 24 se recusaram a dar informações financeiras confidenciais (não obstante nossas garantias de confidencialidade), e 36 não conseguiram responder a todas as perguntas financeiras.

Fonte: SembraMedia (2021)

Quando potencialmente todos os espaços e plataformas podem conter jornalismo, os produtos nativos digitais estão adotando vários métodos digitais de divulgação e engajamento para alcançar a comunidade *on-line*. Saad e Silveira (2021, p. 13) detectam que quanto mais organizado e estruturado o empreendimento, mais inovadoras são as capturas de receita relacionadas a clientes, parcerias e produtos. Dessa forma, além das práticas populares no digital, como assinaturas (*paywall*), programas de membros, doações, oferta de serviços terceirizados e financiamento coletivo. Há, ainda, outras estratégias que viabilizam a sustentabilidade das organizações nativas digitais, equivalentes à colaboração com as marcas de legado, à criação de conteúdo exclusivo por meio de produtos como *newsletters* e *podcasts*, ou mesmo ao desenvolvimento de produtos autorais, a exemplo de aplicativos móveis e agregadores de notícias.

Ultimamente, na busca de dar sentido e gerar lucros no seu trabalho de plataforma, o jornalismo concebe-se a partir do forte investimento na disseminação do *clickbait*, o conteúdo caça-clique, que, usado com mensagens leves e diluído à informação geral ou especializada, se torna um campo magnético para as audiências *on-line* (Sánchez-García; Amoedo-Casais, 2021). Ainda no rastreamento do interesse multigeracional dos públicos, Harlow (2022c) destaca que as ações direcionadas ao *branding* e à construção de marca são soluções para as iniciativas nativas digitais e para os seus jornalistas, potencializadas por plataformas de mídias sociais, como o

Instagram. Em seu estudo de análise de conteúdo sobre oito empreendimentos nativos digitais latino-americanos, a autora identificou três tipos populares de confecção de autoridade de marca, sendo: 1) conteúdos relacionados com a promoção da sua independência e da sua marca ímpar que os diferenciam das marcas de legado, massivas e tradicionais; 2) atitudes e práticas de posição de marca para incentivar a participação da comunidade, na tentativa de mobilizar as pessoas; e 3) condutas e atividades de envolvimento de marca para a solicitação de apoio financeiro. Com isso, a combinação de possibilidades que abrange o modelo de negócio, estrutura organizacional, distribuição e produção de conteúdo revisita estruturas centrais do jornalismo e vai achar o público onde ele realmente se encontra, conformando um posicionamento de inovação holístico (Echeverría, 2020), que diz muito sobre os valores e a filosofia de cada negócio desde a sua gênese.

Muitos [produtos nativos digitais] adotam uma postura de oposição e, em parte, graças ao financiamento que têm. Muitos são organizações sem fins lucrativos ou recebem dinheiro de ONGs e fundações internacionais. Graças a este financiamento, eles têm práticas editoriais mais livres do que outros tipos de mídia. Têm narrativas diferentes, abrangem temas que os meios tradicionais não querem cobrir ou não se atrevem a cobrir; incluem outras fontes e realizam práticas jornalísticas diferentes. Também há uma relação distinta com o público (Harlow, 2022c, p. 11, tradução nossa).

Em uma abordagem fundamentalmente diferente, novas estratégias foram erguidas para colocar os usuários, audiências, públicos, cidadãos, notícias e jornalismo no topo, assim como a busca pela viabilidade financeira foi transformada com o foco das atenções voltadas para os usuários, e não mais para os anunciantes, como principal fonte de renda. A vertente de mídia nativa digital encarou a mesma via de solução para os desafios, dilemas e complexidades provocados pelo fenômeno da desinformação na internet, voltando-se para a base dos valores e princípios jornalísticos: sublinhar a credibilidade como enredo para criar vínculos de confiança com a audiência e diferenciação mercadológica num modo guiado pela transparência (Christofoletti; Becker, 2023). Assim, o *slogan* do usuário no centro passou de uma frase corriqueira para uma realidade nas organizações, que, por sua vez, moveram-se para interagir com o público-alvo, exibir fontes de renda e identidade dos financiadores, entender os anseios das comunidades e lidar com temas que confrontam diretamente as elites, como o jornalismo investigativo (Martínez-Costa; Salaverría; Breiner, 2019, p. 234). Num momento delicado, em que até mesmo os conteúdos produzidos por inteligência artificial (IA) são capazes de obter qualidade e credibilidade com o público que consome notícias (Peña-Fernandéz *et al.*, 2023), a

indústria jornalística persegue o capital social em vez do capital financeiro para a conquista de legitimidade na nova cultura e sociedade digitais:

Com este recurso do capital social, não há necessidade de grandes quantias de dinheiro nem um grande público para lançar um meio. Vários jornalistas transformaram seu capital social - que consiste em sua credibilidade, conhecimento, experiência, visibilidade, influência e conexões profissionais, pessoais ou familiares - em uma fonte de capital financeiro para lançar sua marca (Martínez-Costa; Salaverría; Breiner, 2019, p. 234, tradução nossa).

Constantemente, há a inter-relação da diversidade de cobertura, modelo de negócio sustentável e tecnologias de custo-benefício como uma nuvem de palavras interessante para mergulhar no contexto que depositou apostas e expectativas na geração de produtos nativos digitais do jornalismo. Neste ambiente sintomático, surgem as organizações especializadas, que, no lugar das generalistas, destacam-se pela exploração de nichos de assunto à margem das marcas tradicionais e de legado que não são exatamente lucrativos e falam a respeito da educação, meio ambiente, saúde, direitos humanos, minorias sociais, tecnologia etc. O surto de temáticas especializadas reflete-se na expansão das iniciativas que, com a mão de obra demandada para produzir conteúdos híbridos e personalizados, tiveram que correr atrás de audiências fragmentadas em torno do ócio, consumo tecnológico e estilo de vida acelerados no digital (Sánchez-García; Amoedo-Casais, 2021, p. 67). Na esteira desse contexto, surge, em maio de 2021, a AJOR²⁸ — Associação de Jornalismo Digital, que, desde o seu nascimento, levanta a bandeira de representar as iniciativas brasileiras de jornalismo digital, especialmente, em sua atuação diversa, democrática e empreendedora. Atualmente, com mais de cem membros em sua página de associados, a AJOR promove eventos, ferramentas, projetos e parcerias com o intuito de facilitar o caminho de pequenos e médios empreendimentos de notícia *on-line*, que podem vir a ser beneficiários pelo apoio financeiro, tecnológico e/ou intelectual de coparceiras, como as megaempresas *Google* e *Meta*, ou de centros internacionais, como o *International Center for Journalists (ICFJ)* e o *Global Forum for Media Development (GFMD)*. Quanto ao perfil dos associados, a maioria das iniciativas cadastradas é de origem nativa digital, autônoma e de nicho, especializada em uma ou mais temáticas, que dá importância para coberturas de cunho investigativo (*Aos Fatos*, *Agência Pública*, *Marco Zero Conteúdo*), direitos humanos (*Ponte Jornalismo*, *Repórter Brasil*, *Jornal Metamorfose*), dados (*DataLabe*, *Agência Tatu*, *Fiquem Sabendo*), meio ambiente (*O Eco*, *Agência Envolverde*, *Conexão Planeta*), gênero

²⁸ Página oficial da AJOR. Ver em: <https://ajor.org.br/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

(*AzMina, Gênero e Número, Portal Catarinas, Eufemea*), cultura (*Farofáfá, Escotilha, Nonada Jornalismo, Tangerina*), minorias sociais (*Diadorim, Agência Lume, Alma Preta, Emerge Mag, Eficientes*), combate à desinformação (*Coar Notícias, Correio Sabiá, Agência Lupa*), entre outras. Junto a esses membros, uma parcela significativa tem enfoque generalista centrado num determinado território, seja ele regional (*Agência Mural, Amazonas Atual, Meus Sertões*), local (*Mídia Caeté, O Pedreirense, Conquista Repórter*) ou hiperlocal (*Fala Roça, Voz das Comunidades, Periferia em Movimento*) etc. E, por último, mas não menos importante, várias marcas de legado com origem em outros suportes, como jornais ou revistas, estão também vinculadas para reforçar a sua presença *on-line* (*Tribuna de Minas, Correio do Estado, CartaCapital*), e assim por diante.

Uma vez que os provedores de informações e conteúdo giram em torno da audiência, essa conduta leva à criação de equipes profissionais renovadas voltadas para o entendimento e a interação direta com os usuários. No que concerne à vertente nativa digital, há uma constância nestas organizações quanto à integração de jornalistas e profissionais de distintas especialidades, atuantes em times multidisciplinares e unidos para o desenvolvimento de narrativas e produtos jornalísticos que contemplem a todos igualmente, num modelo de comunicação “de baixo para cima”. Essa nova ordem fica mais clara quando percebemos que, em cem iniciativas latino-americanas, 38% têm fundadoras mulheres e outras 30% têm, pelo menos, um membro de alto escalão que é Lésbica, Gay, Bissexual, Transgênero, Queer, Intersexo ou pertencente a outras variações de gênero e sexualidade (LGBTQI+), uma pessoa com deficiência (PCD), indígena ou tido como de comunidades minoritárias (SembraMedia, 2021). Além disso, se a experiência somente com o jornalismo como especialidade está na casa dos 88%, outras áreas emergentes na redação compõem os outros 38%, com o outro lado da equipe tendo domínio em captação de recursos, gestão comercial e inovação tecnológica. Nesta última habilidade, em especial, as redações que a exploraram chegaram a faturar três vezes mais do que aquelas que não o fizeram (SembraMedia, 2021, p. 107).

Quanto à inovação na produção de informações e conteúdos, os produtos nativos digitais atualmente trabalham em cima do “investimento emocional” (Sixto-García *et al.*, 2023), no sentido de atingir em cheio o usuário que, na sua vez, tem a chance de responder a diferentes níveis de interação com o produto e a marca jornalística em questão. Esse tipo de produção narrativa aguça laços sensoriais e emocionais que, de modo prático, vai endossar a ideia de emoção e empatia como critérios de noticiabilidade na prática jornalística contemporânea (Becker; Lago, 2023; Wahl-Jorgensen, 2020). Isso se dá, particularmente, de duas formas:

primeiro, há o incremento da qualidade da produção noticiosa e, segundo, o investimento no consumo de conteúdo exclusivo (Lacasa-Mas; Victoria-Mas; Cabrera González, 2019). Tanto em um quanto em outro, há o desejo de tornar o produto informacional mais atraente, gerando doses generosas de valor concentrado, para que no fim das contas o usuário sinta-se à vontade para pagar pelo que é consumido (Lacasa-Mas; Victoria-Mas; Cabrera González, 2019). Num percurso mais detalhado desse processo de inovação jornalística, há o desenho de temas impactantes e cobertura aprofundada mesclada com o documentário (Costa-Sánchez *et al.*, 2019). Daí, então, imagens, infografias e peças audiovisuais ganham forma. Gêneros, linguagens e formatos ganham novas possibilidades. No miolo do conteúdo, há a escuta de protagonistas e especialistas. Observa-se ainda a colaboração noticiosa com o público e com outras fontes jornalísticas (Lüdtke, 2019), como sites e páginas de influência que geralmente estão mirando o mesmo nicho de mercado e audiência (Lopes; Ramos, 2020), adentrando a cena jornalística em harmonia com a rede de organizações produtoras de notícias e não mais em contraposição a elas (AJOR, 2023).

Twitch, IGTV, Tik Tok, assim como transmissões ao vivo no *X/Twitter* e *YouTube*, estão sendo espaços e plataformas explorados para lançar conteúdo audiovisual e “traduzir o jornal” (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Zago, 2022, p. 63). Nessa condição, as notícias digitais remontam à televisão e a análise das informações aos comentários dos seguidores (Sixto-García *et al.*, 2023). Dentro da última década, as redações têm adotado processos de inovação e experimentação em formatos atrelados aos conteúdos efêmeros e autodestrutivos, maximizados por redes sociais populares, a exemplo do *Instagram*. Tendo em vista que o microformato jornalístico traduz a racionalidade contemporânea efêmera (Longhi; Pagoto, 2021), muitas histórias informativas ficam disponíveis por apenas 24 horas, embora a narrativa deslizante permita ao usuário buscar maiores informações no *website*. Sobre o *Instagram*, a plataforma é a que mais as organizações nativas digitais têm apostado suas fichas e se superado diante das marcas de legado (Sixto-García *et al.*, 2023). Isso significa que, enquanto os produtos nativos digitais utilizam essa mídia social para a divulgação de temas específicos na plataforma, as marcas de legado fazem o inverso e publicam histórias de forma contínua — o que por regra é o menos indicado, pois o *Instagram* é alimentado mais pela relevância do que pela frequência dos conteúdos (Sixto-García *et al.*, 2023). Desde o início, ao invés de usualmente construir um site para gerar receita, os produtos nativos digitais latino-americanos com recursos limitados optaram por lançar-se direto em mídias sociais estabelecidas, como a *Meta/Facebook*, obstinando distribuir seus conteúdos e atingir um público que talvez não os achasse em outros

lugares (SembraMedia, 2021). Na medida em que a posição comercial e de negócios é muito importante para essas organizações, o *LinkedIn* tem aparecido como outro espaço que essa vertente de mídias digitais usa para captar novos parceiros e fixar presença *on-line* (SembraMedia, 2021).

A busca contínua de aproximação com a audiência e rentabilidade econômica se relaciona não só com a produção de informação, mas também com a circulação desta, revelando novas experiências de recepção das audiências. Como uma parte da população está o tempo todo com um *smartphone* à mão, a indústria de notícias digitais foi pressionada a revelar soluções híbridas para os dispositivos móveis (García-Orosa *et al.*, 2019). Focando exatamente nos aplicativos móveis, atualmente tem sido documentada uma tendência nas marcas jornalísticas norte-americanas de investirem em aplicações próprias, sendo que um percentual de 74% das organizações de maior tráfego de notícias possui *apps* em, pelo menos, um dos dois principais sistemas operacionais móveis, IOS e Android (Pew Research Center, 2023). No Brasil, em vez de criarem necessariamente aplicativos próprios, as redações colocam de longe mais energia em canais de aplicativos móveis (Figaro; Silva, 2020, p. 108), sabidamente nos aplicativos de mensageria *WhatsApp* e *Telegram*, que são frequentemente incorporados aos novos modelos de gestão de conteúdo liderados por meios nativos digitais, a exemplo do ciberativista *Mídia Ninja* (Teixeira, 2020). Ao mesmo tempo que é certo que estes aplicativos podem intensificar a comunicação móvel e interpessoal com a audiência, eles lançam constantes discussões para o trabalho jornalístico. No caso brasileiro, as redações aderiram em massa ao *WhatsApp*, porém, poucas delas, de fato, sabem as reais potencialidades e usam de forma consistente essas plataformas na prática jornalística (Carpes; Moreu, 2023).

Especialmente no que se refere à inovação tecnológica, a geração de mídias nativas digitais está nos primeiros passos de incorporação da mais nova etapa da *robotização* e, com ela, do dito jornalismo de alta tecnologia (Salaverría, 2021, p. 27), em que a inteligência artificial (IA) é o mandachuva de novas formas automatizadas de produção e gestão de conteúdos informativos. Aos poucos, a assimilação progressiva da IA torna-se um campo primordial de inovação para os meios, sobretudo, no que leva em conta a produção e comercialização dos conteúdos informativos e de entretenimento (Ayerdi; Ureta; Fernández, 2023). Dentro das rotinas produtivas, os algoritmos podem auxiliar nas tarefas de investigar e obter dados, criar e distribuir conteúdo, impulsionar o engajamento do público e o seu consumo, checar a informação, moderar conteúdo e falar com o usuário por meio de *chatbots* (Ayerdi; Ureta; Fernández, 2023), o que é uma mudança particularmente desafiadora nos níveis

industrial e criativo para qualquer organização, seja nativa ou de legado.

A introdução da automatização nos processos produtivos é objeto de estudo do jornalismo já há alguns anos e, no caso dos produtos nativos digitais, as técnicas automatizadas eram uma realidade distante, com um uso prematuro e subutilizado, até por iniciativas mais inovadoras da categoria (García-Orosa; López-García; Vázquez-Herrero, 2020). Entre os principais desafios desse novo contexto, duas barreiras recorrentes geram impasses na sua incorporação, pois, 1) há que se lidar com o aparato técnico subjacente às máquinas e com o excesso de informação, e 2) há que se manter a criação distintiva e entrega personalizada dos conteúdos, sem, no entanto, ocorrer perda de qualidade (Dalben, 2020). Essas dificuldades se tornam ainda maiores quando pensamos nas desvantagens significativas da vertente nativa digital dentro do circuito noticioso, ou melhor dizendo, na falta do mesmo nível de capital e reconhecimento de marca que seus concorrentes de legado estabelecidos possuem (Nelson, 2020). Isso sublinha uma consequência destacada por esses autores, que se relaciona com os seguintes aspectos: custos de distribuição onerosos, públicos dispersos e plataformas de mídia social preparadas para privilegiar o que já é familiar ao invés do que é essencialmente novo (Nelson, 2020). De modo particular aos produtos nativos digitais latino-americanos, o desfavorecimento que vive a região na perspectiva do jornalismo (Mitchelstein; Boczkowski, 2023), o qual em sua alma é etnocêntrico, é um outro agravante para o voo solo dos atores nativos digitais. Mesmo assim, muitas iniciativas brasileiras de base inteiramente *on-line* conseguiram subverter a lógica e lançar inovações arquitetadas com o auxílio de IAs, à frente de exemplos que contornam a inserção de robôs na prática jornalística das redações, visualizados de forma concreta nos projetos das organizações independentes *Aos Fatos* e *AzMina* (Cabral, 2022) e na geração de notícias automatizadas com a ajuda de linguagem natural, como ocorreu no caso do *GI*, portal nativo digital originário de legado, na cobertura das eleições municipais de 2020 (Silveira; Nunes, 2023) e nas eleições gerais de 2022 (Pinto; Barbosa, 2024).

Do que foi visto até o momento, são feitas abordagens incisivas de orientação nativa digital para a reconfiguração do ecossistema jornalístico, numa lógica que é espelhada, sem dúvidas, por estratégias de eficiência e inovação (Silveira; Ramos, 2022). Se em outros momentos a exploração desses processos parecia cinzenta neste agrupamento de mídias, as fraturas provocadas nas marcas de legado (Kueng, 2013) e a conformação de uma atmosfera híbrida de meios no jornalismo (Reese, 2022) deram novas oportunidades para os produtos de berço digital embarcarem em direções pioneiras nas áreas de sustentabilidade, rentabilidade financeira, desenvolvimento comercial, atuação profissional e relacionamento com o público.

Com efeito, a tecnologia tem se tornado um fator-chave para que essas mudanças possam ser transformadas em criação de valor com as audiências, mas, para garantir o sucesso a longo prazo, as inovações dependem igualmente da inteligência e pesquisa, do compromisso com a liberdade de expressão, da ética, e da precisão nas reportagens por parte das equipes de jornalistas (Pavlik, 2013). Entre subidas e descidas, é hora de lançar reflexões acerca de quais são os tipos de mídia que sobreviverão e prevalecerão em face do avanço de inovações como a *robotização* (Salaverría, 2021). Indo de encontro com essa corrente, a geração nativa digital tenta se provar como uma das poucas certezas neste cenário de ebulição e conflitos.

3.1 NATIVOS DIGITAIS E GRUPOS TRADICIONAIS NO REGIONAL

Autores de várias vertentes preocupados com a subsistência do jornalismo e, em particular, do jornalismo local, dão como verdade o início do seu processo de erosão no atual momento da sociedade (Cardoso, 2023). Entre os principais pontos que influenciam essa discussão, há que se reconhecer a derrubada dos negócios tradicionais de notícia fortemente afetados pela transição digital e pela emergência das grandes plataformas de tecnologia, que acabaram por tomar o controle do ecossistema noticioso de produção e de distribuição. Somam-se a essa nova paisagem, as sequelas provocadas pela pandemia da Covid-19, que intensificaram a crise no jornalismo, colocando-a em evidência a partir das problemáticas de queda nas receitas, fechamento de veículos (inclusive históricos), redução de periodicidade, demissões em massa, precarização do trabalho, entre outras (Mick; Christofolletti; Lima, 2021).

Há também o ponto em comum que as organizações locais e regionais de notícias têm sido a menor das forças nessa nova configuração da indústria, diante da mudança da receita digital e do público para as grandes plataformas de tecnologia, com a extrema dependência dos fluxos de visibilidade e circulação gerenciados por esses conglomerados de empresas. Na perspectiva de Torre e Jerónimo (2023), a pandemia da Covid-19, ao mesmo tempo que amplificou os processos sociais mediados por plataformas, traduziu-se também no declínio e até mesmo no desaparecimento dos meios regionais de alguns territórios. Uma análise do *Columbia Journalism Review* (Cabrera, 2023), há pouco mais de um ano, corrobora essa implicação ao verificar que a ascensão das plataformas gerou a diminuição das notícias locais, alimentou a polarização e impulsionou a desinformação em regiões como a América Latina. No corpo do material de oito capítulos que expõe como as plataformas transformaram o setor de

notícias, são mostradas as estratégias de “sufocamento” (*suffocating*) de gigantes como o *Google*, que têm como objetivo invisibilizar organizações jornalísticas menores e fora do *mainstream* mediante a diminuição da distribuição de conteúdo, propaganda, posicionamento de anúncios.

A pior consequência deste padrão nefasto é o fato de muitos meios de comunicação que produzem investigações aprofundadas, revelam verdades incômodas, responsabilizam os poderosos e se concentram em indivíduos e populações sub-representadas obterem cada vez menos leitores. Menos leitores significa menos patrocinadores, o que significa menos financiamento, o que impossibilita investimentos em desempenho de SEO e ferramentas de melhoria, afetando o ranking desses sites, atraindo menos tráfego – e assim por diante. Além disso, significa cidadãos mal-informados, que fazem escolhas mal-informadas (Cabrera, 2023, tradução nossa).

Esse mesmo acionamento de recompensas de algumas plataformas faz com que o algoritmo haja como um imperativo na manutenção de privilégios para aqueles negócios jornalísticos que podem gastar mais, temática que foi largamente debatida em outras pesquisas da área (Morais; Jerónimo, 2023). Como tendência atual dessa articulação de poder, destaca-se que “os nomes das organizações jornalísticas tradicionais tornaram-se eles próprios palavras-chave de pesquisa, transformando-os em equivalentes da ‘busca de notícias’” — leia-se que as plataformas estão priorizando não um conteúdo melhor mas, simplesmente, um grupo de legado (Cabrera, 2023, tradução nossa). Parece que, ainda que os meios tenham mudado, os fins continuam os mesmos (ou beneficiam os mesmos) no modelo hegemônico que agarra o jornalismo e a América Latina. Desde pelo menos o século XX, com a formação das indústrias culturais na região, teve-se o favorecimento de determinadas classes e setores como característica bem demarcada, o que interferiu de forma permanente nos modos de atuação do jornalismo tradicional: um modelo de negócios que se vale da informação jornalística como mercadoria, revestida pelo mercado e por grandes agentes políticos como fonte, com conteúdo e estrutura editorial de pouca diversidade (Oliveira; Felippi, 2023). Ao longo dos tempos, esse mesmo padrão ajudou a relegar determinados valores, perpetuar hegemonias e excluir aqueles concorrentes que não o adotaram exclusivamente.

Pousando nos anos 2000, o jornalismo regional e local assistiu a falência do seu até então consolidado modelo de negócio “guarda-tudo” (Sjøvaag; Owren, 2021) que lhe abastecia, no decorrer do mercado publicitário, a parcela de anunciantes e investidores que buscavam atenção e consumidores locais. A algoritmização da publicidade (Mota, 2023), que permitiu a

migração de anúncios para as plataformas de internet, teve como resultado a perda das verbas publicitárias responsáveis pela cobertura dos meios impresso e rádio que, assim como nos jornais nacionais e internacionais, dificilmente foram compensadas pelo recém-chegado digital. Além disso, Ramos e Torre (2023, p. 123) sublinham que as plataformas digitais foram além das receitas de ganho publicitário e conseguiram atingir os setores regionais jornalísticos em seu calcanhar, já que também garantiram o controle corporativo de outras fatias lucrativas desses negócios, como o monopólio de classificados e a prestação de serviços públicos que almejavam a comunidade:

A escala utilizada por essas plataformas, porém, está muito distante dos padrões dos meios locais, cuja natureza é ter sua audiência limitada por questões geográficas e portanto, em uma escala mais reduzida. [...] O jornalismo de proximidade perdeu receitas para plataformas digitais, teve dificuldades na transição para o digital, perdeu o monopólio em serviços classificados e viu a concorrência aumentar tanto com a produção independente de não jornalistas em redes sociais, como com páginas de fora da região que disputam a atenção das audiências (Ramos; Torre, 2023, p. 123).

O impacto do fenômeno da plataformização no jornalismo não redefiniu só a questão financeira das organizações de notícia. A crise alcançou contornos políticos, existenciais, de ética, credibilidade, governança e gestão, descortinando um contexto muito mais amplo em que os problemas econômicos são somente a ponta do *iceberg* que exige respostas à altura (Dancosky, 2021). Considerando, em específico, as organizações de jornalismo locais e regionais, há uma dependência irrestrita do poder financeiro, tecnológico, político e de conteúdo detido pelas *big tech*, que é decisivo para saber quem terá visibilidade, circulação e recirculação nas redes sociais. Para Barbosa e Dourado (2022), que analisam a introdução de plataformas na atividade de jornais e jornalistas no estado do Piauí, a relação de exploração incentivada por essas corporações globais torna muito mais vulneráveis as organizações jornalísticas que cobrem regiões, cidades e bairros, o que acaba por jogá-las numa “periferia capitalista”. Uma vez instaurado no jornalismo, o capitalismo periférico pode minar o desenvolvimento de modelos produtivos democráticos e adequados à realidade de cada território. Além da consequência de deslocar as audiências locais em torno de um padrão produtivo nacional e global.

Mais recentemente, um grupo de acadêmicos, jornalistas e empreendedores do jornalismo de todo o mundo lançaram o manifesto *Big Tech e jornalismo: princípios para compensação justa* em defesa daquilo que poderá representar “um passo importante na

abordagem sustentável das organizações noticiosas na era tumultuada das *big tech*” (Gordon Institute of Business Science, 2023, tradução nossa) ao estabelecer critérios que impõem às grandes plataformas digitais remunerar devidamente o jornalismo feito nestes espaços. A Associação de Jornalismo Digital (AJOR) e o Instituto Vladimir Herzog estão entre os representantes brasileiros signatários do documento, que prioriza, sobretudo, a necessidade de garantias para pequenas e médias iniciativas e grupos historicamente sub-representados. No contexto do Brasil, o debate sobre a regulação das plataformas não sofreu grandes avanços desde a entrada em vigor do projeto de lei 2630, popularmente conhecido como “PL das Fake News”, cujo objetivo era o de estabelecer diretrizes de regulamentação da internet. Leis como essa, caso aprovadas, poderiam mitigar problemas de longo prazo que afetam as populações locais e as fontes de notícias que cobrem territórios. Alguns exemplos são a desinformação corrente nestas regiões, a difamação de lideranças locais e a insegurança de liberdade de expressão vividas por cidadãos e imprensa²⁹. Questões que se multiplicam caso a caso nos estados brasileiros quando consideradas populações de risco e minorias sociais (mulheres, negros, indígenas, quilombolas etc.). Mesmo com propostas de regulação lançadas, houve um clima de tensão acumulado dentro da classe jornalística causado pelo receio desse tipo de medida, na verdade, se transformar num risco para o futuro das iniciativas de jornalismo digital³⁰. Isso porque os dilemas da plataformização no jornalismo contemporâneo giram em torno de negociar sua legitimidade a partir da disseminação de conteúdos, aportes financeiros e alcance de audiência (seja das marcas de legado, nativos digitais, *startups*, independentes e/ou jornalistas *freelancers*) (Barbosa, 2023).

Diante de todas as mutações, engatilhadas pela crise de sobrevivência e pelas recentes transformações no ambiente digital, o jornalismo local começou a dar sinais de que poderia ter uma reviravolta ao mexer uma peça importante do seu tabuleiro: aquelas audiências propensas a serem fiéis. No cenário brasileiro, o caos pandêmico da Covid-19 fez com que muitas iniciativas jornalísticas locais dessem os seus primeiros passos, numa consequência direta do vácuo de representatividade proporcionado pelo jornalismo tradicional em algumas regiões brasileiras, sobretudo, nas áreas periféricas (Gontijo, 2022). Desde então, houve um senso crescente de autonomia e coletividade nesses locais em busca da satisfação de seus interesses

²⁹ Mais detalhes no relatório “O Papel das plataformas digitais na proteção da integridade eleitoral em 2022”. Observatório do Clima. 2022. Disponível em: <https://www.oc.eco.br/o-papel-das-plataformas-na-protacao-da-integridade-eleitoral-em-2022/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

³⁰ “Organizações assinam nota contra dispositivos que ameaçam o jornalismo no PL das Fake News”. Abraji. 2022. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/noticias/organizacoes-assinam-nota-contradispositivos-que-ameacam-o-jornalismo-no-pl-das-fake-news>. Acesso em: 28 fev. 2024.

informativos (Gontijo, 2022), o que desencadeou novas organizações de mídia jornalística, de maioria autônoma, responsáveis pela divulgação de notícias e alertas de cuidado para o público-alvo das comunidades de referência, escudo que também pôde ser usado contra a desinformação.

Ainda se tratando dos arranjos alternativos do jornalismo, Oliveira e Felippi (2023) dedicaram-se a compreender o que há de novo na configuração organizacional do jornalismo da América Latina. Recorrendo a análises de profundidade sobre experiências digitais autônomas de oito países da região, os autores se debruçaram sobre o parâmetro produtivo de cada uma das organizações estudadas (condições de produção, produção, produto), assim como foram atrás das audiências (consumo) e do entorno de atuação (espaço, território, culturas vividas) etc. Os principais resultados apontados no artigo apontam uma forma jornalística cultural renovada no berço latino-americano, liderada pelo jornalismo nativo digital, cuja prática e produto vão além do negócio e, sob outro ângulo, refletem uma apropriação e significação conscientes do território de origem.

Trata-se, evidentemente, de um jornalismo nativo digital, não corporativo e não partidário [...] Configura-se em modelos plurais e diversificados, no que diz respeito aos modelos de negócios, à organização do trabalho, e também aos gêneros e formatos jornalísticos que publica. Os une a busca pela autonomia, os valores e princípios que regem uma agenda de notícias própria, preocupada em dar visibilidade às relações desiguais de poder, com o aprofundamento da democracia, da defesa dos direitos humanos e da justiça social, demandas inerentes aos territórios latino-americanos. Produz e faz circular um conteúdo segmentado, de nicho, que é igualmente consumido por um público específico (Oliveira; Felippi, 2023, p. 135).

Correspondendo a esse cenário, na lateral dos aspectos econômicos, políticos e culturais, os conjuntos de organizações jornalísticas da região recorrem à alternatividade e à digitalidade (Harlow; Salaverría, 2016; Oliveira; Felippi, 2023; Saad; Giacomassi, 2018) como características maiores, beneficiando, com isso, o nascimento de empreendimentos de matriz alternativa e com proposições mistas de modelos de negócio que comumente evocam a inovação. Em outras palavras, essa atual geração de iniciativas tenta manter-se equilibrada com uma autonomia editorial e a decisões democráticas que podem ser facilitadas tanto pela ampliação de fontes de receita quanto por posições editoriais expressas em temas, pautas, fontes e angulações (Oliveira; Felippi, 2023). Entre as razões que impulsionam esta conduta de flexibilização dos processos produtivos nos empreendimentos jornalísticos digitais, estão as pressões do contexto do capitalismo neoliberal e as demandas adversas já próprias desses

territórios (Ganter; Paulino, 2021). Na tentativa de lançar um formato mais endógeno à(s) realidade(s) encontrada(s) na América Latina, atenta-se que as organizações, em particular as digitalmente nativas, tentam se desvencilhar — ainda que não consigam totalmente — da rigidez da estrutura tradicional do jornalismo que outrora tornou conhecida a composição hierárquica das equipes, o modelo de produção e distribuição dos conteúdos e os valores deontológicos da profissão (Ganter; Paulino, 2021). Assim, de forma quase obrigatória, com o fim da era dos meios de massa e a entrada definitiva na idade da internet (Jarvis, 2023), os dirigentes das marcas jornalísticas se viram a ponto de frear o crescimento a qualquer custo dos seus impérios e, de outra maneira, buscam agora gerar valor ao público, retornando-o soluções e conectando-o a uma escala maior de comunidade.

Uma das características dos arranjos jornalísticos nativos digitais é tipicamente a relação identitária com a escala geográfica, compreendida anteriormente nas pesquisas de Aguiar e Ferro (2023). Em sua análise de 35 produtos dessa classificação no Nordeste brasileiro, os autores definiram que é comum eles estarem subdivididos em cinco níveis geográficos diferentes: comunidades ou bairros, cidades ou municípios inteiros, regiões sub estaduais (conjuntos de localidades), regiões estaduais (no geral, refletidas a partir das capitais) e macrorregiões, como neste caso o próprio Nordeste. Essa noção é fruto de um pensar estratégico das marcas jornalísticas analisadas na tentativa de incorporar argumentos discursivos a favor de uma “reinvenção jornalística” desse território (Aguiar; Ferro, 2023, p. 6), historicamente afetado por um estereótipo homogêneo de sofrimento e resistência predominante há séculos e que, ainda neste tempo, é reforçado no imaginário popular por personalidades, mídia e plataformas de redes sociais. Trata-se igualmente de uma abordagem que visa dar empoderamento a estas iniciativas nativas digitais perante os seus próprios espaços e realidades, acionando o elemento da proximidade (Aguiar, 2015; Barbosa, 2002; Jerónimo, 2015). Do mesmo modo, joga luz às múltiplas linguagens, ferramentas, conteúdos, enfoques e modelos de negócio que entrelaçam essas redes de projetos que, juntas, acabam por construir uma prática engajada do jornalismo nordestino. Com isso esclarecido, então, somos norteados pela seguinte definição de jornalismo local-regional, tendo em vista os novos olhares sobre o nosso lugar de interesse:

São práticas e investimentos discursivos que se propõem a intervir na história de um Nordeste estereotipado para construir um outro protagonismo, não mais calcado em tradições, mas em projeções para o futuro, que começam com a capacitação de jovens jornalistas mais atentos aos direitos humanos e às injustiças sociais. Não mais se subalternizando, mas assumindo

protagonismos por meio de um jornalismo que dialogue com temas da nacionalidade a partir de uma perspectiva regional - da negritude, do futebol, do meio ambiente - ou dê visibilidade e dizibilidade à cultura do presente. Não mais como uma “unidade imagético-discursiva” forjada por interesses das elites (internas e externas), mas como multiplicidade “de vidas, histórias, práticas e costumes” expressas por uma diversidade de atores. Um jornalismo de viés intercultural que, enfim, dialoga com as alteridades de grupos sociais estigmatizados e com as dinâmicas territoriais periféricas (Aguiar; Ferro, 2023, p. 15-16).

O oásis nordestino de produtos nativamente digitais assumiu não só a bandeira do “jornalismo que vê o outro”, mas também o de uma outra história regional (Aguiar; Ferro, 2023, p. 4). Se, até então, o público entrava em contato com produtos de mídia limitados num discurso circulante unilateral — retratado geralmente de forma preconceituosa, sublinhando a seca, a miséria e a tragédia —, a geração de nativos digitais mudou essa lógica no Nordeste atual. Há que se levar em conta aqui as transformações que acometeram o jornalismo local-regional em todo o Brasil nos últimos anos, que, entre outras coisas, proporcionaram a valorização das narrativas identitárias de determinados espaços geográficos num ambiente de expansão multiplataforma, avanços tecnológicos e mudanças estruturais do jornalismo (Aguiar *et al.*, 2023). Uma vez que essas atividades passaram a se firmar dentro de uma conjuntura híbrida dos meios (Reese, 2022; Scolari, 2015), há trocas em jogo, algumas das quais podem emperrar a independência e na realidade mostrar o oposto, a dependência dos nativos digitais. É comum que essa vertente de organizações pegue alguma credibilidade emprestada de outras marcas (Lüdtke, 2019) e, talvez por isso, muitas vezes, elas sejam incubadas no próprio seio dos grupos tradicionais ou estejam à mercê desses legados para alcançarem parcerias e retornos de visibilidade. Interessa-nos lembrar também que as equipes de profissionais podem ter cargos tanto num quanto noutro, o que revela que esses jornalistas, mesmo como membros de projetos nativos, ainda estão frequentemente subordinados à estrutura, remuneração e qualidade dos tradicionais legados. Constatação recuperada de outros trabalhos (Nonato; Pachi Filho; Figaro, 2018; Ramos, 2021) que discutem o fato de muitos jornalistas de empreendimentos digitais conviverem com a falta de recursos para investirem nos projetos que realmente acreditam e, por isso, ainda precisarem de uma dupla ou tripla jornada de trabalho para obterem um rendimento compatível com uma vida digna (Nonato; Pachi Filho; Figaro, 2018, p. 112). O que, então, vem a implicar questões de ordem prática afetando, sobretudo, o *modus operandi* do jornalismo realizado nesses novos arranjos (Ramos, 2021, p. 33). Ademais, os crescentes vínculos financeiros que as organizações digitais nativas têm estabelecido com corporações globais detentoras das plataformas digitais, a exemplo do *Google* e *Meta/Facebook*, em um momento

de conflito de governo e mídia comercial para a regulamentação dessas empresas, pode converter-se em um apego excessivo com esta fonte de financiamento (Vara-Miguel; Breiner, 2021), dificultando a capacidade de testar novos modelos e, em último caso, fragilizando os planos de algumas dessas iniciativas de serem menos hegemônicas.

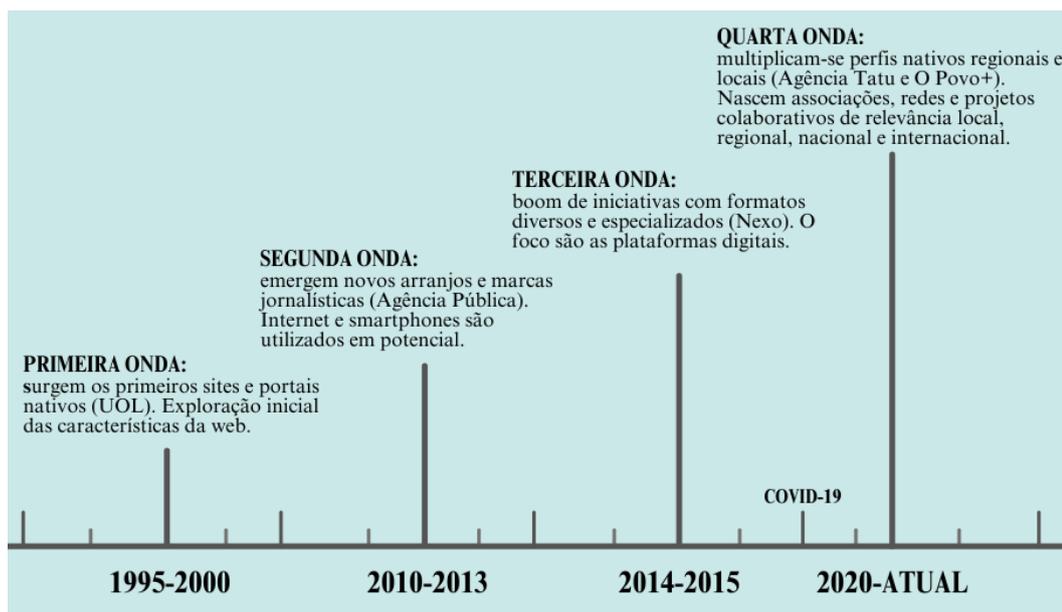
A partir do lugar de onde falamos, a sobrevivência e maturidade de uma dada iniciativa, em especial as mais jovens, são traçadas considerando uma reunião de fatores que incluem condições de trabalho, qualidade de vida, indicadores de saúde, características sociodemográficas, oportunidades etc. Dados do Nordeste no Perfil do Jornalista Brasileiro (Maia; Costa, 2023) apontam que as diversas atualizações passadas pela indústria jornalística não foram acompanhadas de valorização profissional e salarial da categoria. Logo nas primeiras páginas do documento, em que estão expostas a motivação e a pergunta principal “quem são os sujeitos que se dedicam ao jornalismo no Nordeste?” (Maia; Costa, 2023, p. 7), há a clara intenção de analisar a expansão dos produtos nativos digitais e, necessariamente, aqueles de ênfase local e regional. Esse interesse aumenta quando observados a retração dos impressos e o enxugamento das empresas jornalísticas de maior porte na região especificada (Maia; Costa, 2023, p. 7). Ao nos depararmos com os resultados, chama a atenção que o processo de precarização que a profissão atravessa é mais acentuado no Nordeste do que na média do país. Os jornalistas nordestinos têm menos tempo de atuação no mercado de trabalho, salários mais baixos e contratos profissionais mais instáveis do que o restante do Brasil. Mesmo assim, vê-se o impacto que os arranjos jornalísticos fora da rota tradicional representam nesse contexto, levando em conta as vantagens de especialização temática e a consequente abertura de novas formas de atuação profissional para jornalistas que desejam explorar ocupações com as quais se identifiquem (Maia; Costa, 2023, p. 86).

O mesmo dado de que as iniciativas do arranjo nordestino estão se reformulando mesmo em condições precárias, está lado a lado com o estudo verificado entre os nativos digitais de Santa Catarina, onde a inovação acontece “especialmente naqueles que apostam no jornalismo regional e estão situados num contexto com baixa oferta de informação e diversidade de veículos jornalísticos” (Silveira; Paul; Ramos, 2021, p. 16). Se para uma inovação ser como tal qual ela é seja necessário o salto de algo novo no espaço econômico e sociocultural (Echeverría; Makuso, 2022), ainda que não um novo modelo de negócio ou tecnologia, mas uma combinação de ideias, competências e recursos existentes (Schumpeter, 1997) de impacto local, regional ou nacional (Nelson, 1993), podemos falar que a geração de iniciativas nativas digitais, e em particular aquelas com enfoque regional, tem chance de ser inovadora até certo ponto. “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” (Silveira; Paul; Ramos, 2021, p. 16).

Por tudo que vimos até aqui, sustentamos que a fase contemporânea do jornalismo nativo digital está inserida numa *Quarta onda* dessa vertente de organizações no Brasil (Figura 6). Trata-se de uma fase marcada pela multiplicação de iniciativas pioneiras e inovadoras em seus respectivos contextos regionais e locais, com práticas que variam a depender do contingente político, econômico, tecnológico, religioso, cultural e geográfico etc.; o que ocorre, de forma mais expressiva, deriva do pós-Covid-19 e da consequente reinicialização dos organismos jornalísticos (Kueng, 2020). Passado o surgimento, que se instala na segunda metade da década de 1990, quando conhecemos marcas como o *UOL* e *Terra* e também portais regionais como o *Uai* (MG) e o *iBahia* (BA). Há o segundo momento do renascimento, a partir dos anos 2010, que trouxe a ascensão de novos arranjos (independentes, alternativos, *startups*, *freelancers*) e tornou conhecido o trabalho de organizações como *Agência Pública* e *Mídia Ninja* e regionais como *InfoAmazônia* (AM). A terceira onda, entre os anos de 2014 e 2015, foi marcada pela explosão de nativos nichados e especializados em uma série de temáticas que logo deram origem a marcas de peso, a exemplo do *Nexo*, *Joio* e o *Trigo*, *Aos Fatos* e *Lupa*. Em 2020, uma quarta onda passa a ser visualizada com a criação de novas iniciativas e a interconexão desses grupos formando redes de associados, parcerias e projetos em nível internacional, nacional, regional e local. Destaca-se o estreitamento da relação mercado e academia, com muitas iniciativas colaborando junto às universidades e vice-versa. Nasceram os casos estudados nesta dissertação, a *Agência Tatu* (AL) e o *O Povo+* (CE).

Figura 6 — Linha do tempo de evolução do jornalismo nativo digital brasileiro



Fonte: autoria própria

Falar de jornalismo local é citar também as profundas “assimetrias” (Fadul, 2006) que desenham a sua história na mídia brasileira: a escassez da produção de notícias ocasionada pela difícil vida financeira de empreendimentos menores, a carência de acessibilidade digital, os interesses discrepantes entre os proprietários da mídia e os reais desejos e necessidades das populações, o vazio de normas e políticas de incentivo aos jornais locais e, essencialmente, fatores econômicos e demográficos que minam contribuições mínimas por parte das pessoas com os meios noticiosos com os quais simpatizam. Toda essa atmosfera contribuiu para a nomeação dos “desertos de notícias”, expressão do desaparecimento alarmante dos jornais locais intensificado nos últimos 20 anos no Brasil — o que se verifica também em outras partes do mundo. Desde que se tornaram desertos, os negócios locais de jornalismo fecharam as portas deixando pequenas comunidades ou até cidades e regiões inteiras sem qualquer informação própria, o que tem sido amplamente mapeado por pesquisadores e cientistas mundo afora. Os relatórios encabeçados por Penny Abernathy, entre 2016 e 2020, efetuados no projeto *The Expanding News Desert*³¹ do Centro de Inovação e Sustentabilidade em Mídia Local da Universidade da Carolina do Norte, são uma referência ao passo em que apontam como causas da instalação desses desertos noticiosos os jornais entrando em extinção, o desemprego de jornalistas, a mudança de comportamento dos leitores, a concentração de poder editorial e empresarial em poucas grandes empresas, a capacidade limitada da indústria de fornecer

³¹ Página inicial do projeto *The Expanding News Desert*. Hussman School of Journalism and Media. 2024. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/>. Acesso em: 26 mar. 2024.

inovações e lidar com a nova variedade de organizações (de legado, nativos, *startups*) com pautas e configurações diversas. Quanto ao número cada vez menor dos jornais ditos “sobreviventes” (Abernathy, 2020), entre eles títulos de carreira, nomes da vanguarda e vencedores Pulitzer, restou-lhes a atribuição de “fantasmas” que agora gotejam influência, redações e leitores.

O sumiço das notícias locais, num momento decisivo em que restam desaparecidos e resilientes, abastece o conceito de Abernathy (2020) sobre os desertos de notícias: “comunidades, rurais ou urbanas, onde os residentes enfrentam uma limitação de acesso às notícias e informações locais importantes que alimentam a democracia de base”. Desde que ocorreu a pandemia, há o perigo aumentado do ecossistema de notícias locais entrar em extinção do ponto de vista jornalístico, mas também econômico e democrático. Na prática, Abernathy (2023, p. 188) reflete que quando uma comunidade perde um jornal local e este não é substituído cria-se uma “espiral descendente”, atingindo aqueles grupos com dificuldades socioeconômicas, justo os que precisam estar informados para tomar decisões conscientes sobre assuntos que impactam a qualidade de vida das gerações atuais e próximas.

Mesmo antes, Deolindo (2014, 2019) não adentra uma única definição, mas nos dá uma perspectiva da escassez de informações locais, destacando os centros e as periferias da mídia, no que diz respeito aos muitos lugares que enfrentam precariedades por conta das relações de força historicamente concentradas nos grandes centros do globo e que lá mesmo se reproduzem. A desertificação nesse sentido pode ser sintomática da exclusão dos grupos sub-representados, inseridos no exemplo atual de mulheres, minorias étnicas, pessoas do Sul Global e outras culturas que são prejudicadas pelos algoritmos e jornalismo assistido por IA³².

Os baixos índices de escolaridade e cultura erudita, que desfavorecem a leitura e a interpretação dos enfoques dados à notícia fabricada; a distância dos produtores da informação, que emitem e colonizam territórios informativo-noticiosos, mas não colhem pontos de vistas e demandas, e a incipiência de um mercado favorável à manutenção de mídias próprias, locais, para a produção de uma informação de proximidade, são alguns dos pontos do esvaziamento político da periferia e um tipo de pobreza intangível (Deolindo, 2019, p. 67).

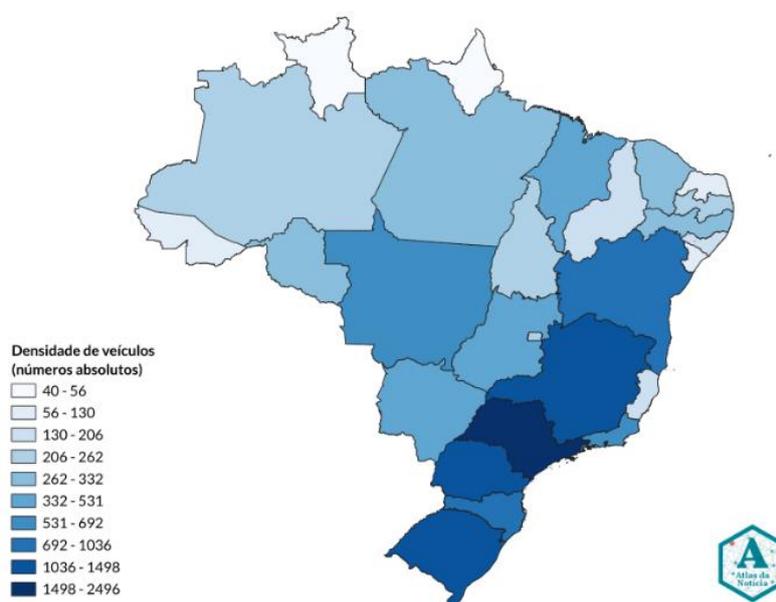
Ao concentrarmo-nos no Brasil, o mapeamento dos desertos de notícia tem sido feito pelo

³² Ver mais em: “O perigo do jornalismo assistido por IA excluir grupos subrepresentados”. IJNET. 2024. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/o-perigo-do-jornalismo-assistido-por-ia-excluir-grupos-subrepresentados>. Acesso em: 26 mar. 2024.

Atlas da Notícia (Projor, 2023), que teve início em 2017 e está em sua 6ª edição. Dados do último relatório, lançado em 2023, apontam que ao menos 52% dos municípios brasileiros são desertos noticiosos, o que traduz o quantitativo de 26 milhões de brasileiros vivendo sem notícias sobre o lugar onde moram. Mesmo nessa situação, foi verificada uma redução de 8,6% nas áreas desérticas em comparação com a pesquisa anterior. Assim como acontece desde o seu lançamento, as regiões Sul, Sudeste e Centro-Sul são as que mais concentram presença do jornalismo local. Esse dado espelha o clássico favorecimento dessas regiões quanto à concentração das mídias, à centralização geográfica de algumas áreas e à configuração sociodemográfica dessas populações (Pinto, 2015), que frequentemente contrastam com as características do sistema midiático localizado ao Norte do país. Esta é a primeira vez que foi registrado um aumento no número de cidades que contam com ao menos um veículo de comunicação jornalístico no repasse de informações locais, são os “quase desertos” ou os “não desertos” de notícias. A tendência migratória para o digital é identificada como o principal fator de redução dos desertos brasileiros (Lüdtke; Spagnuolo, 2023), dado pelo aumento de iniciativas jornalísticas baseadas na internet, a exemplo dos nativos digitais (Lüdtke; Spagnuolo, 2023, p. 3). Ao todo, o digital e o rádio somaram quase 70% das iniciativas mapeadas no censo de 2023, seguidos depois pelo impresso e, em último lugar, pela televisão. Abaixo, temos uma ilustração próxima do cenário atual (Figura 7).

Figura 7 — Densidade de veículos por unidades federativas (UFs)

O MAPA DO JORNALISMO LOCAL NO BRASIL



Fonte: Projor (2023)

No topo de regiões com mais desertos de notícias, o Nordeste aparece como líder de municípios sem cobertura local, tirando o posto de longa data do Norte, que em 2024 veio em segundo lugar no mapeamento. Cerca de 57% do território nordestino é um vazio noticioso, encabeçado por estados como o Piauí e o Rio Grande do Norte. Entre as capitais pesquisadas no censo, Fortaleza (CE) e Maceió (AL), berços dos casos de estudo desta dissertação, têm um número significativo de veículos, com 75 cada, e, portanto, não são desérticas. Ainda que o Nordeste continue a revelar iniciativas *on-line* e rádios comunitárias para compensar o seu déficit de notícias, muitas organizações que atuam no digital, como *blogs* e portais, fecharam as portas. Sem uma cobertura jornalística do próprio território, as cidades pequenas muitas vezes passam a ser cobertas por veículos locais vizinhos. Isso é um reflexo da “cidade média” (Reis, 2019, p. 12), no geral, lugares que têm uma origem maior de fluxos informativos e que conseguem se articular com outros municípios da região, mas que, no entanto, acabam gerando uma polarização das informações do entorno.

Das iniciativas que foram adicionadas à base de dados nordestina, *podcasts* e sites de origem nativa digital foram incorporados, muitos deles autônomos e feitos para segmentos de público (questões raciais, gênero, esportes, meio ambiente etc.). “Com a crise dos grandes conglomerados de comunicação, essas organizações assumiram o protagonismo do noticiário local, pautando o debate público e os grandes jornais” (Correia, 2023). Porém, apesar de “reconfigurar o jornalismo local” nordestino, a vertente de organizações nativas digitais continua a pairar na incerteza, uma vez que não há garantias de sustentação e os recursos financeiros não são distribuídos de forma justa pelas regiões do país. Atualmente, os anúncios pagos por empresas e pelos governos da região são as fontes de renda em alta. De olho na audiência das plataformas, muitas das iniciativas trabalham exclusivamente por páginas de notícias nas redes sociais com pouca apuração (Correia, 2023) e conteúdos de textos curtos junto a fotos e vídeos de acidentes, ocorrências policiais, agendas culturais e política local. O *WhatsApp* é a ferramenta comumente utilizada para se vincular à audiência, que pode fazer denúncias e sugestões de pauta através dela.

Esse vácuo informativo torna as populações dos desertos especialmente vulneráveis à desinformação. Plataformas de mensageria, como o próprio *WhatsApp*, são o meio preferido das redações locais por conta da elevação de produtividade e corte de custos (Santos Filho; Teixeira; Dourado, 2020). Ele é igualmente um dos principais meios de origem e circulação das *fake news* no território brasileiro (Gomes; Dourado, 2019), afetando, primordialmente, os

grupos que estão à margem da sociedade e distantes dos grandes centros urbanos (Martins, 2020). O *WhatsApp* aparece, na verdade, como uma peça central de um sistema maior que envolve a circulação de informações falsas entre plataformas. Em uma pesquisa realizada no *Tik Tok*, Alencar e Aquino (2023) percebem que tal rede social é um suporte de circulação e recirculação abundante de desinformação contra o Nordeste, aliado ao discurso de ódio e xenofobia. Para as autoras, combater as *fake news* nessa região de desertos de notícias é ainda mais difícil, visto que são raras as checagens de fatos nesses locais, restando aos moradores conviverem com “mentiras” e “manipulações políticas” (Alencar; Aquino, 2023, p. 13).

As plataformas de mídia social têm sido apropriadas por moradores e lideranças próprias dos locais. Sem se restringir ao viés noticioso, eles usam a produção e divulgação de conteúdos visando temas de interesse, de todo o grupo ou de uma determinada comunidade (Deolindo *et al.*, 2021). Ação que pode ultrapassar a dimensão material e percorrer o esforço de manter a imagem da cidade como espaço e memória viva simbólica, contando histórias, paisagens, causos e vínculos enraizados em “novas formas de interação entre os moradores da cidade e deles o mundo fora desses limites” (Deolindo *et al.*, 2021, p. 11).

Rocha, Silva e Reis (2023) acreditam que a mesma exploração de mídias digitais toma conta das organizações jornalísticas locais, porém mais para correr atrás da tecnologia e dos anseios do público. Dinâmica que, pelos autores, acaba interferindo num processo maior e mais demorado que deveria haver de adaptação e compreensão de cada plataforma por parte dos jornalistas locais. Nesse aspecto, tentativas de fôlego que unem o jornalismo nordestino à ambientação das plataformas têm sido implementadas: no exemplo do Mapa Cajueira³³ (Ferro, 2023), da newsletter *Cajueira*, foram catalogadas 111 iniciativas de mídia, muitas jornalísticas, que podem ser visualizadas de acordo com os seus temas e formatos, sendo a grande maioria atuante direta em plataformas (sites, *podcasts* ou *blogs*). Em outro lançamento recente, o *Manual de Redação de Jornalismo Independente do Nordeste* (Alencar; Buarque; Cantanhêde, 2024), realizado dentro da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), é um trabalho que orienta didaticamente tanto os “focas” quanto os jornalistas mais experientes à produção e edição de conteúdos sem se esquecer das origens, enaltecendo a linguagem e as culturas nordestinas. No interior do Manual, foram incluídas dicas sobre o jornalismo de plataforma e o jornalismo digital, percebendo a importância dessas abordagens com cuidado para a “criação de conteúdo jornalístico inovador e a promoção de uma reflexão crítica sobre a realidade”

³³ Mapa Cajueira. 2024. 2024. Disponível em: <https://redecajueira.com.br/temas/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

(Alencar; Buarque; Cantanhêde, 2024, p. 21).

Apesar de continuamente estar na linha tênue da pobreza de recursos e da riqueza de sua manifestação, o jornalismo regional e local se mantém firme nos quase 30 anos de pesquisa em jornalismo no Brasil (Franciscato, 2023). Caminho que tende a ser promissor nos próximos anos, considerando a interiorização das universidades e dos cursos de jornalismo (Moreira; Pereira, 2021), formando jovens jornalistas em seus lugares de origem e contribuindo para se evitar os “desertos”. Estabelecendo um diálogo com Palacios (2003), ainda mais necessário do que se atentar às rupturas, é ter as continuidades e potencializações também em vista, até porque são elas as mais frequentemente presentes no jornalismo. Por isso, não se pode ignorar que, mesmo o jornalismo regional inovando com atores, arranjos e modelos, há ainda bastante influência dos impérios de comunicação, oligarquias regionais e chefes políticos do meio nessas novas estruturas, continuando o legado dos seus precursores rádio, TV, jornal e revista. Se levantarmos a ideia das plataformas e algoritmos serem uma espécie de novos “coroneis da notícia” em tempos contemporâneos, o regional, e aqui o Nordeste, tem canais sofisticados de extensão de poder de fala, com a IA e a robotização. Igualmente, nesse sentido, é de bom tom nos perguntarmos se essas mudanças trazem reais alcances ou somente contribuem para gerar mais ecos nesse jornalismo local em constante transformação.

4 CONTEÚDO E INOVAÇÃO EM CASOS DE NATIVOS DIGITAIS

Este capítulo tem como objetivo dimensionar o perfil e as análises empreendidas nos produtos nativos digitais aqui estudados, a *Agência Tatu de Jornalismo de Dados* (AL) e o *O Povo+* (CE). Numa primeira etapa, colocaremos em detalhes a trajetória, estrutura, cobertura e as demais características dos casos evidenciados, mostrando o porquê de os escolhermos em meio a tantas organizações em ascensão no ecossistema de mídias *on-line*. De modo crucial, serão explicados os distintos aspectos editoriais e modelos de negócio que os movem, no que compreende a influência do público e do entorno geográfico. Em segundo, mais à frente, serão expostas as análises das dez reportagens, meio a meio de cada site, veiculadas durante outubro de 2023. Mesmo período em que foram verificados os 195 exemplares de conteúdo retirados do *Instagram Reels* dos casos em evidência. Nesse sentido, a coleta de dados foi amparada por um questionário (Apêndice A) e outras ferramentas que ajudaram a levantar o nosso *corpus*³⁴. Para a seleção, baseamo-nos no filtro pela preferência de reportagens com arranjos que refletem a capacidade de narrativas alinhadas à inovação no jornalismo de suporte digital. E, do mesmo modo, também o fizemos quanto à escolha dos conteúdos derivados da mídia social. Assim, foram selecionadas para registros de catalogação e análise aquelas que mais exploram os recursos interativos e multimídia, em face do ambiente de alta tecnologia configurado pela robotização e pelas plataformas digitais. A partir dessas observações, chegamos aos principais elementos estruturantes que compõem a narrativa da *Agência Tatu* e do *O Povo+*, achados que irão ser discutidos em seus pormenores a seguir.

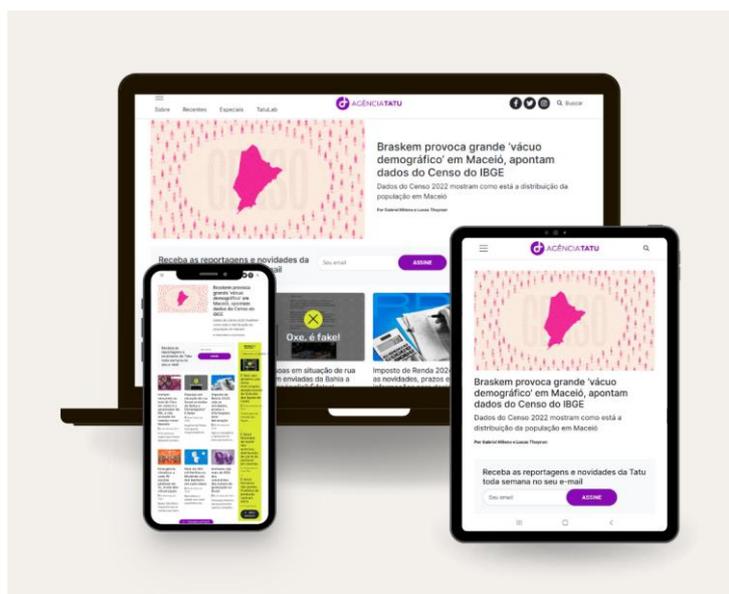
4.1 A AGÊNCIA TATU E O POVO+: DOIS REGIONAIS EM PERSPECTIVA

Para a escolha e delimitação dos casos desta dissertação, optou-se inicialmente pelo estudo da *Agência Tatu*, baseado no reconhecimento que a iniciativa vem conquistando no âmbito da inovação ligada ao contexto do jornalismo, tanto na região de Alagoas quanto no Nordeste. Surgida em abril de 2017 e, portanto, com sete anos de existência, a organização vem garantindo o seu lugar no *hall* de programas internacionais de aceleração como o *Startup Lab da Google News Initiative* (Agência [...], 2020), o *News Equity Fund da Google* (Agência [...], 2022) e, ainda, o *Acelerando Negócios Digitais do International Center for Journalists (ICFJ)*

³⁴ Ver em “Procedimentos metodológicos” nesta dissertação.

e da *Meta* (Agência [...], 2023), sendo que este último projeto contemplado resultou na criação de um robô de conteúdo. Ademais, a iniciativa vem ganhando reconhecimento em premiações regionais e locais³⁵ com reportagens que abordam temas de meio ambiente, transporte público, empreendedorismo feminino, saúde e segurança do trabalho, entre outros que não são cobertos usualmente pela grande mídia. Desde o seu lançamento de 2017 para cá, a *Tatu* atua no segmento jornalístico com a proposta de ofertar um jornalismo contextualizado orientado por dados, com enfoque no Alagoas e também em outros estados do Nordeste, de modo que os nordestinos se mantenham informados por um debate profundo e responsável (Sobre, [entre 2017 e 2024]). Autointitulado um empreendimento inovador, a *Tatu* nasce como uma *startup* nas instalações da Universidade Federal do Alagoas (UFAL), idealizada por três estudantes que, mesmo sem experiência em negócios, viram no trabalho do jornalismo de dados uma forma de enfrentar a crise no mercado jornalístico, em uma época que Alagoas enfrentava demissões em massa e greve de jornalistas. Abaixo (Figura 8) pode-se visualizar a *home* atual da *Agência Tatu*.

Figura 8 — Página inicial da *Agência Tatu*



Fonte: *Agência Tatu* (2024)

Com o lema de “fazer o que não está sendo feito” (Estarque, 2021), a *Tatu* é formada atualmente por uma equipe de sete pessoas, entre fundadores, estagiários e *freelancers*, que têm formações e áreas de atuação diferentes, como jornalismo, tecnologia e design. Para efetivar as

³⁵ Ver em “Prêmios” da *Agência Tatu*. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/premios/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

inovações com as quais se compromete, a *Tatu* dispõe dos tradicionais repórteres e editores, mas também de pessoas que se dividem nas funções de conteúdo e mídias sociais, tecnologia e dados, design e visualização, além de posições mais recentes e que demandam uma atenção especial, como a checagem de fatos. Dessa forma, o time se propõe a explorar a potencialidade dos dados, através de histórias que promovem impacto e engajamento com o público, aproveitando-se de “reportagens e artigos, infográficos interativos, dashboards e visualizações de dados que facilitam a compreensão de temas complexos” (Sobre, [entre 2017 e 2024]). Levando isso em conta, a configuração institucional da *Tatu* corrobora o diagnóstico anterior dos estudos de Salaverría (2020b) sobre nativos digitais, enfatizando os aspectos estruturais diferenciados e a abordagem distintiva na cobertura de notícias em comparação com os opostos não nativos. Nesse contexto, pode-se destacar a adoção de novas tecnologias, a experimentação com os formatos narrativos multimídia e a diversificação de modelos de negócio, além de uma implementação mais específica de valores noticiosos (Salaverría, 2020b, p. 1). Sob outro ponto de vista, algumas fraquezas dos nativos são reiteradas pela *Tatu*, no que se revela a pouca intimidade desses produtos com negócios e, especialmente, nos anos da fase inicial como empresas *startups*.

Segundo uma de suas fundadoras, Graziela França, o símbolo da estratégia editorial de funcionamento proposta pela *Tatu* incorpora desafios que se sobrepõem no que diz respeito à cobertura regional, a exemplo de colocar em prática a inovação, distinguir-se da produção de conteúdo formatada pela mídia tradicional e dar voz a grupos específicos (Gloria, 2021). Essa reunião de fatores se faz presente nos projetos que marcam a história da iniciativa, caso do *Monitor de Álcool Gel*³⁶, construído em razão da alta demanda no uso de álcool gel em Alagoas durante a Covid-19. Assim que lançada, em 2020, a página exibia em tempo real os estabelecimentos que tinham o produto à venda e, em apenas dois dias, bateu 50 mil acessos. No mesmo período, foi elaborado o *Alagoas sem Fake*³⁷ com o objetivo de checar as informações disparadas nos aplicativos de mensagem e compartilhadas nas redes sociais acerca da Covid-19, ajudando a combater a desinformação no estado. Pouco antes disso, voltou-se às atenções para a greve dos jornalistas alagoanos, momento que trouxe o especial *Quando a notícia parou*,³⁸ contendo um panorama da mobilização dos profissionais e o engajamento do ato no *Twitter/X*. Na visão de Correia (2020), Amorim e colaboradores (2021) e Machado

³⁶ Ver “Onde tem álcool gel?”. *Agência Tatu*. 2020. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/onde-tem-alcool-gel/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

³⁷ Projeto originalmente publicado no portal de notícias oficial do estado, a *Agência Alagoas*.

³⁸ Ver “Quando a notícia parou”. *Agência Tatu*. 2019. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/a-greve-dos-jornalistas/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

(2021), que enfocaram a *Agência Tatu* nos seus respectivos trabalhos, a iniciativa digital redimensionou o olhar para o jornalismo alagoano no momento em que, num contexto de pandemia e de paralisação profissional da categoria, eles buscaram novos jeitos de sobreviver no mercado e pautar assuntos de uma forma até então pouco rotineira nas redações regionais e locais, partindo do exemplo do jornalismo de dados.

Hoje, a *Tatu* funciona integralmente através de parcerias feitas com empresas privadas, instituições públicas e ONGs, fornecendo projetos de checagem de fatos, conteúdos guiados por dados e ferramentas de inteligência artificial (IA). Com base no *TatuLab*³⁹, núcleo de inovação da *startup*, a empresa também ganha o seu faturamento de *workshops*, palestras e eventos que montam o modelo híbrido de fluxo de receita típico dessas organizações. Quanto à produção original e gratuita disponível no site, a própria equipe assume que os conteúdos e reportagens não dão lucros diretos, mas servem mais como um dispositivo de ligação à sociedade, assim como também são uma vitrine para as produções e habilidades da empresa, que está cada vez mais interessada no chamado jornalismo de impacto ou de “solução” (Lubianco, 2022). Fazendo um rápido paralelo, tanto a integração de áreas e atividades em um mesmo modelo de gestão, de maneira enxuta e convergente quanto a diversificação de fontes de financiamento recebido pela empresa se assemelham às características normalmente vinculadas aos nativos digitais que foram abordadas ao longo desta dissertação. Até pela postura autônoma, a *Tatu* desvia-se do apoio financeiro oportunizado nos espaços da publicidade e acesso pago (*paywall*), já tradicionais nas marcas de legado. E tampouco aposta na captação de recursos por suporte financeiro de membros, alternativa comum em *startups* e meios alternativos, apesar da média de 15 mil visitantes do site no mês de abril de 2024 (Similar Web, 2024a). Atualmente, a iniciativa é sustentada em maior parte pelos editais de financiamento de programas nacionais e internacionais, método que vem ganhando consolidação no cenário de nativos brasileiros, segundo relatório da AJOR (2023).

Conforme adiantado na introdução, em caráter complementar, ao decidirmo-nos pela *Tatu*, buscamos também a procura por outras organizações que conseguissem fortalecer o debate sobre as inovações nas narrativas jornalísticas de modo mais completo, invocando possíveis marcas e evidências em razão de similaridades e distanciamentos entre condutas assumidas por organizações diferentes, sem se atentar somente às características de uma única. A partir dessa ideia, elaborou-se um mapeamento como parâmetro de seleção e triagem, com o objetivo de reconhecer os jornais mais bem conceituados quando falamos sobre “inovação”,

³⁹ Disponível em: <https://www.agenciatau.com.br/tatulab/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

especialmente no que se relaciona ao jornalismo digital. Priorizando os jornais em atividade no Nordeste, a contar do histórico, influência e conjunto da obra, recorreu-se ao *O Povo*, um dos grandes títulos tradicionais do Ceará e de toda a região. Largamente apontado como um dos veículos mais inovadores, com o maior número de prêmios da região e à frente de uma das marcas mais renomadas entre as que se baseiam na internet, pertence a ele o produto nativo digital *O Povo+* (Soares, 2024). Então, para ser viável realizar comparações envolvendo iniciativas do Nordeste relevantes a partir do mesmo tipo de publicação e atuação jornalística, optou-se pela seleção do *O Povo+*, julgando pelo seu mesmo espectro que a *Tatu*, mas, no entanto, com perfis e dimensões distintas provenientes de sua estrutura legada, o que pode facilitar a mensuração de contrastes entre os dois. De maneira principal, em seu ano de criação, o *O Povo+* conquistou o *Digital Media Awards* (Pena, 2020), prêmio da Associação Mundial de Editores de Notícias, na categoria melhor estratégia de conteúdo pago, o qual reconhece empresas da América Latina que adotaram a inovação e a estratégia digital como parte de suas ofertas de produtos. Com isso, mostra-se a importância do seu trabalho na esteira de transformações do digital e, assim, é reforçada sua apreciação nesta dissertação.

O Povo+ nasceu em 2020, fruto de um processo de pesquisa e criação realizado por André Filipe Dummar, empresário cearense e diretor de estratégia digital do jornal *O Povo*. À essa altura, no frenesi que marcava o aniversário de 90 anos e a reforma gráfico-editorial do jornal, em 2018, havia uma grande expectativa por soluções que pudessem conectar o público ao novo conceito tecnológico, dinâmico e mais diverso proposto pela empresa. Era Dummar o responsável por comandar projetos ousados dessa fase, a exemplo do *Lab 282*⁴⁰, laboratório de inovações da empresa formado por profissionais de diversas áreas com o propósito de fazer conteúdo personalizado e multiplataforma. Para dar corpo às ideias, o estrategista passou um ano mergulhado em análises sobre os modelos de negócio, cadeias de distribuição e conteúdos globais que permeavam os grandes jornais, como o *The Washington Post* e *New York Times*, e também gigantes do *streaming*, caso do *Spotify* e *PrimeVideo*. Certificando-se de que havia em curso uma mutação no padrão de consumo da audiência, estruturada nos tempos atuais com base no valor e na experiência gerada aos usuários, Dummar decidiu formatar o que viria a ser “a primeira plataforma de multistreaming da América Latina”, estandarte que anunciou o *O Povo+* ao público. Em retrospecto, esse movimento de ruptura não é novidade quando se trata do jornal que, desde 1997, iniciou a migração das notícias do impresso para o virtual e, já nos anos 2000, assentou a cobertura específica para o novo meio. No lançamento do site, Dummar

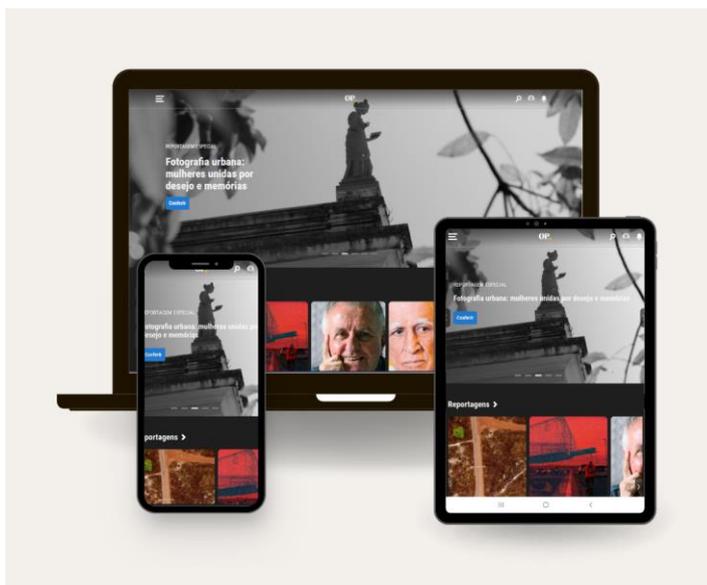
⁴⁰ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/lab282/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

explicou os fatores envolvidos na mudança que incluiu a apropriação de estratégias globais para retratar a realidade regional e local. Isso sem se dissociar completamente dos valores e elementos fundantes da história da organização jornalística.

O objetivo é o mesmo: contar boas histórias e mostrar um Jornalismo cada vez mais crítico, intenso e cearense, uma missão que teve como ponto de partida esse grande processo de transformação digital. As pessoas utilizam, cotidianamente, serviços de streaming de audiovisual, de podcasts, de cursos e de livros digitais, mas a O POVO+ é a primeira a reunir todos esses conteúdos em um só lugar - algo que é, definitivamente, inédito por aqui. Este lançamento é uma oportunidade para reiterarmos nosso papel de agente transformador social por meio da informação, educação e cultura. É um compromisso que assumimos há 92 anos (Oliveira, 2020).

Atualmente, o produto é liderado por duas editoras-chefes experientes, que migraram de outros suportes para cuidarem especialmente do nativo, junto a uma equipe formada por 8 pessoas, entre repórteres, designers, profissionais da tecnologia e especialistas em dados, além do rodízio de jornalistas e colunistas não fixos de outras editorias que também publicam conteúdo no site. Especificamente, as produções do *OP+* são distribuídas em categorias que encaixam reportagens, reportagens seriadas, colunistas, filmes e séries, *podcasts*, livros digitais, programas ao vivo, conteúdos interativos e conteúdos das edições impressas. Assim como outros produtos jornalísticos de sua época, *OP+* teve que se reposicionar diante da crise de desinformação sobre a pandemia e, nesse período, intensificou as atualizações e liberou todo o conteúdo sobre o assunto ao público. Também obteve maior crédito em virtude do vínculo com sua empresa-mãe, que integra a rede global de alianças pela credibilidade no jornalismo *The Trust Project*⁴¹. Sendo assim, em virtude das mudanças notórias ocorridas no percurso do *OP+*, é que se concentra o nosso interesse sobre o produto. Mais precisamente, no último ano, em que o período pós-pandêmico permitiu uma retomada de forças para a criação de narrativas incrementadas com o uso de inteligência artificial (IA), tendo como focos de atuação a experiência do usuário e o regionalismo. É tomando como base essas potenciais inovações e essa nova postura, aqui inclusos o endereço e a abordagem inteiramente nativa digital — de acordo com o próprio Dummar (Leite, 2021)⁴², que o conteúdo disposto no produto interessa a esta dissertação. A home atual do *O Povo+* pode ser vista na imagem a seguir (Figura 9).

⁴¹ Disponível em: <https://network.thetrustproject.org/partner/o-povo>. Acesso em: 9 abr. 2024.

Figura 9 — Página inicial do *O Povo+*

Fonte: *O Povo+* (2024)

O site nordestino de conteúdo pago, em apenas um ano, fez com que os clientes apenas digitais pulassem de uma margem de 5% para 55%, aumentando em 4 vezes o número de assinaturas mensais e mantendo uma média de acessos que atualmente chega a 796 mil por mês, segundo dados recentes do SimilarWeb (2024b). Esse impacto ajuda no alcance de mais de 1,7 bilhão quando somadas as audiências dos sites de notícia e mídias sociais do *O Povo* (95 [...], 2023). Depois da reforma, o *OP+* se insere nas transformações vividas pelo jornal e até pela indústria do jornalismo, ao passo que houve um redimensionamento produtivo que explora maioritariamente a reportagem, o enfoque regional e local, a visualização de dados e os recursos visuais e que está totalmente ligado às demandas do público imerso digitalmente (Lima; Saldanha; Filho, 2019). Apesar de não se saber exatamente até que ponto a reforma e a intensificação desses recursos podem ser inéditos (Lima; Saldanha; Filho, 2019), é nítido que esse novo arranjo exige maior técnica e habilidade desses profissionais de legado para domar um nativo. Enxerga-se que o *OP+*, em contraste com o movimento dos nativos digitais, tem um grande grupo legado por trás de sua estrutura, diferenciando-o, portanto, do modelo independente e mais autônomo prevalecente entre as organizações que já nascem digitais. Entretanto, a sua proposta editorial, que leva em conta o jornalismo e sua proximidade multiplataforma, de dados, de linguagens, a apropriação de novas tecnologias, com a disponibilização de dados e parte de seus recursos abertos, além da convergência de profissionais das diferentes áreas (design, jornalismo, tecnologia da informação etc.), o posiciona em acordo com uma parcela dos atributos traçados como marcantes também entre os

nativos digitais.

4.2 COBERTURA JORNALÍSTICA E ALCANCE GEOGRÁFICO

A *Agência Tatu* é um site voltado exclusivamente para a produção de conteúdo com enfoque de dados que pretende alcançar uma abrangência dos nove estados do Nordeste do Brasil. Formado pelos jornalistas Graziela França, Lucas Maia e Lucas Taynan, a organização é idealizada como uma *startup* de jornalismo, conciliando uma estrutura de pequeno porte e uma equipe enxuta, um modelo de negócio centrado na inovação e uma configuração que se baseia na tecnologia. *Startups* de jornalismo, no geral, focam em inovações concentradas em públicos específicos, com apoio de tecnologias e processos de digitalização, revertidos em produtos e serviços baseados no engajamento dos consumidores, usufruindo de metodologias ágeis e poucos recursos (Bittencourt, 2018).

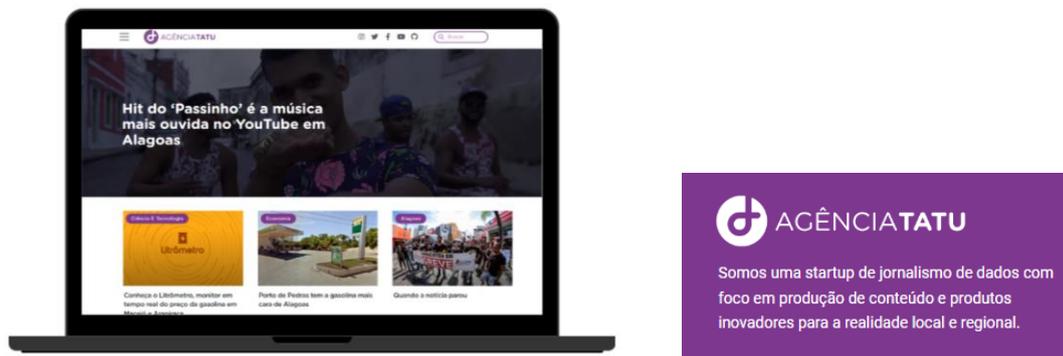
Por ser um nativo digital, a *Tatu* não precisou se ambientar à lógica de uma empresa incorporada a um novo meio, tendo, desde o seu início, um propósito empresarial e editorial orientado pelo jornalismo de dados intrínseco à rede. No período em que a iniciativa entrou no ar, em 2017, o seu estado-base Alagoas contava com menos de um veículo jornalístico para cada 100 mil habitantes, assim como também um baixíssimo índice de desenvolvimento humano e nível de renda (Projor, 2017). Dentro dessa zona desértica, um dos objetivos definidores da *Tatu* foi articular a pouca cobertura regional à produção guiada por dados. Isso se tornou possível graças à abordagem de temáticas que contornam públicos e lugares próximos, antes concentrada no estado e na sua capital, Maceió, e depois expandida para outros estados do Nordeste, conforme é possível verificar nas falas de Lucas Maia e Lucas Thaynan, respectivamente.

Onde tem dados [sobre Alagoas e sobre o Nordeste] a gente está cobrindo. Porque de certa maneira o Brasil já está sendo bem coberto, e tem uma carência dessa cobertura exatamente aqui no Nordeste. Então, ao invés de disputar com grandes veículos, a gente procura fazer o que não está sendo feito.

Ninguém faz jornalismo de dados aqui no estado, então nós podemos trabalhar qualquer temática dentro disso saúde, política, economia, meio ambiente, segurança pública (Estarque, 2021).

Outra razão para a ampliação de cobertura pode estar no fato de que o jornalismo de dados, se bem-feito, auxilia as organizações regionais e locais a não apenas informar o público, mas igualmente dá a chance de potencializar campanhas e capturar o que a audiência costuma deixar de rastros sobre os seus maiores interesses (Radcliffe, 2017). Por conta disso, além da construção de matérias e reportagens multimidiáticas, uma outra linha de produção da *Tatu* tem a ver com os conteúdos embutidos de recursos tecnológicos, como páginas, monitores e robôs, que concentram uma maior força de interação com o público e se tornam uma isca para parceiros e negócios. Dentro desse cenário de mudanças, desde 2023, a iniciativa atualizou o seu visual e a sua biografia dando um tom mais preciso e focado no eixo de soluções (Figuras 10 e 11).

Figura 10 — Página inicial com *layout* e biografia antiga da Agência Tatu em 2019



Fonte: captura de tela feita pela autora no Internet Wayback Machine (2024b)

Figura 11 — Página inicial com *layout* e biografia atual da Agência Tatu



Fonte: captura de tela feita pela autora (2023)

Dito isso, a *Agência Tatu* se fixou no mercado jornalístico brasileiro com a intenção de ir além do noticiário factual comumente feito pelos outros veículos da região e, sob outro enfoque, propôs um jornalismo contextualizado. Seu objetivo maior não é reportar minuto a minuto os acontecimentos, mas correr atrás de dados que possam estruturar as informações e

ajudar a audiência a entender em detalhes o que está acontecendo. Esse direcionamento é o que respalda o critério de pauta das publicações. Na aba “sobre” do site, é possível encontrar a extração, análise e visualização de dados como as etapas cruciais para manter a produção de conteúdos com dataficação, sendo que em todos eles o acesso aos dados brutos em formato de planilha, documento e *dashboards* também é disponibilizado para que a audiência consiga “verificar as informações, explorar os dados e formar suas próprias conclusões” (Sobre, [entre 2017 e 2024]). Isso mostra uma vontade dos autores em documentar processos e compartilhá-los de forma transparente, o que se encaixa em algumas práticas e valores da cultura *hacker* reproduzida no ecossistema jornalístico (Träsel, 2014).

Em se tratando da seleção de notícias, há reuniões periódicas por parte da equipe interna para a definição de quais assuntos são mais relevantes, tanto para aquelas publicações que são lançadas cotidianamente quanto outras que envolvem mais apuração, como a checagem de notícias. “Orientamos nosso time a se colocar na posição de quem frequentemente acredita e compartilha desinformação e tentamos aprofundar e demonstrar nossa verificação e método tanto quanto for necessário [...], do contrário o texto não será publicado” (Sobre, [entre 2017 e 2024]), diz o editorial da *Tatu* a respeito de seu método de verificação de notícias. A finalidade ao pautar um assunto é, portanto, gerar uma contextualização de dados suficiente para manter o usuário informado sobre a discussão em andamento, qualificando o debate público.

Essa orientação pode ser percebida inclusive quando fazemos uma navegação pelo site da *Tatu*. No menu principal, é possível visualizar três categorias diferentes: *Conteúdo*, *TatuLab* e *Institucional*. O primeiro tópico entrega ao usuário as editorias de Economia, Saúde, Política e também Covid-19 e Eleições. Enquanto as primeiras retratam as temáticas de interesse mais cobertas e procuradas no jornalismo, as últimas foram alçadas a editorias por serem eventos amplamente repercutidos e que ganharam um outro potencial ao serem aproveitados com base nos “dados menores ou locais”. Em um passeio pela segunda categoria, a *TatuLab*, estão presentes produções pensadas sob medida: o *Litrômetro* e o *Nordeste Sem Fake*. O *Litrômetro* é um monitor que tem a função de mostrar em tempo real os preços dos combustíveis vendidos nos postos de Maceió (AL). E o *Nordeste Sem Fake* é um projeto de checagem de fatos que combate a desinformação com auxílio do robô *Dandara*. Tanto um quanto outro remontam à inovação uma vez que são produtos jornalísticos, um local e outro regional, que interseccionam com a tecnologia para otimizar os circuitos de informação no qual propõem inovações. Em terceiro e último, a categoria *Institucional* guia o usuário pelo perfil, trajetória e demais vocativos da *Tatu* enquanto empresa. Na página inicial, outros destaques vão para a editoria de

Direitos humanos, que é frequentemente excluída dos grandes meios, mas tem sido uma das preferidas dos nativos. Também os *webstories*, conteúdos de microformato de consumo fácil, e o lançamento da IA *SururuBot*, que escreve matérias sobre vagas de emprego — fugindo do padrão corrente nas marcas regionais, que normalmente não têm recursos, tempo ou mesmo tecnologias que levem à experimentação de formatos mais arrojados. Sobre o processo de criação do robô *SururuBot*, Lucas Thaynan declara que:

O jornalismo local ainda não tomou a inteligência artificial e projetos nessa vertente de tecnologia para auxiliar no trabalho diário. Isso já está nos grandes jornais, que têm uma capacidade grande e uma equipe de tecnologia maior, mas mostramos que, mesmo com uma equipe pequena, conseguimos fazer projetos que possam trazer um impacto positivo. É um experimento bacana até para mostrar para outros veículos [locais] que é possível fazer algo nessa linha (Assis, 2024).

Ao contextualizar a notícia através de dados, a *Tatu* deixa de ter como guia o princípio jornalístico da divulgação de notícias em primeira mão e passa a fazer matérias contextuais que falam abertamente com a população nordestina. Mídias sociais e outros espaços também são uma prioridade da iniciativa, com ofertas de conteúdo original para o *Instagram* (e *Stories*, *Reels* etc.) e para uma *newsletter* semanal pela plataforma *Substack*. Mesmo com a imensa audiência presente em lugares como o *Twitter/X* e *Meta/Facebook*, são menos presentes as publicações voltadas exclusivamente para essas plataformas. Cenário que expõe as prioridades bem como os limites de cobertura dessa jovem organização de mídia digital. No último ano, a *Tatu* se concentrou no posicionamento de marca, investindo na identidade visual e na visualização de dados para o público identificá-la mais facilmente. Todas essas transformações, às vezes mais distantes das marcas de legado e às vezes nem tanto, de qualquer modo, dão uma vantagem competitiva para o nativo digital no mercado regional e local de notícias, o que seria uma consequência direta da inovação na mídia.

Como parte de uma “inversão de papel” (Lenzi, 2017), os jornais de origem impressa viram nos nativos digitais uma chance única para alavancar novos ciclos de inovação em sua estrutura legada. Exemplo dessa simbiose, *O Povo+* é um site jornalístico incubado dentro das instalações do tradicional jornal *O Povo*, inaugurado em 1928, com sede em Fortaleza (CE). Desde o seu lançamento, em 2020, *OP+* dá as caras como um nativo digital sem cobertura factual, norteado pelo aprofundamento e investigação das reportagens, esquematizado a partir de dados e recursos visuais de alta tecnologia. Apesar de ser conceitualmente um produto de caráter jornalístico, o *OP+* vai além de reportagens e inclui um catálogo com livros, *podcasts*,

séries documentais, programas ao vivo e mais de 400 produtos de entretenimento oferecidos aos assinantes do suporte “*multistreaming*”. Entre os critérios dos temas escolhidos, pode-se colocar a originalidade da abordagem, a possibilidade para contexto, a dinâmica plural para abordagens, o impacto regional e o interesse público, que somam ao debate em curso.

Trata-se de uma iniciativa do jornal para a sua audiência concentrada na internet, que foi idealizada com base na cultura dos *streamings*. Sem publicidade em seu interior, o jornal se espelha nas suas referências e dá acesso gratuito à audiência como uma “degustação” para alcançar novas assinaturas, sua atual fonte de receitas⁴³. Desde o princípio a ideia do *OP+* era ser inédito não só no Brasil, mas também na América Latina. Uma mistura da experiência de consumo global e a exclusividade local, conforme comunicado pela própria empresa em seu Anuário de 95 anos (95 [...], 2023). Para isso, recorreu-se a três grandes áreas da redação para montar a frente de trabalho que atuaria na concepção do projeto, garantindo uma equipe de 40 pessoas numa convergência entre os setores do jornalismo, estratégia digital e marketing.

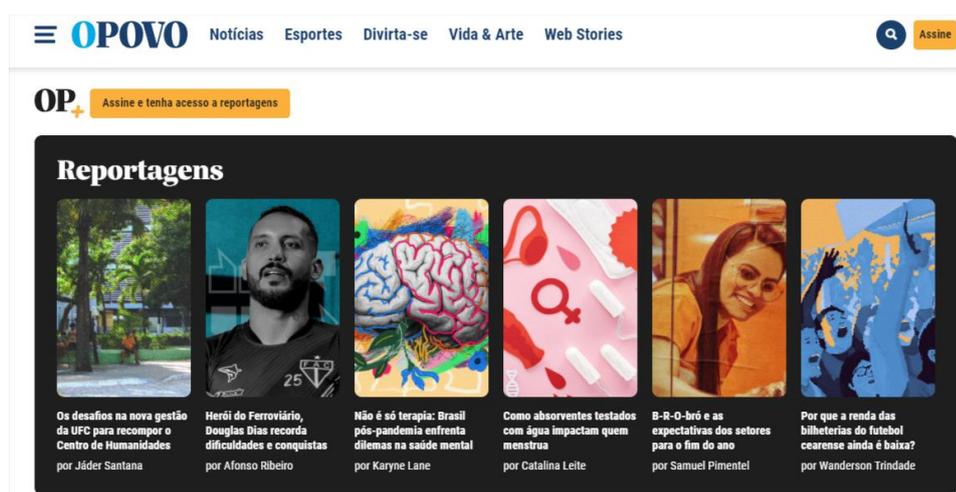
Dentro dos padrões editoriais do *OP+*, segundo texto disponível no próprio site (Leite, 2021), os conteúdos são manifestados a partir do Ceará, essência que faz o regionalismo ser o principal elemento diferencial competitivo do site em relação a outros. Apesar do hiperfoco no Ceará e na sua grande capital, Fortaleza, há também uma abrangência de cobertura no Nordeste e nos estados vizinhos. Mesmos lugares em que a sua empresa-mãe concentrou esforços ao longo dos anos e está consolidada. Embora as fronteiras de cobertura estejam delimitadas, dentro da redação, o *OP+* é visto como uma constante de testes e experimentações que “possibilita que os jornalistas da casa exerçam um jornalismo de qualidade, que explora novas linguagens e formas de narrativa” (Leite, 2021). Nesse processo de construção compartilhada, as equipes de conteúdo e de produto ficam em diálogo contínuo, visando melhorias nos formatos e no consumo. Para isso, foi designada uma profissional (gerente de produto e UX designer) para analisar cada seção do *OP+* focando na otimização do produto e experiência do usuário, segundo editorial publicado no aniversário do site (Leite, 2021). Além disso, essa conduta de verificação e manutenção é mais do que “pôr as coisas em ordem”, está igualmente atrelada ao processamento dos dados de consumo dos assinantes, com o intuito de saber o que está ou não funcionando para o público. É a partir do sistema que as equipes, enfim, se planejam e conseguem pensar em novos aprimoramentos. Essa concepção de jornalistas especializados (*Beat Journalism*), que cumprem uma função específica dentro da redação, vem ganhando uma

⁴³ Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2024/01/31/o-povo-no-bloco-do-sofa-5-dias-de-acesso-gratuito-ao-conteudo-para-assinantes.html>. Acesso em: 16 abr. 2024.

nova roupagem no jornalismo digital em relação à compreensão tradicional (Magin; Maurer, 2019). Daí se evidencia a tentativa de profissionalização do *OP+*, uma vez que, investindo em jornalistas experientes, pode-se ter economia de recursos, organização do ambiente e compreensão de editorias mais complexas, como o jornalismo de dados e o próprio jornalismo regional e local.

Se tratando da arrumação dos conteúdos publicados, o *OP+* é formado por 11 seções fixas com características particulares de formato e disponibilização. São elas, por ordem de apresentação no menu principal do site, conforme acesso em outubro de 2023: Reportagens, Colunistas, Jornal em PDF, Jornal, Coleções, Filmes e Séries, Clube *OP+*, Interativos, *Podcasts*, Livros, Ao Vivo. Sabendo que os produtos nativos podem ser divididos tematicamente entre os meios generalistas e especializados (Sánchez-García; Amoedo-Casais, 2021), cabe demarcar aqui que o *OP+* se encaixa na primeira classificação, já que a sua cobertura não tem um enfoque único e se desdobra por vários assuntos, editorias e pautas (Figura 12).

Figura 12 — *OP+* sendo divulgado na página do jornal *O Povo*

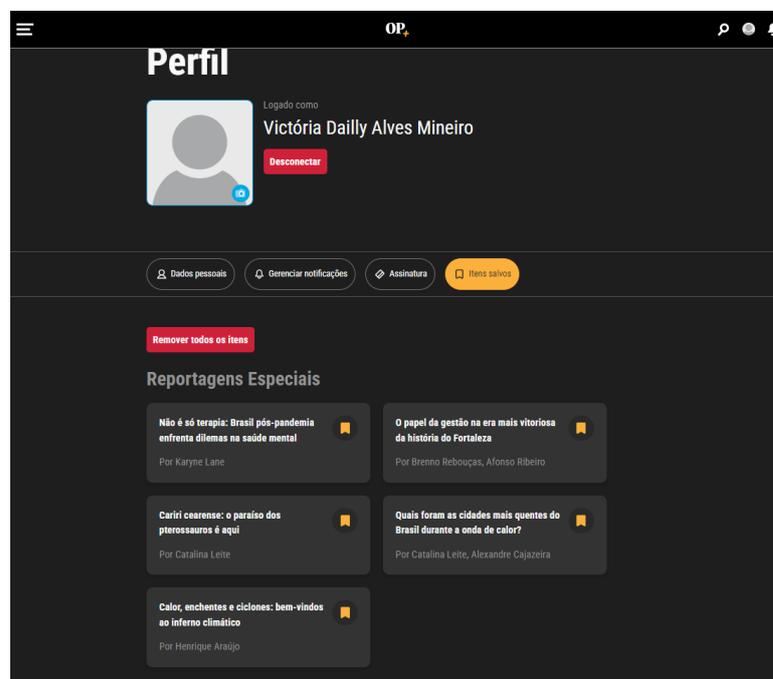


Fonte: captura de tela feita pela autora (2023)

Cada conteúdo visto nas seções do menu passa por uma curadoria de especialistas que já fazem parte da estrutura do jornal legado e, dessa forma, apuram aquilo que vem a compor as segmentações do nativo digital. Além das produções textuais, conteúdos audiovisuais são uma garantia dentro do *OP+* no intuito de manter a atenção do usuário por muito mais tempo. A seção *Ao Vivo* é destinada, exclusivamente, à produção de programas sobre futebol, política e entrevistas feitos em diferentes periodicidades (diário, temporada etc.) e em formatos mais flexíveis do que os do telejornalismo. Ao entrar na área, o usuário pode acompanhar a

transmissão simultânea ou favoritar o conteúdo para assistir posteriormente (Figura 13). A seção *Podcast* é composta por conteúdos em áudio, alguns ativos e outros encerrados, que unem jornalismo (*Jogo político*, *Recorte*), investigação (*Qual é a lenda*, *Cariri pré-histórico*), entretenimento (*Mamy cast*, *Futcast*) e outros.

Figura 13 — Reportagens salvas no perfil do usuário do *OP+*



Fonte: captura de tela feita pela autora (2023)

Nos moldes dos conteúdos do formato impresso, foram observadas as seções *Jornal* (republicações dos conteúdos originalmente divulgados na edição do dia do *O Povo*), *Jornal em PDF* (transposição das edições do jornal impresso para o digital), *Colunistas* (divisão que reúne os artigos regulares escritos pelos colunistas e o acervo de textos dos ex-colunistas), *Clube OP+* (anúncios de descontos exclusivos em produtos e serviços de estabelecimentos para os clientes que assinam o site). Caracterizações que podem ser interpretadas como uma tentativa do nativo digital de não perder de vista o público legado, mais antigo e fiel ao jornal, que, por sinal, tem maior interesse e disposição para pagar por notícias digitais do que os usuários nascidos digitalmente (Vara-Miguel, 2020).

Diferentemente de outros suportes, na internet as fronteiras de espaço e tempo são alargadas e o *OP+* se aproveita disso para trabalhar materiais de profundidade visando audiências que estão nichadas. Nesse caso, a seção *Livros* é voltada para a publicação de *e-books* em formato integral que comporta desde obras infantojuvenis até títulos maduros,

abarcando coleções inteiras e hipernichos (exemplo do cinema e da literatura cearense) lançados no intervalo de cada mês. Esse tipo de segmentação está igualmente estampado em uma das seções de maior destaque no site, a *Filmes e Séries*, que contorna grandes reportagens, entrevistas exclusivas, análises e até mesmo séries de ficção. Ao navegá-la, o usuário pode optar pelo acesso por palavra-chave ou pela consulta às subseções, que se traduzem em Arte e Cultura, Ciência e Saúde, Cidade, Comportamento, Economia, Esportes, Memória, Política e Educação. Temas que retratam a vivência regional são os mais explorados, traduzindo-se em peças de formato audiovisual nos exemplos de *Guerra sem fim*, documentário de famílias cearenses expulsas dos seus lares por facções criminosas, ou *Rastros arqueológicos*, narrativa que traça a história da Serra da Capivara (PI) e da arqueologia nordestina. As produções em questão são alguns dos títulos exclusivos do OP+ pelas mãos do núcleo audiovisual do *O Povo* e contam com mais de um episódio ou temporada. Obras externas, a exemplo de *Padre Cícero: os milagres de Juazeiro* (1976), primeiro filme colorido do Ceará, também foram adquiridas e estão na oferta do catálogo.

Nos exemplos de categorias que são pensadas autenticamente para o digital, vê-se as propostas *Interativos* e *Coleções*. Na primeira, há a reunião de quatro produções especiais do ano de 2022, que tiram proveito do fio condutor do jornalismo de dados. Entre elas estão o “Agregador de Pesquisas” (painel infográfico que expõe as tendências de voto dos candidatos à presidência das eleições 2022) e o “Monitor da Bancada” (painel interativo que acompanha os gastos e votações dos deputados cearenses). Formatos de maior complexidade também foram testados na mesma seção, caso da “Ciclomobilidade para Quem?” (especial embutido de recursos de dados e geolocalização, que investiga os problemas do sistema cicloviário em Fortaleza) e a “Segunda Guerra Mundial em Fortaleza” (especial que destrincha os marcos da Guerra na capital através de infográficos e do acervo do jornal). Todas essas publicações foram realizadas com o auxílio da central de dados do *O Povo+*, a Datadoc⁴⁴. Outra seção aberta à liberdade narrativa do contexto digital é a *Coleções*, que faz um compilado de todos os conteúdos disponíveis no site acerca de uma dada personalidade, assunto geral ou assunto específico. Incluem-se aqui reportagens, livros, conteúdos do jornal, colunas, filmes e séries e outras produções que em algum momento pautaram Clarice Lispector, Mulheres na Ciência, Identidades (LGBTQI+) e demais temas personalizados para a audiência — e fora das amarras tradicionais do jornalismo.

E, finalmente, o conteúdo que conta com maior ritmo de atualizações diárias aparece na

⁴⁴ Disponível em: <https://github.com/datadoc-opovo>. Acesso em: 18 abr. 2024.

seção *Reportagens*; como o nome já anuncia, é dedicada a reportagens e materiais de densa investigação acerca de uma ampla variedade de temas. Tomando como referência o acesso no mês de outubro de 2023, por exemplo, foram divulgadas 42 produções que lançaram um olhar sobre questões como saúde mental, violência, gênero, mudança climática, crise hídrica, entre outros assuntos. Os conteúdos agrupam, em maior ou menor frequência, a presença de texto, fotos, vídeos, GIFs, dados, interativos e realidade virtual. Dentro dessa dimensão, há ainda as reportagens etiquetadas como “seriadas”, que se desdobram por vários episódios e, assim, abocanham a parcela da audiência que prefere consumir os conteúdos pouco a pouco. No que diz respeito a esse tipo narrativo, o usuário pode interferir, deslocar, recolocar e se apoderar de uma leitura descontínua do fragmento de texto. Mesma lógica dos *webstories*, recurso que o *OP+* também usou a seu favor, dentro e fora das reportagens, esticando a temporalidade da narrativa (Figura 14). Justo nesse exemplo, *OP+* tenta se aproximar das formas de produção das mídias sociais, lugar que ele tem presença esporádica (unicamente no *Instagram*), valendo-se muito mais da divulgação nas contas e audiência operadas pela sua empresa legada, o jornal *O Povo*.

Figura 14 — *Webstories* inserido como link na reportagem do *OP+*



Fonte: captura de tela feita pela autora (2023)

Após essas exposições, recapitulamos Longhi e Winques (2015, p. 111) quanto ao que concerne o atual momento de desenvolvimento do jornalismo digital, marcado por um fluxo “paradoxal” que trabalha ao mesmo tempo formatos narrativos longos e aprofundados, sem abrir mão da estratégia de conteúdos fragmentados e de rápida absorção. Desse modo, enfim, a

reportagem se mantém como gênero maior e mais refinado do jornalismo à vista dos formatos de apresentação emergentes no digital contemporâneo, em especial os que tomam a interatividade e a multimídia, tão valorizadas no contexto de plataformas. Logo, os nativos digitais em análise nesta dissertação, *Agência Tatu* e *O Povo+*, podem ser entendidos como produtos que têm especial interesse na reportagem para contarem sobre os seus territórios, acolhendo a profundidade e a diversidade de histórias. Igualmente, eles estão livres para se aventurarem em novos arranjos, tecnologias, ritos e produções a gosto do jornalismo e também das audiências regionais (mas não só). Todo e qualquer passo nesse sentido, claro, ocorre em diferentes níveis de intensidade em cada um deles de acordo com a estrutura organizacional, financeira e editorial que os envolve.

4.3 DISTINÇÕES ESTRUTURAIS E MODELO DE NEGÓCIO

Organizações jornalísticas inovadoras têm em comum o desafio de criarem modelos de negócio igualmente novos para se sustentarem na dianteira do mercado. Com as alterações trazidas pelo digital dentro da prática jornalística, ao passo da incorporação da internet e da cultura da convergência, originou-se uma cadeia de valor radicalmente distinta de todas as outras na indústria do jornalismo, em que protagonistas recentes buscam desafiar e superar antigos atores estabelecidos (Nunes; Mills, 2021). No fundo, bem se reconhece a disputa geracional que aquece esse contexto (Costa, 2014), marcado por empresas de legado — que tentam salvar os seus negócios adaptando-os ao digital — e nativos digitais que criam negócios inteiramente digitais. Em comum a ambos, a preocupação com mudanças organizacionais e renovados modelos de arranjo que deem conta das realidades que orbitam o jornalismo.

As inovações nos negócios jornalísticos e, sobretudo, nos empreendimentos regionais e locais, aparecem no rastro desse híbrido de gerações. Christofolletti e colaboradores (2021) atentam que as organizações que cobrem territórios nutrem o interesse de modificarem as suas estruturas de gestão e de processos, ao mesmo tempo que evocam características do ofício outrora já consolidadas. Essa é a base do que seria o jornalismo a serviço do público ou o “jornalismo do novo tipo” (Christofolletti *et al.*, 2021, p. 97), que existe admitindo formatos diferentes, autonomia editorial, transparência de operações, diversas fontes de receita e várias fontes de recursos no desenho de sua sustentabilidade. Se em outro momento obstinava-se somente o lucro, nesse agora o “jornalismo-empresa está moribundo, mas o ofício revive como

causa” (Christofolletti *et al.*, 2021, p. 99).

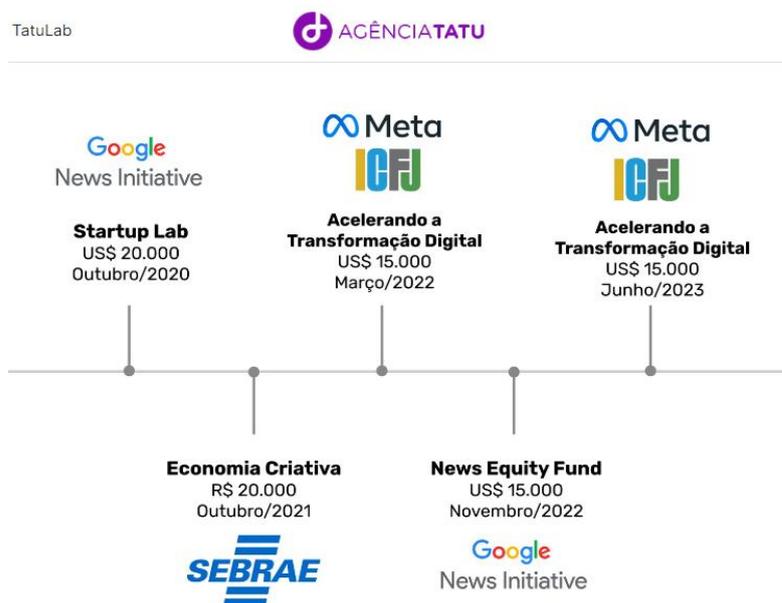
Diante dessas observações, buscamos verificar se a *Agência Tatu* e *O Povo+* possuem modelos de negócio com indícios de inovação no parâmetro regional e, à luz disso, como se dá a organização da redação, os meios de rentabilidade e os serviços prestados por cada uma dessas organizações jornalísticas. Aqui, acolhemos a proposta de Franciscato e Silva (2020) quanto à importância de se pensar a inovação através dos modelos de gestão e negócios, das maneiras de sustento, do trabalho e dos produtos jornalísticos oferecidos — que vão dizer sobre as potencialidades da organização, mas falam também sobre a sua capacidade de conexão com o público nas variadas dimensões do ofício.

Começamos a análise do modelo e estratégias de negócio da *Agência Tatu* percebendo a forma de rentabilidade da organização. Para a definição dos princípios e metas como uma *startup*, a *Tatu* funcionou um período inicial sem estar de fato no ar, mais exatamente quatro meses, em que a equipe fez capacitações e mentorias para o reconhecimento de tecnologias, o entrosamento da equipe, as formas de monetização e diretrizes editoriais que viriam compor os princípios-chave da iniciativa regional especializada em jornalismo de dados. Seguindo esse caminho, a *Tatu* se iguala a outros nativos digitais brasileiros que tiveram um momento de preparação, como o *Nexo Jornal*, e com isso deram um passo importante para ampliar a visão empresarial e nortear a produção, criando valor sobre o seu produto (Souza; Silveira, 2017). Do lançamento em 2017 até 2020, todos que atuavam na iniciativa eram voluntários; “não sabíamos como fazer, aprendemos na marra e montamos do zero. Investimos apenas R\$ 200,00 no início para a hospedagem e o domínio do site” (Estarque, 2021), diz Lucas Thaynan, um dos fundadores. Encontrando-se na realidade comum de líderes empresariais e *startups* que, necessitados, se obrigam a criar a própria estrutura de trabalho unindo os papéis de jornalista e empresário (Bertocchi, 2017).

A *Tatu* atua nas frentes de jornalismo, tecnologia, eventos, consultoria e palestras. No entanto, a principal fonte de financiamento da *startup* vem dos editais e programas de apoio de instituições como *ICFJ*, *Ajor*, *Meta*, *Google* e *Sebrae* (Figuras 15 e 16). De acordo com números dispostos na página Sobre, e mais especificamente em “conquistas”, a *Tatu* recebeu um investimento de ao menos R\$ 350 mil desses parceiros ao longo dos anos (Sobre, [entre 2017 e 2024]). Dado que insere o nativo no novo padrão do jornalismo sustentado não mais por anunciantes, mas pelas plataformas digitais (Carpes *et al.*, 2020), como parte da abertura e diversificação que vem tomando conta das formas de arrecadação da indústria de notícias. Essa perspectiva, da mesma maneira que altera o padrão típico de financiamento, abre discussões

para os conflitos de interesse (Bell, 2016) justapostos nesse tipo de parceria. Situação que observamos a *Tatu* tratar com cuidado ao compartilhar em detalhes essa obtenção de receita como maneira de assegurar uma política mais transparente com o público e a sua independência editorial.

Figura 15 — Programas de financiamento da *Agência Tatu*



Fonte: captura de tela da autora (2023)

Figura 16 — Parceiros da *Agência Tatu*, no rodapé do site



Fonte: captura de tela da autora (2023)

Uma outra forma de obtenção de lucros utilizada pela *Tatu* é a venda de “histórias de impacto com soluções tecnológicas sob medida” para terceiros, como empresas e governos no *Tatu Lab* (Figura 17). Isso vai ao encontro da coleta de dados, do tino investigativo e da “escavação” das informações representados e dispostos no próprio nome da *startup*, que evidencia o animal de habitat nordestino. Os produtos comunicacionais desenvolvidos pela iniciativa, que unem elementos da tecnologia e da informação, abarcam produções de jornalismo de dados na forma de conteúdos ou projetos exclusivos, são alguns deles: *Abastece*

Maceió, Litrômetro, Sururubot e mais ferramentas regionais e locais⁴⁵. Desde a sua criação, em 2017, a *Tatu* tem um histórico de parcerias com veículos, empresas e governo na região de Alagoas, principal área de concentração onde é atuante. Com o tempo, o jornalismo colaborativo tornou-se uma das portas de abertura para a *startup* colher parcerias de outros cantos do Brasil e vislumbrar oportunidades. O Fórum de Inovação do Jornalismo Alagoano (FIJA)⁴⁶, realizado em 2022, é um exemplo disso ao ser uma aposta da *Tatu* no setor de eventos, ampliando o foco para o empreendedorismo e negócios inovadores. Estiveram presentes nativos digitais e analógicos, meios alternativos e comerciais, regionais e nacionais e também empresas de plataformas, como o *Google*.

Figura 17 — TatuLab e seus produtos



Fonte: captura de tela da autora (2024)

Compreendemos que tais trabalhos e operações empreendidas pela *Tatu* situam-se em processos de inovação, a partir do instante em que se voltam para além do conteúdo e passam a aderir também à produção de serviços de valor adicionado, dentro da lógica do jornalismo de “soluções”. Movimento que está dentro de um novo tipo de negócio no jornalismo digital (Costa, 2014) que transforma a empresa de informação em empresa de diferentes categorias de

⁴⁵ Disponível em: <https://www.agenciatau.com.br/tatulab/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.agenciatau.com.br/noticia/com-a-participacao-do-google-e-marco-zero-alagoas-sedia-evento-que-debate-jornalismo-inovador/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

serviço (conteúdos noticiosos, serviços tecnológicos, subprodutos do material informativo) que, adiante, podem fortificar novas fontes de receita e possibilidades de interação rentáveis para a organização jornalística.

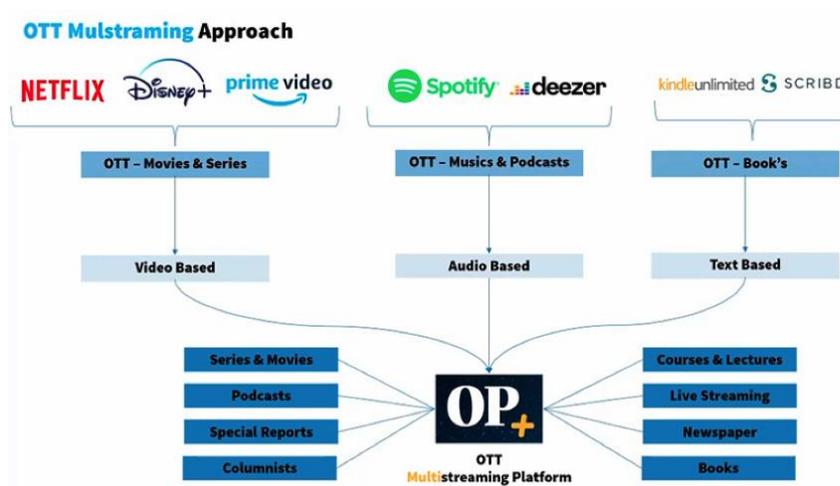
Além disso, ao ter em vista o padrão e o ambiente digital de operações, a *Tatu* lança formas e modelos característicos dos nativos digitais, unindo tecnologia e informação, e de mesmo modo encarna essa prática profissional de baixo para cima, inovando das bordas em direção ao meio. Nessa compreensão, a *startup* incorporou a redação híbrida para exercer as suas atividades, largamente adotada em redações com enfoque digital e acelerada no contexto de pandemia, visando baratear os custos e flexibilizar o regime de atuação. Outro ponto que acrescenta mudanças é a pouca hierarquia da equipe, com decisões distribuídas e cargos ou funções compartilhadas na tentativa de abarcar todas as etapas por que passam o jornalismo de dados. A abertura à divulgação de políticas (de inteligência artificial (IA), de republicação de conteúdos, de checagem de fatos e de diversidade na redação) (Sobre, [entre 2017 e 2024]) mostra o estreitamento da *Tatu* com um arranjo jornalístico adaptável e em rede, diferente do modelo engessado das grandes corporações. De outra perspectiva, a transparência e a disponibilização de dados abertos colocam a *Tatu* na ponte entre o jornalismo e a responsabilidade social, possibilitando que pessoas e profissionais naveguem pelas fontes de dados brutos por meio de ferramentas acessíveis, a exemplo do GitHub⁴⁷, que exhibe os métodos usados nas produções de dados e contribui para desmontar as caixas-pretas (D'Andréa; Dalben, 2017) que se formam no jornalismo que tenta a inovação.

Em outro foco de análise dos negócios digitais, observamos *O Povo+* a partir do seu cordão umbilical ligado à estrutura organizacional de sua empresa-mãe. Nos anos recentes, *O Povo*, como grupo, anunciou uma reconfiguração no seu curso de gestão e trabalho mais abertamente voltada para a digitalização das operações, incluindo a ampliação dos suportes digitais, a admissão de jornalistas especializados e a estruturação de um núcleo de jornalismo de dados, invocados sob efeito do “olhar sobre as mudanças nas formas de se consumir informação” (Túlio, 2021). Tal argumento conversa diretamente com a elaboração teórica de Deuze e Witschge (2020) que sustentam que as empresas de mídia e notícias contemporâneas vivem a transição para um tipo mais flexível de produção, o pós-industrial, em que imperam várias unidades menores de organização, numa forma e estilo de trabalho descentralizados, motorizados por equipes — que tentam “nivelar hierarquias” nas empresas.

⁴⁷ Ver em: <https://github.com/agenciatatu>. Acesso em: 2 maio 2024.

Essa flexibilização dos arranjos jornalísticos nos grandes grupos de comunicação é também parte de um contexto maior de superadaptação das organizações à cultura das plataformas digitais. É por meio dessas estruturas que saltam o repertório e as dinâmicas de atenção dos públicos e, junto a eles, novas possibilidades das equipes internas repensarem o administrativo, marketing e finanças, para além do próprio conteúdo. Tendo o público como vetor de suas inovações, o *OP+* se fixou em três segmentos específicos deles: os *youngsters* são aqueles que sabem o seu lugar no mundo digital e procuram narrativas exclusivamente nesse suporte, aliando entretenimento e informação; os *bookworms* são os que, mais do que conteúdo, vão atrás de alcançar conhecimento; e, por último, os *final adopters* são aqueles com mais de 40 anos que nutrem forte relação com o analógico sem dispensar o consumo digital, no geral tendo também maior poder de consumo do que os grupos anteriores.

Dessa forma, o *OP+* se concentra na oferta de reportagens, notícias, artigos, vídeos, livros e mais subprodutos da informação e do entretenimento que perfilam o seu catálogo “*multistreaming*” (Figura 18). Tal proposta reflete o trabalho jornalístico feito pelo *OP+*, que tem como uma de suas prioridades editoriais a construção de uma *matriz de interesses* para a captação das audiências. “Quando falamos de produtos, já não atuamos apenas na indústria da mídia, mas também na indústria da atenção. As pessoas pagam não apenas pelos nossos produtos, mas também por outros entretenimentos” (Dos casos [...], [entre 2021 e 2024], tradução nossa), diz o idealizador do *OP+*. Com isso, diferentemente da maioria dos veículos regionais e locais, um dos objetivos do site é converter o usuário não apenas pelo viés da notícia, mas também por outros estímulos e interesses que ele possa ter em suas mais variadas origens — oportunizando às empresas jornalísticas traçarem planos organizacionais e estratégicos em cima do comportamento das pessoas e, mais do que isso, lucrarem no mercado em que vale a atenção, ou economia da atenção (Martinuzzo, 2014).

Figura 18 — Catálogo do *OP+*

Fonte: *Dos casos [...]* ([entre 2021 e 2024])

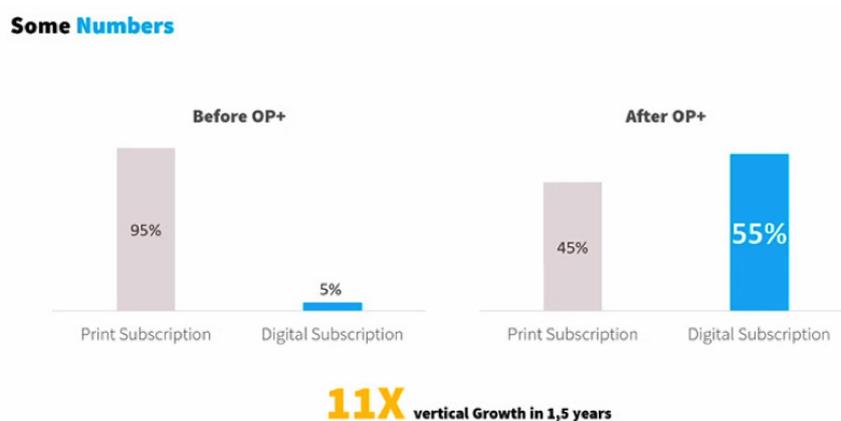
Toda essa oferta não nasceu exatamente da contemplação, mas, assim como é natural dos nativos digitais latino-americanos, da necessidade econômica de se redesenhar as fontes de receita — depósito de energia vital para o percurso do nonagenário *O Povo*. Os jornais, e em particular os legados, passaram a reformular as suas formas de administração diante da quebra do sistema tradicional da publicidade e das assinaturas do impresso, condição que acabou movendo grandes jornais para a tendência de configuração de implantação do acesso pago (*paywall*), modelo de negócio recorrente no *on-line* e que é a base do *OP+*. Através da *orquestração de acesso pago* anexada à estrutura interna são colocadas em jogo tecnologias capazes de mapear o passo a passo do usuário rumo à assinatura e, dessa maneira, saber quantas paradas de acesso pago são necessárias para que cada segmento se torne um usuário fiel ou assinante pagante (*Dos casos [...]*, [entre 2021 e 2024]). Nesse parâmetro, o site adotou o *paywall* em modelo poroso, em que a barreira de acesso é retirada em temporadas específicas para então o usuário adquirir o plano de assinatura no valor de R\$ 11,90.

Silva e Vieira (2014) discutem que, apesar da recorrência do *paywall* nos negócios das organizações de jornalismo, muitas delas adotam o modelo sem que antes se estabeleça um padrão aceitável na produção de notícias no digital. Tipo que, apesar de ser uma chance para suprir as necessidades comerciais e editoriais das empresas, pode se tornar cinzento se não for combinado à carência informativa do público e ao meio em que se veicula as notícias (Silva; Vieira, 2014, p. 14). Nesse aspecto, enxergamos que o *OP+* consegue vincular até certo ponto esse sistema aos seus moldes de produção e distribuição, explorando as características próprias do digital, a exemplo do rastreamento da audiência, para dar fôlego ao seu esquema de recursos.

Objetivo que ganha força se levada em conta a equipe inicial de 40, depois fixada em 11 profissionais, que atualmente dirigem, coordenam e produzem esse *know-how* de solução a partir das áreas híbridas de jornalismo, marketing e estratégia digital.

Logo em seu ano de lançamento, 2020, o *OP+* e sua fórmula superaram as vendas mensais de assinaturas, até então lideradas pelo seu antecessor impresso (Figura 19). Mesmo tendo em mãos esse potencial, o *paywall* é uma via de mão dupla que pode perpetuar, por igual, ao nativo o risco de não estar de fato inovando e, sim, apenas reproduzindo os modelos já vistos no mercado e vindos de estruturas pertencentes à mídia legada. Para a pesquisadora da inovação Elizabeth Saad⁴⁸ essa conjuntura confirma de todo modo que, mesmo diversificando produtos e serviços, no geral, os nativos digitais estão perdidos quanto à geração de receitas sólidas. A autora discute, ainda, que a diferença é que aqueles resguardados dentro de estruturas de negócios estabelecidas na era pré-digital têm o fator relevância a seu favor, este exatamente o caso do *OP+*.

Figura 19 — Vendas de assinaturas antes e depois do *OP+*



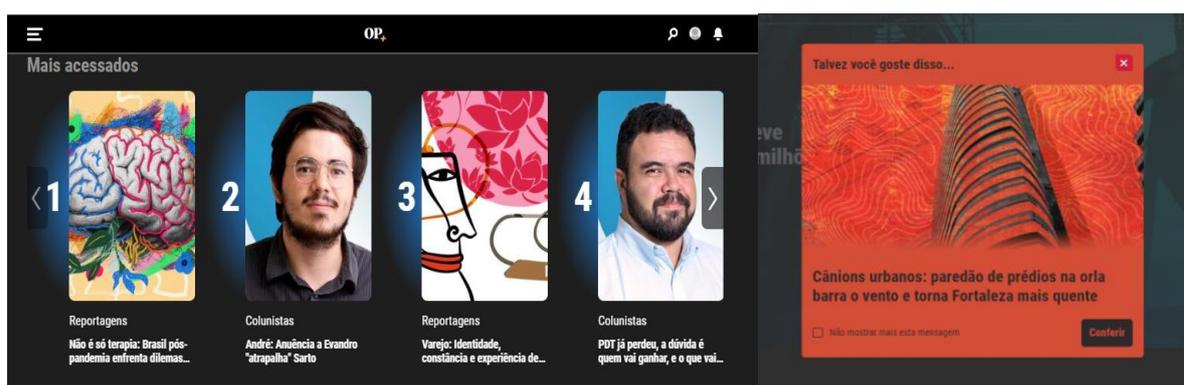
Fonte: *Dos casos [...]* (entre 2021 e 2024)

Dentro da cadeia de valor dinâmica das empresas digitais, uma última determinante que vem à tona no *OP+* é a *análise de engajamento* operada pela equipe com o auxílio de ferramentas de análise de métricas da audiência e que, depois, orientam a produção de forma customizada e com foco na experiência do usuário (Figura 20). “Ao combinar métricas de interesse com métricas de engajamento obtemos informações muito valiosas sobre o que é mais interessante para cada segmento de usuário: usuários casuais, usuários fiéis ou os amantes da

⁴⁸ Referência retirada do artigo “Mapping Brazilian new online businesses: exploring profiles, models and innovations” apresentado no International Communication Association (ICA) pre-conferência, em 2019.

marca” (*Dos casos [...], [entre 2021 e 2024], tradução nossa*), diz em declaração o estrategista digital do *OP+*. Muito dessa visão está dentro do laboratório que originou o produto jornalístico, *O Povo Lab*,⁴⁹ antes *Lab 282* (Figura 21), que, fora do escopo principal da empresa, atua com trabalhos de consultoria, conteúdo de marca e desenvolvimento e comercialização de tecnologias para terceiros dentro do chamado jornalismo de marca (*brand journalism*). Noção que reitera o senso de obrigação das empresas de notícias de procurarem novas estratégias de negócio e receitas, estas já dominadas pelas plataformas de tecnologia e redes sociais (Spinelli, 2019).

Figura 20 — Ferramenta de engajamento e recomendação em ação no *OP+*



Fonte: captura de tela da autora (2023)

Figura 21 — Página inicial do *O Povo Lab*



Fonte: captura de tela da autora (2024)

⁴⁹ Página inicial do O Povo Lab. *O Povo*. 2024. Disponível em: <https://materiais.opovo.com.br/opovolab>. Acesso em: 9 maio 2024.

Compreendemos que a proposta do *OP+* é disposta à inovação, desde que integra a estrutura de gestão, marketing e tecnologia, com maior segurança daquilo já conquistado, e por isso empreende formatos de trabalho e operacionais a partir dos ganhos atingidos. Outro ponto de inovação é o trabalho com equipes formadas por jovens e também por profissionais mais experientes, unindo diferentes *expertises* numa performance interdisciplinar dentro do segmento digital focado pela empresa legada. Conduta que, ao mesmo tempo, marca projetos especiais e conteúdos originais que entendem o ciclo de vida das notícias, desde a construção até o produto final, que por vezes continuam sendo monitorados mesmo depois de publicados. Como já falado, ao fazer uma produção que une jornalismo a outros serviços que geram valor aos novos públicos, incluindo empreendedorismo e gestão de mídia, o arranjo que recobre o *OP+* embarca na onda presente em muitos nativos. Além disso, a tentativa de dar a notícia direcionada ao perfil do usuário, através de sistemas próprios de personalização algorítmica, pode ser um indício de assimilação do arranjo do *OP+* às formas de capitalismo atual e de plataforma, temática abordada no estudo anterior de Nonato, Felício Filho e Silva (2022).

4.4 ANÁLISE DOS DADOS DA AMOSTRA

4.4.1 Site da Agência Tatu e do O Povo+

Da Agência Tatu, as cinco reportagens selecionadas foram: 1) “Transplante de Órgãos” (Maia; Mileno; França, 2023); 2) “À Espera de um Lar” (França; Dantas, 2023); 3) “Vagas de Emprego” (Mais de [...], 2023); 4) “É Falso!” (Aquino; Maia, 2023); e 5) “Investimentos” (Mileno; França, 2023). Durante o período de análise, a Tatu publicou nove matérias no site, nos diversos formatos de checagens, especiais, editoriais, notícias e conteúdos robotizados. A diversidade nos tipos de produção é uma marca dos nativos digitais e é por isso que de início analisamos os conteúdos publicados no site, lugar em que melhor se pode observar a construção dessas narrativas, sem esquecer, claro, a relação dessas produções publicadas com as demais redes sociais e as ferramentas oferecidas pelas diferentes plataformas. Atendendo às especificidades do estudo, cinco publicações finais foram escolhidas e disponibilizadas no Quadro 9, como forma de facilitar a visualização das matérias coletadas, data de publicação, temática abordada e redes sociais nas quais foram divulgadas, tanto por meio do compartilhamento do link de acesso ao site quanto de um conteúdo acrescentado à narrativa.

Quadro 9 — Reportagens publicadas na *Tatu* em outubro de 2023

Título da reportagem	Data de publicação	Tema	Redes sociais e/ou outras plataformas
Em 21 anos, estados do Nordeste realizam mais de 71 mil transplantes de órgãos	04/10/23	Saúde	Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Facebook
À Espera de um Lar	08/10/23	Adoção	Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Instagram <i>Reels</i>
Mais de 300 vagas de emprego disponíveis nesta segunda-feira em Maceió	16/10/23	Emprego	Twitter, LinkedIn, WhatsApp
É falso! Município de Apodi não autorizou distribuição de carne de cachorro em creches	24/10/23	Checagem	Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Facebook
Mais da metade dos investimentos do Banco do Nordeste foram em empresas de médio e grande porte em 2023	26/10/23	Economia, Negócios	Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Instagram, Facebook

Fonte: autoria própria

Ao lermos as reportagens da *Tatu*, conseguimos de pronto enxergar alguns fatores que distinguem a sua produção de outras, temática e curadoria jornalística, por exemplo. O que ocorre por não ter como foco editorial e de produção o jornalismo *hard news*, ou seja, ainda que as pautas abordadas tratem de assuntos relevantes, elas não sofrem o apelo de irem para o ar de imediato e, até por isso, se enquadram como produções atemporais pelo jornalismo. Sabendo disso, por não ser necessário dar as informações em primeira mão, as pautas são trabalhadas com mais tempo e profundidade, criando novas oportunidades de *storytelling* e de atenção pública. Mesmo quando pauta assuntos do dia a dia, a *Tatu* não se torna uma concorrente direta para outros jornais regionais e nacionais, porque traz uma cobertura específica e de nicho acerca dos dados em suas produções.

Muito desse esforço torna as histórias menos óbvias, sendo parte de uma perspectiva mais ampla do trabalho do jornalismo de dados, que busca desenvolver uma prática capaz de

criar caminhos adaptados à narrativa noticiosa, achando informações dotadas de valor-notícia nas bases de dados e estando direcionada a uma audiência cada vez mais nascida e criada como nativa digital. Ao falar da cobertura oferecida pela *Tatu*, não falamos da mesma cobertura nacional e, sim, de uma outra ainda mais sensível que se utiliza do jornalismo de dados em nível local e regional para alavancar debates públicos, sem fazer rodeios quanto aos interesses econômicos, editoriais e políticos envolvidos. Essa direção editorial também se faz clara quando visualizamos a transparência e o cuidado da *Tatu* ao produzir e se inspirar nos nordestinos e na sua diversidade declarada (raça, gênero, classe, orientação sexual etc.), reforçando o valor jornalístico também cívico e abrindo espaço para um jornalismo de dados que não é nacional e nem o de maior *buzz*.

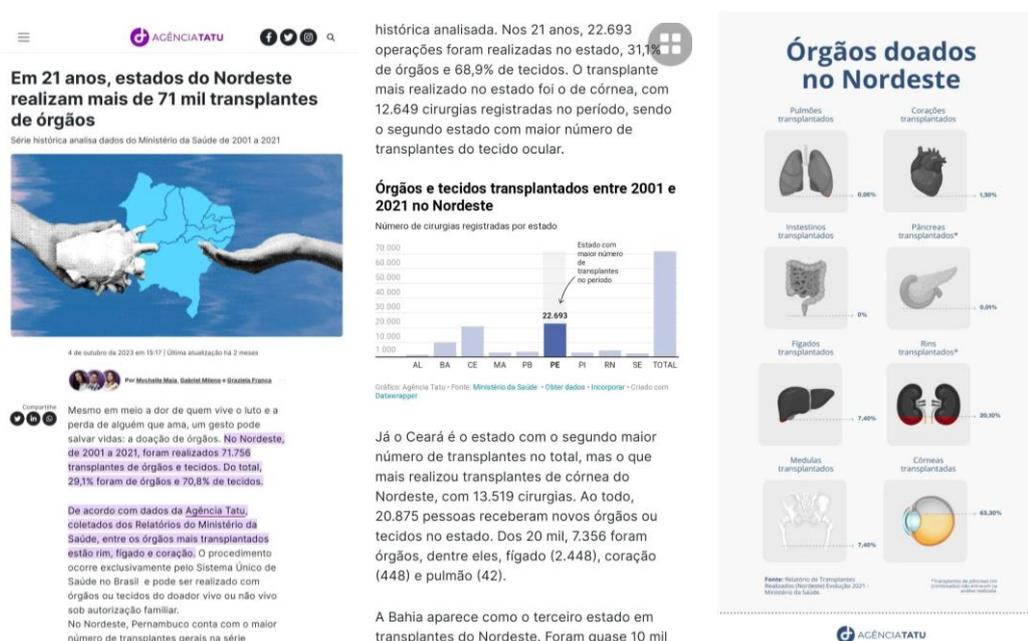
A frente editorial, com a escolha de pautas e abordagens que priorizam os dados e sua relação com o regional, pode ser uma inovação no conteúdo. Uma vez que há menos jornalismo de dados que ajuda a contar o Nordeste a partir de si mesmo, a *Tatu* faz uma ruptura com o que é predominante nessa atividade e no próprio jornalismo, geralmente focado em dados, mais recursos e produções volumosas. Apesar de sabermos que historicamente houve a presença de uma produção jornalística orientada por dados, entendemos que a *Tatu* fala sobre essa questão de uma maneira diferente das produções da mídia tradicional e de legado, que se atêm a temáticas mais vantajosas. Essa inovação na temática pode ser claramente observada nas reportagens da amostra analisada (adoção e abandono infantil, doação e transplante de órgãos, negócios e empreendedorismo etc.), sendo bastante comum a contextualização sobre mais de um estado da nossa região.

Ainda nesse enfoque, aparece o jornalismo ligado à responsabilidade social, buscando a diminuição dos desertos e lacunas de informação que recobrem as comunidades nordestinas. É o caso da reportagem “É falso!” (Aquino; Maia, 2023), conteúdo da editoria Nordeste Sem Fake, que visa combater a desinformação. Ao ter acesso à reportagem, é possível identificar elementos que fazem parte do formato noticioso padrão, como a presença de elementos visuais que vão destacar e fragmentar o texto, a separação de títulos e subtítulos, parágrafos curtos e as falas isoladas entre aspas. Essa abordagem continua a ser difundida, mas, neste caso, é dada de uma forma mais aberta, não se prendendo ao formato da pirâmide invertida, em que informações de maior relevância surgem de modo decrescente. Pelo contrário, o corpo da matéria respeita o lide, mas também a explicação do conteúdo, incluindo, além da origem do boato, como se deu a sua disseminação, qual é a discussão principal e quais os desdobramentos do assunto, nos moldes da checagem de fatos que objetiva frear as *fake news* e conscientizar o

público. Outro ponto que merece atenção é a linguagem, mais informal e com o uso de gírias regionais, que pode ter como razão induzir a quebra do distanciamento jornalista-audiência, buscando, ao invés disso, uma sensação de proximidade.

Um outro fator que remete à inovação é a apresentação do conteúdo, tanto no que diz respeito à visualização dos dados, quanto das imagens e linguagem utilizados. Não se trata de uma linguagem que serve apenas para complementar o texto, mas de uma narrativa que não subestima o usuário, dando a ele a chance de fazer o seu percurso de raciocínio em certos momentos. Dessa forma, por trás, há um esforço de visualização e entrega de dados complexa, disponibilizada na forma de gráficos, infográficos, tabelas e indicadores personalizados, que dá ao usuário a chance do ajuste e da tomada de decisão, colocando-o no centro da narrativa, como no exemplo da Figura 22 a seguir.

Figura 22 — Conteúdo com visualizações de dados da Agência Tatu



Fonte: captura de tela feita pela autora de um *smartphone* (2023)

Há, ainda, montagens com imagens, fotografias e texto informativo desenvolvendo uma estética livre e retratando o cotidiano dos territórios de cobertura, o que pode estimular a sensação de pertencimento ao usuário e entregar uma narrativa com mais substância. Em meio à amostra analisada, o vídeo pouco aparece, presente em apenas uma das cinco reportagens. Esse mesmo vídeo contém duração de sete minutos, sendo, portanto, maior do que o usual em reportagens no jornalismo, abarcando entrevistas e situações roteirizadas pela equipe da *Tatu*,

com narração contada pelas vozes dos personagens que compõem a história, legendadas ao longo de todo o vídeo.

Se colocarmos que as inovações no jornalismo podem ser pensadas a partir de como se constroem as narrativas e conteúdos originais, a incorporação de recursos que partem de uma consciência de acessibilidade jornalística, como legendas em vídeos e *alt text* nas imagens, é uma forma da *Tatu* inovar na apresentação do conteúdo, pois, além de serem um complemento, são parte da dignidade informativa ou do “jornalismo plural, ético e representativo” defendido pelo organização. Entretanto, vale lembrar o quanto essa produção está muito aquém do ideal, já que a descrição dos conteúdos das imagens e dos vídeos é feita de forma automática, com termos e “palavras-chave” que pouco transmitem o real contexto dessas composições para as audiências de diferentes escolaridades, identidades e experiências. Ademais, a descrição dos gráficos, infográficos e demais elementos de dados não aparece em nenhum dos conteúdos da amostra, o que pode prejudicar a compreensão da audiência quanto a essa cobertura. Exemplo que leva a *Tatu* a, nesse aspecto, pavimentar de forma incompleta e com barreiras a prática do jornalismo inclusivo.

O conteúdo coletado também foi observado em relação à adequação das características da internet, já que todas se valem em maior grau da hipertextualidade, multimídia e da interatividade, que são o fio condutor da reportagem nesse meio. A reportagem “À Espera de um Lar” (França; Dantas, 2023) é, primeiro, hipertextual, por utilizar o link como elemento chave dentro do percurso do texto, conectando conteúdos multimídia distintos e possibilitando múltiplos itinerários de consumo (para notícias internas, páginas externas, redes sociais etc.). É uma reportagem que, segundo, é multimídia, por aprofundar o assunto falado ou repassar uma ideia ou situação que dá um entendimento mais completo do que a narração textual pura e simples. Isso aparece na forma de texto, vídeos, imagens e infográficos animados que passam uma noção aumentada da experiência construída para a narrativa, mais expressiva e emocional do que a reportagem de tempos anteriores. Por último, é interativa, a partir do momento em que oferece a chance de compartilhar o conteúdo nas redes sociais, reportar erros na reportagem, clicar em matérias internas recomendadas, clicar em links para material interno à página — a exemplo de tabelas de dados abertos com o material bruto utilizado na confecção da reportagem. Ilustramos este contexto na Figura 23 abaixo.

Figura 23 — Conteúdo da *Tatu* característico da internet

AGÊNCIA TATU

À ESPERA DE UM LAR

Apesar de representar apenas 16% do número de adotantes, crianças do Nordeste ainda aguardam adoção

8 de outubro de 2023 em 10:43 | Última atualização há 2 meses

Por [Bianca Franca](#) e [Karina Santos](#)

Compartilhe

Ser adotada, ter uma família legal e se formar em Medicina. Esse é o desejo de Adriele Santos, que aos 15 anos, vê as chances de ser adotada cada vez mais distantes. Acolhida em uma das unidades existentes em Maceió, Alagoas, a adolescente é uma das **843 pessoas aptas para a adoção em toda a região Nordeste**, que conta com 5.027 pessoas que desejam adotar.

Não, você não entendeu errado, de fato, os números parecem não bater. E isso se deve a alguns fatores, como o perfil desejado pelos pretendentes à adoção no momento em que se aderem ao Sistema Nacional de Adoção. Faixa etária, etnia, existência de comorbidades e até o fato de terem irmãos podem ser decisivos na hora de uma criança ganhar um lar ou não.

tá com aquela criança ou aquele adolescente, tudo muda. Você não sente falta de ter vivido a infância ou daquela história que poderia ter acontecido. O que importa é o presente” afirma José Gerardo.

Todos têm direito a um lar

À espera de um lar

À ESPERA DE UM LAR

A Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) dizem que a convivência familiar e comunitária é um direito fundamental que deve ser garantido a crianças e adolescentes, tendo direito a serem criados e educados por sua família e, na falta desta, por uma família substituta.

Nas unidades de acolhimento dos nove estados do Nordeste, a maioria das crianças aptas à adoção são meninos (53,8%), enquanto

Dados abertos

Prezamos pela transparência, por isso disponibilizamos a base de dados e documentos utilizados na produção desta matéria para consulta:

- Dados sobre adoção no Nordeste

Encontrou algum erro? [Nos informe por aqui.](#)

Leia mais sobre

adoção nordeste adoção tardia adotar é amor

Nordeste

Recomendado para você

Fonte: captura de tela feita pela autora de um *smartphone* (2023)

García-Avilés (2021) argumenta que os princípios da rede hipertextual, multimídia e interativa têm sido renovados por formatos narrativos que exploram o *big data*, gamificação e inteligência artificial (IA), dado o uso de tecnologias interativas e a participação dos usuários. Por isso, acreditamos que a *Tatu* fazer e partilhar produções de dados no ambiente digital é uma forma inovadora de atrair audiência, já que alcança o usuário por meio de novas linguagens e possibilidades criativas, através de diferentes métodos de investigação e técnicas de narração da história. Somado a isso, ao liberar dados abertos para que todos usem e publiquem, a *Tatu* reaviva a concepção de que “o sentimento dos nativos digitais se reflete também no produto que fazem” (García-Avilés, 2018, p. 52). Assim, a inovação jornalística não só dá conta de um certo produto ou tecnologia, mas está relacionada à influência social e ética da informação.

Ao longo da análise, embora não tenha sido possível indicar os conteúdos observados em termos de gênero, como a Grande Reportagem Multimídia, percebeu-se, na linguagem e nas formas utilizadas, uma afinidade com as narrativas complexas. No primeiro grau, dentro dos cinco princípios da complexidade narrativa, a *Tatu* constrói a narrativa guiada por pelo menos um deles, que é o de ofertar um conteúdo mais próximo e interativo das audiências regionais, aproximando-se, dessa forma, do princípio do ambiente “considerando a ação do sujeito no processo” (Longhi, 2020, p. 52). Nesse aspecto, verificou-se ainda uma aproximação da *Tatu* com o outro grau de complexidade, das *narrativas modulares*, tendo em vista a sua produção narrativa que incorpora o auxílio de IAs (Figura 24).

Figura 24 — Conteúdo da *Tatu* construído com IA

The screenshot displays the website of Agência Tatu. The main headline reads "Mais de 300 vagas de emprego disponíveis nesta segunda-feira em Maceió". Below this, there is a section titled "Profissões com mais vagas disponíveis nesta semana" with a bar chart showing the following data:

Profissão	Quantidade de Vagas
Operador de Telemarketing	200
Eletricista de Instalações	10
Ajudante de Eletricista de Instalações	10
Serviços Gerais	7
Auxiliar de Limpeza	5
Vendedor Externo Fotografia	5
Curom	4
Vendedor de Móveis e Eletro	4
Copista	3
Vendedor	3

To the right of the chart, there is a "Metodologia" section explaining that the text was generated using AI (OpenAI's ChatGPT) and reviewed by a human editor. Below the chart, a text block states: "Em relação à escolaridade, a maioria das vagas exige o ensino médio completo, com 246 oportunidades disponíveis. Já para aqueles que possuem o ensino fundamental completo, há 41 vagas, e para os que possuem o ensino fundamental incompleto, são 14."

At the bottom right, there is a "Leia mais sobre" section with buttons for "empregos", "maceio", "Oportunidades", and "Sine".

Fonte: captura de tela feita pela autora de um smartphone (2023)

Em “Vagas de Emprego” (Mais de 300 [...]), observou-se um conteúdo automático que cumpre a função de informar, a partir de um texto enxuto e sem tanta contextualização, a respeito de vagas de emprego que estão abertas à população de Maceió (AL). O *SururuBot*, robô-repórter que é autor do texto, foi desenvolvido para usar dados pré-existentes, neste caso os do SineMaceió, para levar ao público uma notícia “rotineira”. Com isso, enxergamos que, ao vincular as suas narrativas às IAs, a *Tatu* se projeta mais uma vez na inovação de conteúdo. Essa percepção é notada com a introdução de tecnologias novas que atendem às necessidades da comunidade a que se destina, levando um produto final que ao mesmo tempo é criativo — em referência ao próprio molusco nativo da região, o “*Sururu*”. Também, ao utilizar um revisor humano em todo o seu processo de produção, a *Tatu* chega a outros ativos, como a qualidade do conteúdo. Mais do que pontuar inovações, a *Tatu* segue o seu caminho numa mistura que, finalmente, chega a várias outras e, talvez a maior delas, a libertação do jornalista da “mesmice” de tarefas e de histórias.

Em outra ponta, nos voltamos para as reportagens do *O Povo+* em análise, sendo elas: 1) “Cariri Cearense” (Leite, 2023a); 2) “Outubro Rosa” (Almeida, 2023); 3) “Pirâmide Social” (Trindade, 2023); 4) “Fortaleza” (Trindade; Cajazeira, 2023); e 5) “A Dor do Outro” (Leite, 2023b). No intervalo em que foi analisado, *OP+* fez a publicação de 42 reportagens no site, volume bem maior se comparado à produção do mesmo período da *Tatu*. Aqui, devemos levar em conta a estrutura, equipe e equipamentos de grande porte anexados ao *OP+* devido ao seu perfil legado. Até por isso, nas reportagens observadas há normalmente um maior fluxo de recursos interativos e imersivos, narrativas concebidas em formatos que exploram maiormente

o jornalismo longo e o arranjo potencial da Grande Reportagem Multimídia. Assim como no primeiro caso, elaboramos o Quadro 10 para ajudar na visualização das reportagens coletadas e os seus principais pontos de título, data, tema e redes sociais mencionadas.

Quadro 10 — Reportagens publicadas no *OP+* em outubro de 2023

Título da reportagem	Data de publicação	Tema	Redes sociais e/ou outras plataformas
Cariri cearense: o paraíso dos pterossauros é aqui	04/10/23	Arqueologia	Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp
Outubro rosa: como o diagnóstico precoce pode elevar as chances de cura do câncer de mama	13/10/23	Saúde da mulher	Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp
Na pirâmide social, qual a sua distância para um super-rico do Brasil?	14/10/23	Economia	Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp
Os números da campanha histórica do Fortaleza na Copa Sul-Americana	27/10/23	Esporte	Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp
A dor do outro: a guerra pelos olhos de palestinos e israelenses no Brasil	27/10/23	Guerra	Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp

Fonte: autoria própria

Ao mergulharmos no jornalismo digital percebemos o seu caráter *continuum* (Barbosa, 2014), cuja produção e o processo jornalístico podem ser eixos continuamente renovados, contextualizados, trabalhados sob novos formatos e parâmetros, com a intenção de envolver o usuário na narrativa, como ele vai consumir/interagir com ela e a partir dela. Dessa maneira, ao observarmos as publicações do *OP+*, o caracterizamos realmente como um nativo digital que tem veia dinâmica, incorporando a convergência e a inovação como norte para variadas tendências que ditaram regra no jornalismo dos últimos anos. A produção de conteúdo *OP+* é voltada para um misto de plataformas, com foco em mídias sociais e móveis, a partir de dados que encorpam a informação e asseguram, assim, contextualização e profundidade. Oferta que pode ser vista também no molde estético diferenciado da visualização da informação. Sendo

assim, por não ser um produto datado e dentro do encaixe tradicional de outros produtos da marca, caso do *O Povo online*, por exemplo, *OP+* foge do que se espera de um padrão legado e vai em direção ao nativo: produções lentas e focadas nos anseios da audiência, questões pautadas em assuntos à margem da sociedade (pobreza, religião, gênero e raça etc.), interfaces e tecnologias que miram demandas sociais e mais.

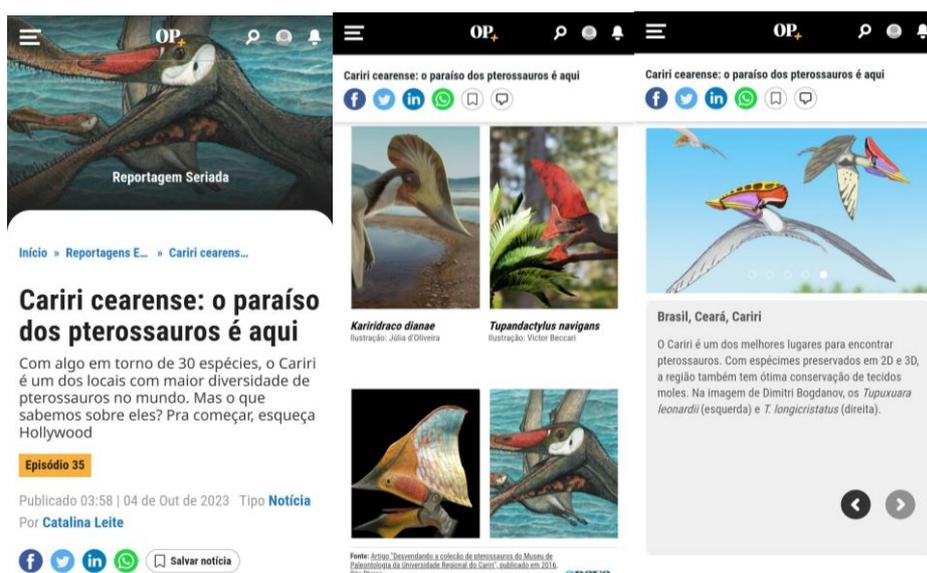
As escolhas e decisões realizadas pelos jornalistas são definidoras da narrativa, seja de modo consciente ou inconsciente, ainda são elas que costuram o relato. Portanto, ao estimular uma prática jornalística que contorna temas de interesse público, centrando-se, especialmente, no Ceará e região (mas não só), e firmando-se sob o jornalismo que interessa à responsabilidade social, *OP+* pode ser reconhecido como inovador em seu conteúdo, ao dar uma visão temática diferente da tradicionalmente presente no jornalismo e na sociedade, com um direcionamento editorial que estimula o pensamento crítico do público, tendo uma ampla cartilha de temas sobre representatividade feminina, valorização da ciência, valorização da cultura e do território local, cuidado à comunidade LGBTQI+, preservação ambiental etc. Isso se torna ainda mais importante quando vemos que essas mudanças ocorrem num produto de perfil legado, mostrando que *OP+* soube se adaptar às novas demandas do jornalismo no digital, que tem o papel adicional de “ensinar” os públicos.

Compreendemos que fica evidente essa tentativa de construção de conhecimento na narrativa do *OP+*, situada na relação entre o jornalista e a sua rotina de trabalho, mas também na sua visão de mundo, sendo, portanto, um processo igualmente simbólico, baseado nos recursos técnicos e humanos mesclados por uma equipe de diferentes saberes, experiências, idades e *expertises*. Moraes (2022) dialoga com a quebra de objetividade como uma forma que tende a renovar a narrativa, pois é preciso que a prática se dê a partir de uma posição continuamente reflexiva, afirma a autora. Assim, o papel do jornalista de hoje é atribuir significado aos fatos sociais, enxergando as suas múltiplas dimensões, transformando-as em notícia.

Pensamos que essa é uma maneira inovadora de produzir conteúdos, num jornalismo que soma à construção de diferentes experiências de mundo para as audiências, estas que estão desinformadas, mal-informadas ou mais ou menos informadas em desertos de notícias, como o próprio Nordeste. No exemplo da reportagem “Cariri Cearense” (Leite, 2023a), observada durante a coleta de dados, foi possível enxergar a busca do *OP+* por uma linguagem original, a partir de uma abordagem narrativa mais leve e cotidiana, em que muitas vezes o repórter dá as caras e fala mais expressamente com o público, no que possivelmente é uma tentativa de atrair

as audiências que estão em busca de novas experiências em rede. Mais do que o texto, aparecem recursos que exploram a imersão, dando uma perspectiva muito mais real sobre a informação narrada. É o caso de imagens e infográficos interativos que se sobrepõem sobre a tela, dando, mais do que a explicação, a materialização do que está sendo tratado. Em um dos elementos imersivos que mais se destacam, o usuário tem a possibilidade de clicar sobre o cursor da tela e escolher entre 20 espécies de pterossauros que habitaram o Ceará, o que retorna mais detalhes sobre a história e estrutura fóssil desses répteis, por exemplo (Figura 25).

Figura 25 — Reportagem com fator experiencial do *OP+*



Fonte: captura de tela feita pela autora de um *smartphone* (2023)

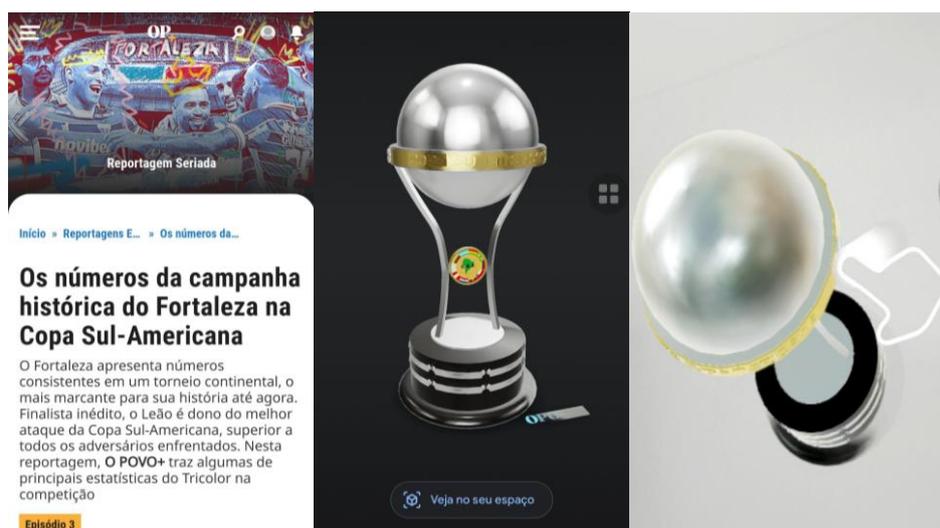
Nesse tipo de publicação imersiva, fica ainda mais claro a customização do conteúdo, outra forma de apresentar a narrativa que pode se conformar como inovadora dentro do molde do conteúdo. Entendemos que adaptar determinado assunto, caso da arqueologia, para uma realidade mais próxima do público-alvo, a exemplo dos cearenses/nordestinos, é uma forma de realçar a produção das narrativas, os valores-notícia e até a própria prática jornalística ao levar em conta um viés menos hegemônico, a partir de condições tecnológicas que permitem aumentar a lente em torno de realidades e/ou pessoas historicamente invisíveis. Produções jornalísticas como essa são interessantes para pensar as interfaces da tecnologia com a notícia que “fazem da fronteira que era limite, também passagem” (Deolindo, 2014, p. 82).

Além disso, como um produto que nasceu durante a instabilidade da pandemia, o *OP+* tem na força da narrativa imersiva a chance de despertar emoções para melhorar a resposta dos usuários e, quem sabe, facilitar a criação de laços com o conteúdo. Essa nossa constatação é

reforçada pelas autoras Lima e Barbosa (2022, p. 2), que explicam o jornalismo imersivo e a sua funcionalidade de criar o fator experiencial aos usuários, a partir de estímulos sensoriais e forte energia mental de atenção, levando o público à profunda aproximação do relato. Elas reiteram que o jornalismo contemporâneo é movido por narrativas complexas, “que valorizam a imersão e a experiência na hora do consumo, como forma de proporcionar novas sensações e aproximações do público com os acontecimentos” (Lima; Barbosa, 2022, p. 2).

Visualizamos a confecção de narrativas atentas à estratégia de provocar sensações, emoções, considerando as vivências e particularidades da audiência, bem como os seus gostos e locais de consumo, como pontos que o jornalismo deve preocupar-se se quiser inovar. Esse aspecto é percebido no conteúdo coletado através da adequação multiplataforma da narrativa. Percebemos que *OP+* aproveita certas ferramentas oferecidas por cada plataforma e/ou rede social e, com isso, consideramos que o produto se abre para a inovação no conteúdo. No caso da reportagem “Fortaleza” (Trindade; Cajazeira, 2023), a respeito do time de futebol, observamos uma produção que se constrói em capítulos, que investe em recursos imersivos e experienciais para jogar para o alto a sua proposta de se conectar com a audiência móvel.

Figura 26 — Conteúdo com realidade aumentada do *OP+*



Fonte: capturas de tela da autora de um *smartphone* (2023)

Esse potencial aparece na matéria no caso do recurso da realidade aumentada, que convida o usuário a acionar o código da tela pelo *smartphone* para, então, ter acesso a uma animação 3D do troféu conquistado pelo time. Já em relação aos infográficos animados, o exemplo que mais se destaca mostra, em apenas uma tela que dispõe as posições do futebol, *cards* com o perfil e estatísticas sobre todos os jogadores (identidade, camisa, quantidade de gols, país de

origem etc.). A cada rolagem da tela feita para baixo, para dar continuidade à informação, novos dados surgem na forma de gráficos e infográficos, assim como também visualizações mais complexas que, ao fim, são disponibilizadas em formato bruto no GitHub para todos acessarem. A reportagem também explora vídeos, um deles tem duração de até um minuto e meio, sendo uma pincelada sobre os melhores cinco gols do time, e, apesar de não ter autoria do *OP+*, chama a atenção o fato de o conteúdo ser indexado de uma página externa de *streaming* de futebol.

É clara a tentativa do *OP+* de ampliar o diálogo com o público que não exatamente é o público consumidor do site, mas que pode ser aquele interessado em acessar determinado tipo de conteúdo mais apurado sobre um tema e nicho específico. A reportagem que acaba de ser detalhada é um exemplo disso ao fazer a incorporação de uma linguagem característica de um nicho de audiência mais jovem e adepto às redes sociais, como os fãs esportivos nativos, que não estão em um só lugar e partem de diferentes plataformas para consumir mais *lives*, fatos curiosos e engajar nos conteúdos. Essa perspectiva converge com discussões recentes de que o jornalismo se deu conta de que não é mais o centro das atenções e está ansiosamente procurando o seu público futuro (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Zago, 2022), utilizando estratégias peculiares para envolver as pessoas pela lógica das mídias móveis e sociais da qual todos fazem parte.

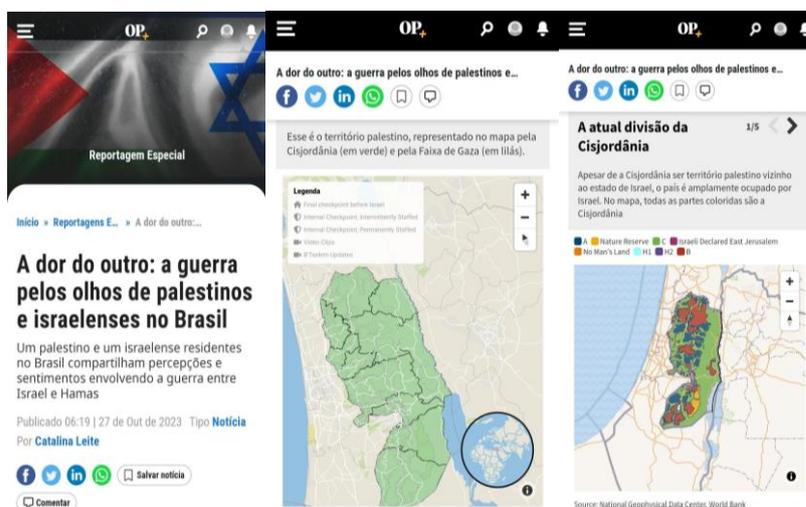
Porém, é válido ressaltar que os recursos multiplataforma não foram utilizados em sua forma plena, já que em todo o período de análise das reportagens da amostra as produções não foram replicadas nas redes sociais do *OP+*, impossibilitando, assim, que o assunto chegasse a audiências costumeiras ou novas, limitando o conteúdo somente ao site e, também com isso, o seu engajamento. Como no caso do Instagram, no qual somente algumas reportagens foram publicadas pela conta do *O Povo*, que tem uma proposta e público diferente do *OP+*, sendo, portanto, uma estratégia de divulgação falha no que diz respeito aos conteúdos. De uma forma parecida, alguns conteúdos da amostra observada têm recursos pesados demais para a lógica do design responsivo, ou seja, não se aderem completamente ao formato do *smartphone*.

Além disso, da amostra analisada, dois elementos interativos merecem um destaque pela forma que contornam as informações para além do que está expresso na reportagem. Um deles é um teste em que o usuário tem a chance de descobrir qual o comparativo da sua renda mensal diante da fortuna de um super-rico brasileiro (uma vez que a reportagem “Pirâmide Social” aborda a questão das maiores fortunas do Brasil). O outro, da mesma reportagem (Trindade, 2023) que o anterior, oferece uma experiência interativa que complementa a narrativa textual ao levar o usuário para um infográfico animado em que também é possível mexer na tomada de

decisão algorítmica para escolher o próprio percurso de visualização. Nele, há embutido um áudio de forma simultânea, com duração de um minuto, em que se explica a diferença econômica entre os brasileiros comuns e os super-ricos. A partir disso, acreditamos que *OP+* inova ao trazer uma apresentação de conteúdo em equilíbrio com o formato nativo digital, baseando-se em uma linguagem que utiliza memes, *tags* de marcação, destaques que sinalizam a informação, áudios curtos e outras potencialidades. Nesse sentido, os recursos interativos são explorados para não perder o contato com a audiência — e por outro lado também permitem pegar os seus rastros.

Formas, recursos e códigos narrativos interagem no jornalismo digital e podem gerar uma maior complexidade, se usados em sua plenitude. Examinamos os arranjos que recobrem os conteúdos analisados e, com isso, percebemos que *OP+* cuida para entregar uma oferta de notícias a partir de uma experiência à medida do usuário, por meio de conteúdos imersivos e integrados, totalmente em acordo com vários dos princípios da narrativa complexa, mas neste caso especialmente um, citado por Longhi (2020, p. 52) como o da experiência, em seu teor “manipulável, navegável e escalável”. Em um exemplo de como isso ocorre na construção narrativa do *OP+*, está a reportagem “A Dor do Outro” (Leite, 2023b), que se apropria de imagens, dados interativos e mapas de georreferenciamento para localizar a audiência no assunto, visto que se trata de uma temática internacional. A narrativa envolve a apresentação guiada pela jornalista e entrevista com especialistas e, além disso, traz relatos em primeira pessoa de um palestino e um israelense sobre a guerra entre Israel e Hamas. A reportagem pode ser visualizada em maiores detalhes na Figura 27 a seguir.

Figura 27 — Conteúdo do *OP+* com georreferenciamento



Fonte: capturas de tela da autora de um *smartphone* (2023)

É possível experienciar uma navegação mais fluida e refinada se comparada à anterior da *Tatu*, com elementos gráficos mudando de tamanho e o surgimento de novas informações sobre o assunto, conforme se avança o cursor sobre a tela. Para além, a matéria utiliza-se de diferentes *hiperlinks* de forma consistente e integrada, levando o usuário a outros conteúdos internos sobre o mesmo assunto, resgatando, assim, outras das características da reportagem na internet, como o hipertexto e a memória. Nessa perspectiva, enquanto o hipertexto integra, a memória guarda o conteúdo. Justo a partir desse largo espectro de capacidade das narrativas do *OP+* que vemos os seus conteúdos como *narrativas modulares*, o outro grau avançado da complexidade. Mesmo que nenhuma das reportagens da amostra tenha sido produzida pelo algoritmo de IAs, é verdade que, de uma forma ou de outra, elas são um elemento presente na sustentação dos arranjos noticiosos repercutidos nesta dissertação. Desse modo, e por fim, o fato dessas reportagens serem correlatas a uma variedade de plataformas igualmente as coloca à altura dos formatos narrativos referidos como *modulares*.

4.4.2 Instagram da Agência Tatu e do O Povo+

Como análise complementar, escolhemos observar a construção narrativa da *Agência Tatu* e do *O Povo+* no Instagram *Reels*. Ao conferirmos mais de perto como se divulgou o conteúdo na plataforma, nos aproximamos dos chamados microformatos de conteúdo, um dos eixos de sustentação das *narrativas modulares*. Para a análise das bases de imagem (*datasets*), utilizamos os modelos de classificação de imagens feitos pelo Google Vision AI, as chamadas *labels*, e também as classificações retornadas por aprendizado de máquina sobre o contexto da imagem na web, conhecidas como *web entities*.

Iniciamos pelas visualizações em rede dos *datasets* gerados pelas saídas dos modelos de aprendizado de máquina para classificação de imagens lançados pelo Google Vision AI (Quadros 11, 12, 13 e 14), que evidenciam algumas características de ambas as coberturas em análise. Do ponto de vista das similaridades encontradas entre a *Agência Tatu* e *O Povo+*, as *labels* que mais apareceram nos *datasets* identificados foram aquelas imagens que se relacionam com o texto e a construção visual dos conteúdos, como: *font, brand, graphics, logo, rectangle, circle, design, screenshot, art* etc. Por isso, foi possível visualizar que o padrão de cobertura visual de ambos os nativos se concentrou em fortalecer uma identidade de marca com o público, facilitando, assim, maior reconhecimento visual no Instagram. Assim, não é de se

estranhar que a maioria das imagens identificadas na *Agência Tatu* tenha produções e filtros na cor roxa, símbolo do seu logotipo. Já no *O Povo+*, esse mesmo sentido é explorado na perspectiva do produto, com a maior parte das imagens explorando de diversas formas a estratégia de marca (*branding*), exemplo das Figuras 28 e 29.

Figura 28 — Jornalismo de marca nos conteúdos do *Instagram Reels* da *Tatu*



Fonte: capturas de tela da autora (2023)

Figura 29 — Jornalismo de marca nos conteúdos do *Instagram Reels* do *OP+*



Fonte: capturas de tela da autora (2023)

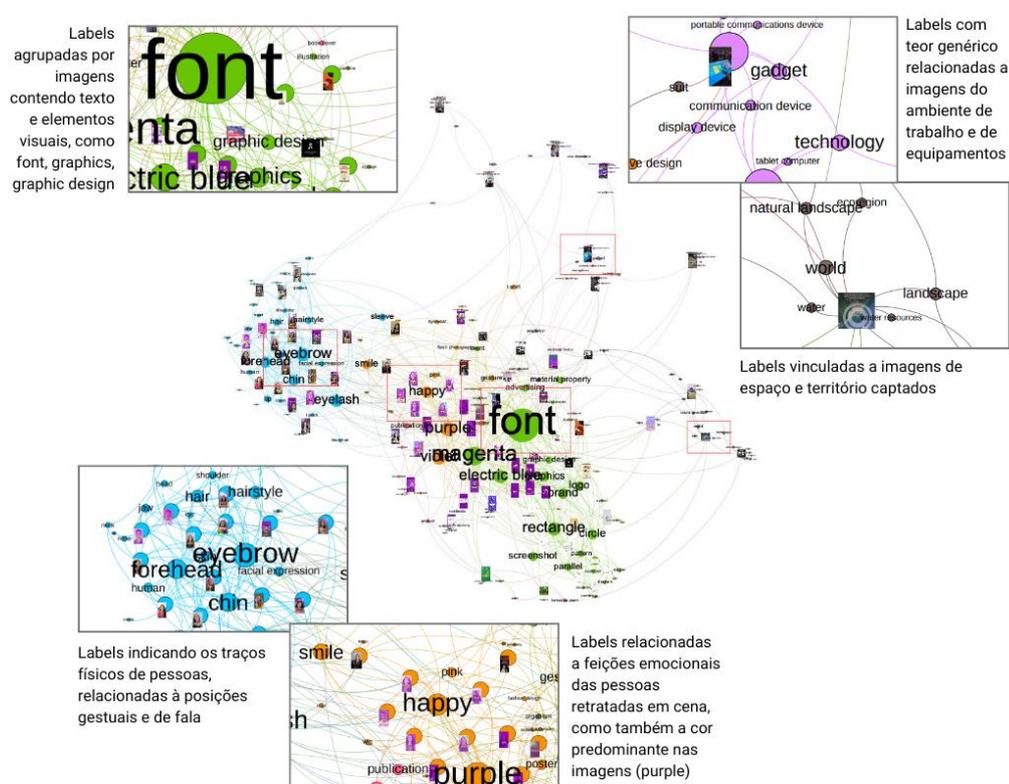
Quanto às principais diferenças, a *Tatu* possui três grandes *clusters* observados na rede que reúne *labels* de pesos diferenciados. O primeiro deles, em verde, junta as *labels* que se relacionam pelo design e identidade visual, o que já mencionamos como uma posição de marca

para a audiência. O *cluster* em azul envolve *labels* que apontam feições humanas. E o agrupamento em laranja traz à tona *labels* que ressaltam a expressão facial das pessoas ali registradas. Esses últimos maiores números de imagens são formados na realidade pela equipe de jornalistas da Tatu, que comumente dá as caras e fala de forma direta com a audiência, seja para explicar os acontecimentos noticiados, seja para promover um conteúdo tendência que possa chamar o público para engajamento. Isso também se reflete nas legendas que complementam a informação e já estão escritas na própria imagem, jeito de alcançar até aquelas pessoas que, por motivos de necessidade ou intercorrência, não conseguem escutar o áudio embutido no conteúdo.

Quadro 11 — Rede de *labels* relacionadas ao *dataset* do *Instagram Reels* da Tatu

Rede de Labels do Instagram da Tatu

Rede do *dataset* do Instagram Reels e classificação das imagens a partir de modelos de aprendizado de máquina. As cores apontam os grupos de imagens por similaridade de *labels* relacionadas, portanto, similaridades de conteúdo.



Fonte: Autoria própria.

Quanto mais chegamos ao canto superior da rede, menos pessoas vão aparecendo nas imagens, e observamos o aparecimento de várias *labels* relacionadas ao ambiente de trabalho, da rotina da equipe, de equipamentos. Imagens que não têm a função de noticiar um fato ou

acontecimento jornalístico e que dizem mais sobre o conteúdo de “bastidor” da informação. Nesse tipo de publicação, fica ainda mais evidente que as plataformas de redes sociais são usadas como vitrines para o jornalismo e, especialmente, o nativo digital (Sousa; Howell, 2018), sendo uma constante que envolve a interação entre conteúdos editoriais, estratégias de propagabilidade e a conexão com o público.

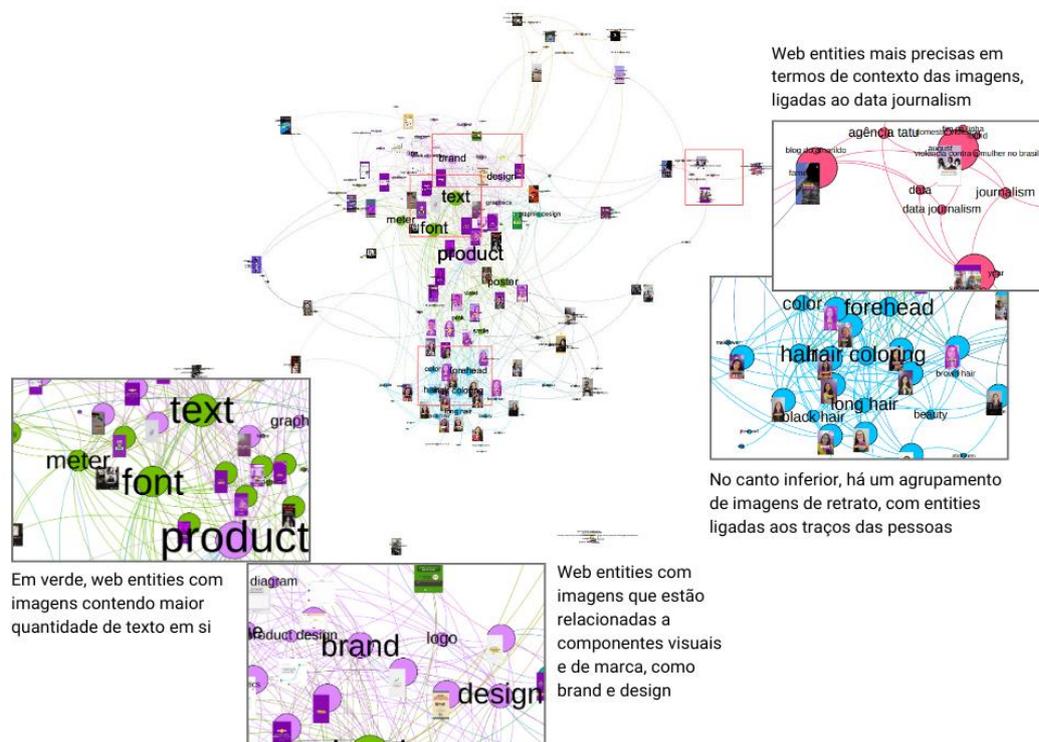
Outro *cluster*, desta vez em marrom, tem linhas de conexão pequenas e, portanto, conta com imagens pontuais e de menor frequência. Esse agrupamento devolve imagens da natureza e do mundo (*world*) que, apesar do aprendizado de máquina não definir com precisão, averiguamos que se trata de figuras do lugar que é foco da cobertura da *Tatu*, seu berço Maceió (AL). Portanto, ao destacar com menos frequência o território em si, apontamos que a *Tatu* imprime no *Reels* uma lógica diferente da que é feita no *website*, ou seja, optando por ampliar e diversificar os conteúdos (com virais, curiosidades, dia a dia da equipe etc.) e demais possibilidades mais adequadas ao conteúdo “curto e divertido” do microformato.

Ao olharmos somente para a rede de *web entities*, ou ao nos aproximarmos das origens das imagens, percebemos *clusters* muito similares aos anteriores, indicando que a *Tatu* oferta uma cobertura visual dos conteúdos trabalhada em torno de um contexto e tipos de imagens que dialogam entre si, formando exatamente uma visualização integrada: imagens que trazem o repórter em cena, o dia a dia da redação, com conteúdos textuais, interativos e de dados para cativar o seu público.

Quadro 12 — Rede de *web entities* relacionadas ao *dataset* do Instagram Reels da Tatu

Rede de Web Entities da Tatu

Rede contendo imagens do dataset do Instagram Reels e suas *web entities* interligadas. Nesta rede, as cores indicam a origem da imagem relacionada.



Fonte: Autoria própria.

Essas *entities* são relevantes o suficiente para vermos que o *dataset* da Tatu é equilibrado à proposta do Instagram, que é uma estrutura pensada para dar prioridade aos conteúdos visuais e imagéticos em detrimento de outros tipos que circulam *on-line*. Os nós com as *entities* *product*, *font*, *text*, *brand* e *design* são os que aparecem com maior destaque em toda a rede. Justo pelo entendimento de que há o maior número generalizado de imagens que contêm gráficos, ilustrações, *prints*, mapas, diagramas e outras produções que estão de acordo com composições informativas e, ao mesmo tempo, são chamativas para a audiência com o celular à mão. Nessa mesma compreensão, no canto superior direito, visualizamos imagens que retornam fatos vinculados à *entidade data journalism* (jornalismo de dados), que demonstra que as imagens publicadas de toda maneira estão ligadas à atividade-fim da Tatu. Até por isso, acreditamos que a escolha do microformato *Reels* tem como fundo certamente esse interesse da Tatu em trabalhar essas informações de dados, que por si só já são complexas, de um modo facilitado para as audiências.

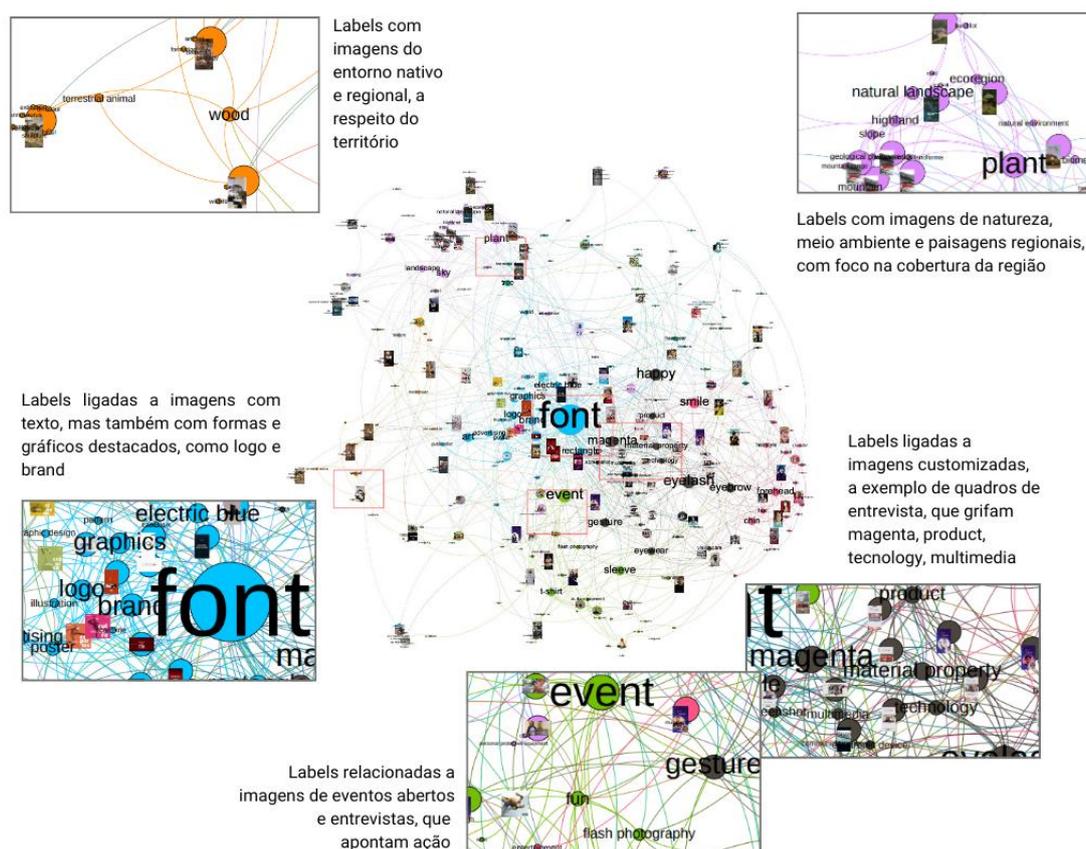
Continuando a análise, partindo para o nosso segundo caso, olhamos para a rede de *labels*

do Instagram *Reels* do *O Povo+*. Em um primeiro momento, ao observar a rede por inteiro, conseguimos perceber que as imagens se expandem por toda a visualização, o que indica que as *labels* vinculadas a este *dataset* têm uma extensão maior, fruto de contextos e tipos de imagens diversificados (Quadro 13).

Quadro 13 — Rede de *labels* relacionadas ao *dataset* do Instagram *Reels* do *O Povo+*

Rede de Labels do Instagram do O Povo+

Rede do *dataset* do Instagram *Reels* e classificação das imagens a partir de modelos de aprendizado de máquina. As cores apontam os grupos de imagens por similaridade de *labels* relacionadas, portanto, similaridades de conteúdo.



Fonte: Autoria própria.

As imagens localizadas ao centro, que são maioria na rede, trazem *clusters* nas cores azul, verde e preto. O agrupamento em azul é o que reúne *labels* com imagens que têm o uso generalizado de componentes textuais e visuais/gráficos. Esse é o nó que mais chama atenção, formado pelas *labels* *font*, *brand*, *logo*, *graphics*, *art*, que trazem precisamente imagens como ilustrações, montagens, colagens ou outra produção artística que acrescentam informações ao conteúdo e dão o tom estético da marca. Indo em um sentido parecido, o *cluster* em preto é o que reúne as *labels* *product*, *tecnology*, *multimedia*, que reforçam o fato de o *OP+* explorar

imagens que representam a sua proposta enquanto produto no *Reels*. Um bom exemplo disso são as capturas voltadas para entrevistas e convidados especiais, que se espalham por toda a rede, significando que essas imagens são bastante recorrentes no foco de cobertura. Por sua vez, o *cluster* em verde tem o seu maior nó com a *label event* caracterizada em boa parte por imagens enquadradas em ângulo aberto e ambiente externo, que são geralmente entrevistas e trocas sobre determinado assunto, atribuídas a movimentos — até por isso estão conectadas de modo direto à *label gesture*, que perfaz outro *cluster*.

Quando leva seu conteúdo para o Instagram, *OP+* se assemelha a vários outros jornais de diferentes portes e alcances, que construíram seu prestígio no impresso e se adaptaram às novas linguagens, ritmos de consumo e produção de informações em redes sociais (Borges; Loures; Borges, 2021). Muito desse sentido se encontra impresso ao observarmos melhor a rede e visualizarmos a maior propensão de *clusters* identificados por *labels* agrupadas por imagens de paisagens, territórios, lugares e natureza. Ao olharmos atentamente esses posts, eles se relacionam à cobertura feita do Ceará e região, uma das prioridades no *Reels* do *OP+*. Dentro da rede, isso pode ser visto de maneira evidente em rosa e laranja, nos *clusters* que se sobressaem através de imagens relacionadas a alguns cenários de cobertura, como o Cariri e a Serra da Capivara, que, por sua vez, viraram alvo de séries temáticas sobre viagens. Vemos que isso vai ao encontro da tentativa do *OP+* de diferenciar a cobertura regional, comumente movida por gostos e fenômenos limitados, em busca de direções mais ousadas para as publicações visuais e informativas lançadas no microformato.

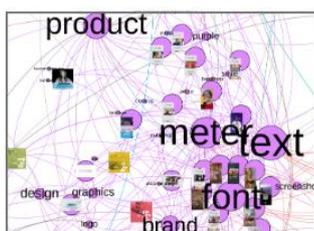
A diversidade já realçada pela visualização da rede de *labels* se torna mais explícita na rede de *web entities*, como podemos ver no Quadro 14. Mesmo de longe, dá para perceber que há a predominância de um *cluster*, em rosa, enfatizado pelas *entities meter, text, font, brand, product*, que se traduzem em imagens que acompanham informações e atribuições visuais que, de uma ou outra forma, são a referência discursiva e imagética da marca diante dos olhos do público. É importante ressaltar que, apesar da imagem ser o centro das atenções no Instagram, o *OP+* não abre mão de textos chamativos em fontes e tamanhos múltiplos, que visam não só facilitar a leitura e compreensão da mensagem que se quer repassar, mas demonstram também um investimento na qualidade estética e técnica dos conteúdos entregues à audiência. Nesse aspecto, no canto inferior esquerdo, estão as imagens que trazem *entities* significantes para o *dataset* do *OP+*, que são *state of ceará* e *o povo*, formadas por imagens que não se tratam de apenas fotografias, mas também de construções visuais com título e design estruturado e um formato menos óbvio, de histórias contadas capítulo a capítulo, que repercutem a cobertura

realizada no Ceará e o próprio nome do jornal para mais longe do que somente a lógica do “aqui e agora” padrão nas mídias sociais.

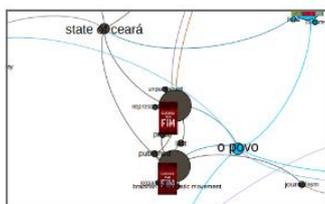
Quadro 14 — Rede de *entities* relacionadas ao dataset do Instagram Reels do *O Povo+*

Rede de Web Entities do O Povo+

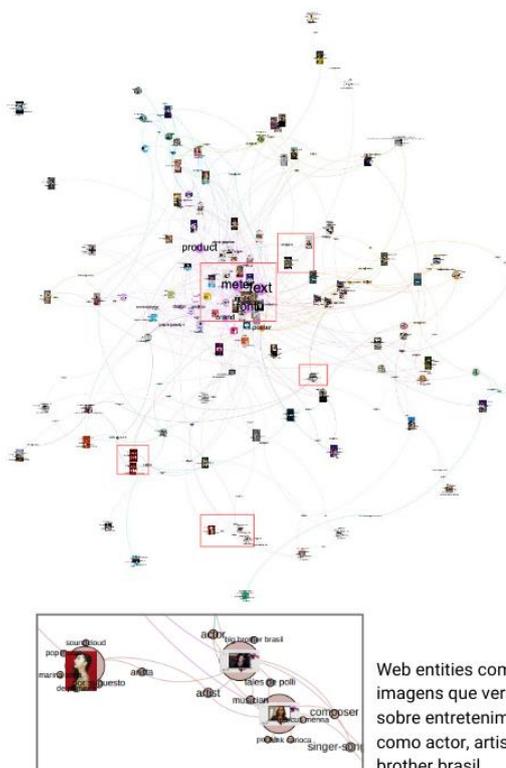
Rede contendo imagens do dataset do Instagram Reels e suas web entities interligadas. Nesta rede, as cores indicam a origem da imagem relacionada.



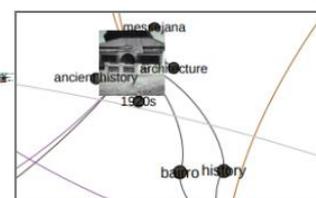
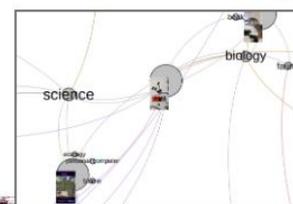
Maior concentração de imagens ao centro, junto de web entities como meter, text, font, product, brand, web entities relacionadas a imagens que abarcam grande quantidade de texto e design em sua composição



Web entities com imagens que se ligam ao ceará, o povo e jornalismo, muito significativas em contexto



Web entities que aparecem mais ao meio e espaçadas na rede, ao passo que contextualizam as imagens, com temas como science e biology



No canto inferior da rede, estão imagens vinculadas a web entities de contexto, como bairro e history, a respeito da cobertura regional e local

Web entities com imagens que versam sobre entretenimento, como actor, artist, big brother brasil

Fonte: Autoria própria.

Na rede aqui analisada, enxergamos várias *web entities* que são de efeito contextual, como *science*, *biology*, *history*, *bairro*, que dizem respeito a imagens ligadas aos assuntos, enfoques e temáticas que fazem parte do radar do *OP+*. Os agrupamentos observados em cinza e laranja mostram *entities* ligadas a imagens e construções visuais exibidas no formato retangular típico de enquadramento do *Reels*, com ângulos fechados e frases de destaque, demonstrando um enfoque das imagens mais expressivo do que os demais. Ao mesmo tempo, mais abaixo da rede, aparecem imagens junto das *web entities* *actor*, *artist*, *musician*, *big brother brasil*, que versam sobre entretenimento, arte, música e outras temáticas que não só jornalismo.

Ao trazer uma abordagem em forma e estética perene para os moldes do *Reels*, inclusive dialogando com o *storytelling*, *OP+* parece ter compreendido a necessidade de adequação das

suas produções ao microformato, dando um passo à frente daqueles que patinam e ainda exibem conteúdos que se esgotam em si mesmo nesse espaço. Lembramos que, apesar do *Reels* privilegiar narrativas a tempo de um vídeo curto, este conteúdo permanece no *feed* e não é efêmero como o do formato do Instagram *Stories*, por exemplo. Até por conta disso, o *Reels* tem sido utilizado pelo jornalismo para contar assuntos mais sérios (Bernal-Triviño; Ollé-Castellá; Martos, 2023), estes que por vezes podem ter uma produção mais completa e um tempo maior de elaboração, para criar uma diferenciação do conteúdo visto em plataformas com propostas parecidas.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Feita a análise, conseguimos identificar o quanto os nativos digitais *Agência Tatu* e *O Povo+* têm se aproveitado do seu status para gerar processos de inovação no jornalismo, utilizando diferentes níveis de complexidade quanto aos conteúdos, tanto nas publicações observadas nos sites quanto no *Instagram*. A partir do material analisado, enxergamos como, mesmo tendo formatos de arranjos jornalísticos distintos, os casos aqui investigados tendem a realizar uma produção e distribuição dos conteúdos já completamente adaptada às linguagens, tecnologias e plataformas expressas no digital. Ou seja, ambos, *Agência Tatu* e *O Povo+*, tentam à sua maneira fazer uma cobertura que não se restringe só ao momento e, assim, conseguem ir além fazendo narrativas enriquecidas em contexto, integradas desde o princípio às diferentes plataformas e com formatos e tecnologias bem definidos.

A análise nos retornou que as linhas editoriais de ambos os casos em estudo reforçam a todo o tempo o foco e compromisso em produzir conteúdos que valorizam as audiências do Nordeste e região. Direção que vem antes mesmo da pauta, a partir de uma maior compreensão de que é necessário primeiro conhecer o público para, somente depois, produzir algo aproximado aos seus interesses e questões de vivência. Indo além das dificuldades de identificar as necessidades e gostos de consumo da audiência, esse processo é tido como uma etapa comum aliada à construção das narrativas. Até por isso, *Agência Tatu* e *O Povo+* não se confiam em fórmulas e tendências exageradamente produzidas em outros espaços e, de outra maneira, se voltam para a criação de uma linguagem original, apostando que essa seja suficiente para facilitar o reconhecimento do público e de parceiros. Buscando destoar daquilo que é feito no jornalismo *hard news*, eles alimentam sites e *Instagram* com conteúdos frios, explicativos e temáticas diversas amarradas à oferta de informações de interesse público.

No que se refere ao conteúdo dos sites, há uma transformação nas rotinas produtivas que abastecem esses espaços, uma vez que as publicações são pensadas desde o início para andarem equilibradas com o conteúdo das redes sociais, mesmo que na prática o modo de consumo em cada plataforma se dê de forma distinta. Talvez por isso, notamos que as publicações observadas, por vezes, fogem do padrão tradicional noticioso ao ofertarem uma linguagem informal, um formato solto e uma estética livre e personalizada para a audiência de destino, aqui no caso a nordestina.

Assim, as reportagens contextualizadas ganham contornos para além do relato em si e costumam dividir espaço com imagens e audiovisuais adaptados ao potencial das histórias narradas e plataformas abordadas, incluindo também outros elementos que vão impulsionar as novas formas narrativas, como: recursos interativos, tecnologias customizadas, microformatos de conteúdo, criações sólidas de dados etc. Caracterizações expressivas que dialogam diretamente com os formatos narrativos desses nativos digitais, de fato, denotando uma adequação de linguagem e conteúdo consistente ao jornalismo produzido no digital e na dinâmica entre plataformas.

A análise complementar das imagens de capa dos perfis do *Instagram Reels*, que têm diferentes audiências e níveis de alcance, nos permitiu perceber mudanças mais intensas quanto à linha editorial e de produção, com diferentes abordagens, que moldam as publicações realizadas em redes sociais, elaborando *posts* que vão se destacar especialmente naquele ambiente. Essa estratégia atualizada de envolver a audiência mediante a oferta de conteúdos que ganham vida própria e podem ser compartilhados, categorizados e viralizados nos microformatos de redes sociais já indica uma alteração renovada de lógica e estratégia.

O *Reels* é um microformato que possibilita novas oportunidades de produção e divulgação das informações noticiosas, vindo a ser incorporado pelos nativos digitais para alçar inovações a distintos níveis e também para se dirigir a públicos com culturas de consumo variadas. Nos casos da *Agência Tatu* e do *O Povo+*, foi verificado que há toda uma estrutura de organização e de trabalho que consegue responder à cobertura, ao contexto e aos principais assuntos dos conteúdos jornalísticos pensados para estes espaços e, acima disso, aos conteúdos que também priorizam o entretenimento, engajamento e posicionamento de marca. Acreditamos que esses processos de inovação não se resguardam ao conteúdo apenas, mas chegam a uma inovação editorial, criativa e de produção dos casos em análise.

A abordagem de uso e a apropriação das tecnologias (móveis, de dados, inteligência artificial, realidade virtual, realidade aumentada etc.) espelham as produções e os serviços oferecidos, bem como a capacidade dos profissionais envolvidos, nos permitindo avançar na compreensão maior de que a absorção dessas tecnologias é uma determinante de peso para a revisão de narrativas e formatos e, conseqüentemente, para o surgimento de outros novos. O levantamento mostra que há uma exploração das narrativas jornalísticas guiadas, em maior ou menor distância, pela complexidade. No entanto, é válido ter em mente que colocar em prática narrativas jornalísticas de grau mais complexo, como no caso das narrativas modulares, exige uma equipe, estrutura e recursos inteiramente dedicados a cuidar de forma coordenada desta formatação, o que os nativos digitais analisados não carregam consigo.

A estrutura *modular* das reportagens investigadas torna-se aparente nos seus aspectos composicionais e estilísticos, a partir de segmentações demarcadas e articulações complexas. Observa-se um esquema narrativo que prioriza o senso de tempo e presença deslocados, ao mesmo tempo que está sujeito a manipulações variadas. Ainda nesse sentido, pode-se ver também uma quebra da temporalidade das histórias e da ordem das narrativas, o que foge do formato engessado da notícia — sem o destaque do *lead* e do verbo no presente, por exemplo. Na amostra analisada, os conteúdos são mais do que reproduções de formatos clássicos e já exaustivamente consumidos e, de outra maneira, fazem uma tentativa afeita aos formatos nativos digitais. As reportagens, mais expressivas e interativas, são organizadas de modo que possam se rearticular nos vários ambientes e plataformas do digital. Os conteúdos de mídias sociais, como o *Reels*, são feitos para circular na medida algorítmica por meio das camadas de informação, seleção e divisão temática, cortes e repetição aberta, combinação visual e textual e/ou a desestabilização das relações (presente/passado, jornalista/audiência etc.).

As narrativas modulares da *Agência Tatu* e *O Povo+*, antes de serem por si só como são, estão inseridas na complexidade. Sabendo disso, nos baseamos em uma metodologia e análise de casos e conteúdos na mesma linha de trabalhos progressos que visavam nativos digitais. Corroboramos Lorenzi (2018) quanto aos produtos nativos digitais atualmente se voltarem para a exploração de uma estética de base de dados nas narrativas jornalísticas. O que conforma uma disposição para exibir conteúdos através de múltiplos perfis de utilização de visualizações de dados, tendenciados a promover um apelo visual e um espírito de educar a audiência para entender propostas mais complexas.

Elucidamos Fazioni (2023) quanto à tendência dos produtos nativos digitais em se manterem preocupados com a oferta de conteúdos adequados à linguagem própria de cada

plataforma e o lançamento de ferramentas que buscam a interatividade, bem como outras características inerentes à *web*. Contexto que nasce muito antes do âmbito da produção de conteúdo e é pensado desde a formação do arranjo jornalístico (nos serviços ofertados, nas características dos profissionais contratados, nas formas de rentabilidade desenvolvidas etc.).

Concordamos com Ramos e Silveira (2021) quanto à tentativa dos produtos nativos digitais em experimentarem formatos, recursos e códigos linguísticos para gerarem maior *complexidade* nas narrativas jornalísticas. Se pensados de forma coesa e integrada, esses elementos podem aumentar a capacidade dessas iniciativas em ofertarem narrativas complexas ambientadas como matérias especiais e a partir de formatos inovadores, a exemplo da narrativa experiencial e imersiva. Mesmo que de forma baixa e insuficiente, é nítido o esforço dos produtos nativos digitais em criarem narrativas alinhadas hipermissão, promovendo, com isso, uma experiência particular de consumo noticioso baseada na troca interativa e contínua com a audiência. Focando o consumo através dos hiperlinks, até certo ponto se cumpre a função de levar de forma fragmentária o usuário a acessar outras reportagens, conteúdos, tópicos e matérias relacionadas aos assuntos em questão — coincidindo com a estrutura e aspecto modular da narrativa.

Dando continuidade à articulação, houve o entendimento de que os conteúdos feitos pelo jornalismo nativo digital da *Agência Tatu* e do *O Povo+* se aproximam em um ou outro aspecto da *complexidade narrativa* apontada na obra de Longhi (2020). Para a autora, cinco princípios ligam as narrativas complexas ao jornalismo digital (imersão, fluidez, experiência, ambiente e elasticidade); destes, apenas dois foram verificados com maior frequência de uso nos conteúdos da amostra analisada: o ambiente e a experiência. Tais recursos narrativos constitutivos e expressivos foram visualizados a partir de diferentes combinações linguísticas (texto, imagem, vídeo, áudio, ilustração etc.) nas peças de conteúdo que colocam o observador e aquilo que é observado no mesmo plano. Até por isso, o enfoque regional/local de cobertura mostra-se antenado aos avanços tecnológicos e, nesse sentido, aberto para possibilidades narrativas que repercutem emoções e sensações — impressas através da experimentação estética, assunto abordado e da informação publicada.

Da complexidade à modularidade, os casos em investigação *Agência Tatu* e *O Povo+* fazem adaptações narrativas estéticas, estilísticas e estratégicas para romperem inovações no jornalismo digital. Os processos de *robotização*, *plataformização* e *microformatação* entram como determinantes cruciais no modo de existência dessa produção jornalística em constante mudança. Em se tratando da *robotização* de Salaverría (2020a), assim como as organizações

jornalísticas estão explorando sistemas de produção de conteúdo robótico com tecnologias de inteligência artificial (IA) e inteligência artificial generativa (IAG), outras empresas e atores não jornalísticos geram conteúdo a partir desses mesmos sistemas. Robôs estão dentro, mas também fora da mídia. Robôs ganham redes sociais e notoriedade com a desinformação.

No Nordeste, há inovações da *Agência Tatu* no lançamento de robôs repórteres e do *O Povo+* na construção dos sistemas algorítmicos que revertem seus conteúdos. Essa adoção tecnológica, porém, não torna claro até que ponto há capacidade e repertório para os jornalistas e outros profissionais lidarem com a inteligência de máquina neste deserto noticioso. Nem se a audiência está instruída ou interessada neste consumo de notícias automatizadas, em meio a muitos outros. Essa região precisa de robôs para sustentar suas narrativas, mais complexas e modulares. Mas precisa muito além fornecer informações, interpretações e histórias originais para os seus públicos sem informação, mal-informados e/ou desinformados.

As mídias sociais e a consequente *microformatação* da notícia discutida por nomes como Silva (2021) são conteúdos com forma e fluxo característico das plataformas de redes sociais, hoje repercutidos em outros ambientes da internet. Ambos, *Agência Tatu* e *O Povo+*, aderiram às micronarrativas através de vários formatos, a exemplo do *Reels (Instagram)* ou do *WebStories (Instagram, Google etc.)*. Os algoritmos surgem aqui para dar forma a esses conteúdos modulares, formando pedaços de informação que contam a história completa.

Nos casos *Agência Tatu* e *O Povo+*, os conteúdos fragmentados *Reels* estão ligados, como já dito, a uma estratégia de marca para dar tom às histórias, que surgem muito mais contextuais e com assuntos não usuais, para capturar o público de variadas gerações. Os conteúdos, assim, mostram o interesse desses produtos de diferentes arranjos empresariais (*startup* e legado) de se fazerem lembrados pelo público e, mais ainda, de quererem uma distinção daqueles outros agentes criadores de conteúdo.

Para conseguirem uma real diferenciação e não correrem risco de serem substituídos por outros criadores, inclusive os robôs, os conteúdos jornalísticos precisam inovar. Nesse entendimento, *Agência Tatu* e *O Povo+* têm agora de buscar não apenas valor de marca, mas também valor agregado com as audiências digitais. Alternativa esta que depende menos do que é ditado pelas empresas de plataforma, como a *Facebook/Meta*, e mais da criação de formatos e linguagens próprios de acordo com os públicos das regiões de interesse — que muitas vezes nem estão presentes nas mídias sociais.

A *plataformização* do jornalismo para Barbosa (2023) impacta os conteúdos do ponto de vista da visibilidade, circulação e recirculação nas redes sociais, bem como o alcance de patrocínios e parcerias que acabam por sustentar os produtos e produções jornalísticas, em especial aqueles inovadores. Foi reconhecido que *Agência Tatu* e *O Povo+* assumiram ambos uma dependência das empresas de plataforma, nos exemplos do *Facebook/Meta* e *Google*, não apenas na dimensão dos conteúdos, mas também nas dimensões tecnológica e financeira. Ou seja, esses produtos nativos digitais de domínios distintos passaram a seguir os operadores das plataformas (*big techs*) quanto à produção e distribuição de notícias e quanto à suas práticas norteadoras da tecnologia, da monetização e de outros fatores determinantes para a sobrevivência de uma organização de mídia.

Essa inter-relação traçada com as plataformas e suas infraestruturas, redes e interfaces certamente acelera o desenvolvimento dos produtos nativos digitais no seu ambiente de origem. As narrativas modulares, como componentes estruturais inovadoras dos conteúdos, são um exemplo disso. Sendo o que são, elas resultam da influência das plataformas digitais que efetivamente causaram a “desagregação” e o “reagrupamento” do conteúdo de notícias, da audiência e da publicidade (Van Dijck, 2019).

Todavia, é impreciso saber o quão longe pode ter ido o vínculo de dependência dos casos investigados em relação ao que os operadores de plataforma têm o poder de oferecer: divulgação dos conteúdos, visibilidade e alcance de audiência, negócios e parcerias, aporte financeiro, tecnologias etc. Questão que se torna mais delicada quando observado que essas estruturas tendem a não enxergar os distintos contextos locais, regionais e nacionais entre os territórios Norte e Sul globais. Dessa forma, por fim, criando o perigo de produtos nativos digitais especializados, como *Agência Tatu* e *O Povo+*, ou outros atuantes em determinados locais e circunstâncias se diluírem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apontando a constante posição de adaptação e mudança (tecnológica, social, cultural e geográfica) ocorrida no jornalismo dos dias atuais, especificamente, o digital — desafiado com a internet, as tecnologias digitais e as novas formas de comunicar desde a segunda metade da década de 1990 —, o surgimento da geração nativa digital de mídias tem dado origem a inovadoras e envolventes formas de construção de conteúdos e narrativas. Indo atrás de ideias e conceitos-chave buscados através de pesquisa bibliográfica, foi destacada a conjuntura de expansão e formação dos nativos e assim, portanto, como atores de perfis distintos traçam modos de sobrevivência no mercado da informação. De outra maneira, a investigação ressalta de que forma a vertente nativa digital traz impactos e inovações na produção/entrega do jornalismo, assim como questões particulares relacionadas às narrativas e aos seus aspectos diferenciadores no meio digital.

Exploraram-se os tópicos centrais que vêm a exercer forte influência no jornalismo contemporâneo híbrido (Reese, 2022) marcado pela convivência de múltiplas mídias e, com elas, conteúdos e formatos variados na luta para alcançar o público maior e de atenção fragmentada (Fonseca, 2021). Um dos fatores de inovação neste processo são as *narrativas modulares*, aqui entendidas como estruturas incorporadas às produções jornalísticas com a intenção de gerar combinações ilimitadas e quebrar a ordem narrativa. Ao considerar esta determinante inserida na produção, também na pré-produção e/ou na pós-produção, pôde-se vinculá-la a três grandes movimentos por quais passam o jornalismo e seus conteúdos: a robotização, a plataformização e a microformatação (Barbosa, 2023; Karhawi, 2023; Salaverría, 2020a; Silva, 2021). Ao notar a evolução e os princípios da nova mídia, a modularidade aparece para tornar mais fácil substituir, excluir e agregar elementos, fornecendo um DNA compartilhado de técnicas à audiência que consome e participa no digital (Manovich, 2001, 2013).

Em face de um público imprevisível, com hábitos e interesses renovados, seja nas mídias sociais ou em outros espaços da internet, o jornalismo tornou-se complexo (Longhi, 2020) e a inovação converteu-se em adição de valor com as audiências (García-Avilés, 2021), ambas evidências que moldam o jornalismo de influência convergente. Numa reunião e hibridização dos âmbitos de conteúdo, tecnológico, negócio e profissional, vieram a se consolidar nativos digitais multiperfis, liderados nesta dissertação pelos produtos regionais *Agência Tatu de Jornalismo de Dados e O Povo+*.

Os nativos digitais nascem exclusivamente na internet, impulsionados pelos atributos e experiências vinculados às novas tecnologias digitais e com uma capacidade de diferenciação expressiva em relação ao jornalismo feito na mídia de legado. Embora, na prática, eventuais similaridades e distanciamentos de diferentes níveis de intensidade persistam após enxergadas as primeiras ondas bem-sucedidas de nativos próprios do digital. É nítido que tal vertente se constituiu de maneira experimental, interativa e adaptativa em seus anos de consolidação nos países sul-americanos e, em específico, no Brasil. Diante da necessidade de distinguir-se e sobreviver, este perfil de organizações apostou na especialização dos conteúdos, no trabalho com a tecnologia, na gestão de negócios e na variedade de locais de atuação para fazer coisas de um modo diferente e, especialmente, inovador. Ainda assim, em meio a uma estrutura de trabalho da informação que ganha a forma de uma plataforma digital, com processos mais acelerados, ficam explícitas as dificuldades de sustentação a longo prazo dos nativos digitais, em que há casos de exceções e outros de fracassos.

A *Agência Tatu* e o *O Povo+* aparecem no contexto regional de notícias do Nordeste brasileiro como produtos nativos digitais sintonizados com a inovação, tendo atuações e propostas distintas tanto de mercado quanto de público. A *Tatu*, com sede em Maceió (AL), prioriza trazer notícias contextualizadas através de dados, tendo se tornado um ponto fora da curva ao especializar-se e empreender num cenário de crise. Agregando profissionais e rotinas diversas numa oferta de conteúdo dinâmico, a iniciativa nativa digital coleciona prêmios de inovação pela qualidade e pelo impacto social de suas reportagens, incluindo as norteadas por inteligência artificial (IA). Sob outra perspectiva, o *OP+*, com base em Fortaleza (CE), se destaca como uma marca nativa digital “laboratório” no seio de um grupo da mídia legada, tendo uma proposta aliada à experimentação e ao contexto multiplataforma. Ainda que possa haver uma disparidade estrutural e editorial nos dois casos investigados, ambos viraram referência no setor da inovação e se enquadram na classificação de nativos digitais desde que, com seus traços característicos, promovem mudanças implementares e disruptoras para se pensar em produtos inteiramente digitais no jornalismo.

A narrativa sob o foco da inovação (Longhi, 2014, 2020; Fonseca, 2020; Vázquez-Herrero, Haan, 2022; Ureta, Díaz-Noci, Erdal, 2022) está dada como um contributo que faz toda a diferença no jornalismo contemporâneo, gerando abordagens e formatos em contínuo progresso que vão se consolidando em meio a tecnologias complexas e aos novos públicos ativos. Conhecendo o processo de criação e produção das narrativas originais para o digital, mediante os mais diferentes recursos e táticas, verificou-se a importância da robotização, da

plataformização e da microformatação como eixos narrativos em ambos os casos estudados, atestados pela sua especial presença em todo os ritos em que emergem o produto final, seja as reportagens ou o conteúdo das redes sociais, ao longo da coleta. Outro fator a ser levado em consideração é o retorno da audiência, que coloca em alta esse contexto de produção e exige sua eficiente integração. Assim, foi possível ver as narrativas modulares, combinatórias e interativas, desde o momento em que existem espaços destinados especialmente à apreciação dessas publicações (*reels*, *webstories*, robôs repórteres etc.) nas redes sociais e na *homepage* e de ambos os produtos.

A contar da pergunta que move esta dissertação, “**P1**: Quais inovações podem ser identificadas nos produtos nativos digitais *Agência Tatu* e *O Povo+*, considerando as suas diferentes estruturas voltadas para a produção de narrativas complexas?”, tem-se o melhor aproveitamento da estrutura, organização e capacidade do formato próprio do digital para a criação de arranjos exclusivos de conteúdo, que são fruto tanto das escolhas em particular quanto da chance de fazer novas ramificações. A reportagem continua a ser valorizada como um gênero hipertextual e multimídia, capaz de abrigar os múltiplos propósitos possíveis da narrativa com o público e dispondo de uma maior liberdade narrativa. Já as redes sociais e os seus microformatos incorporam “trazer à cena as narrativas” e são utilizados como peças de conteúdo que estão com frequência à margem de combinações e associações, mas que ainda assim preservam a informação (jornalística ou do cotidiano) como essência.

Relembrando a hipótese de partida (**H1**), é uma suspeita que, de fato, se confirma na medida em que por um lado *Agência Tatu* e *O Povo+* acrescentam itens técnicos e estilísticos, trabalham uma linguagem mais expressiva, conformam identidade e induzem sensibilidade à narrativa, o que por si só se configura complexo; por outro, apresentam posições e estratégias singulares, equipes díspares, fontes de receita e meios de sustentação distintos, regiões e públicos de interesse separados etc. Cenário que aumenta a diferenciação entre um e outro e entre estes e os demais, corroborando a necessidade já mencionada em estudos anteriores de especificar os nativos digitais, sobretudo aqueles que estão surgindo nos estados e regiões (Aguiar; Ferro, 2023; Lenzi; Martins, 2020; Silveira, Ramos, 2022).

Quanto à segunda hipótese (**H2**), concluiu-se que ela, em parte, é verdadeira, atentando para o fato de que os conteúdos estão se tornando realmente flexíveis e, por isso, hiperligados, pela construção modular da narrativa, como defendido ao longo da dissertação. No entanto, contrariando o que se pensava de início, a grande reportagem multimídia (GRM) em termos de gênero tem menos força do que o esperado nessas narrativas, diante da sua pouca capilaridade

nas produções coletadas, sendo substituída por um formato mais híbrido e em constante troca com as mídias sociais.

Na perspectiva da inovação jornalística (Barbosa; Machado; Palacios, 2020; Franciscato, 2010; Franciscato, Silva, 2020; Saad, 2016), pôde-se averiguar efeitos em todas as áreas analisadas como base para verificar de forma mais abrangente onde há processos inovadores acontecendo nos casos de nativos digitais. Na área profissional, há a mistura de expertises e o intenso convívio entre diferentes gerações, inseridas num ambiente de negociação de culturas e de influência de agentes externos. Na área empresarial, novos formatos e negócios avançam e exigem um outro nível organizacional, a partir de modelos que podem ser essencialmente nativos ou hibridizados com legados, o que demanda também uma alta experiência de gestão. Na editorial, os conteúdos, independentemente do suporte, são pensados em complementaridade, de acordo com as características da internet, e cada parte da história é radicalmente integrada para prender a atenção dispersa do usuário. E, por fim, a tecnológica deixa notório o poder que as plataformas digitais e de mídias sociais, a inteligência artificial (IA) e inteligência artificial generativa (IAG), as bases de dados e os dispositivos móveis têm no desenvolvimento de novas lógicas e formas condizentes com o entorno digital.

À vista disso, na trajetória da dissertação, teve-se como objetivo principal investigar as inovações lançadas nos conteúdos de nativos digitais, com especial atenção para o regional. No Nordeste, amplia-se a desinformação e os desertos, sobrando poucas referências de fontes jornalísticas no lugar onde se vive. Ao se manterem nessa configuração, os nativos já têm seu título de inovadores, mas, indo além, eles gestam produtos contextualizados, próximos e compromissados com os seus públicos, emergindo a inovação social que é o motor de várias outras. A nossa contribuição emerge, portanto, do reconhecimento da inovação de maneira panorâmica nos produtos investigados, visualizada através do contexto e das produções de ambos; mais do que isso, houve a identificação de uma nova narrativa em andamento, a modular, originada dentro do ambiente complexo e inerentemente digital e que já chega às organizações que estão na borda do jornalismo: nativo, nordestino e latino-americano.

Dentro do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL), em seu percurso de quase 30 anos, consideramos que esta dissertação pode, certamente, consolidar a frente de investigações em torno dos novos formatos de produtos e de narrativas, além das novas percepções sobre os conteúdos. Neste aspecto, pensamos que os produtos nativos digitais são capazes de levar a informação ao público de um jeito diferenciado, conduzindo à exploração de temáticas não óbvias para o regional, e confirmando o potencial do jornalismo de poder ser ouvido e visto

pelo público de modo mais perto. Na trajetória de pesquisas do GJOL, percebemos o fato dos novos meios e os híbridos entre meios serem, notoriamente, um indicativo dos diferenciais presentes no jornalismo digital, em relação à modalidade tradicional. Contexto que beneficia a emergência dos meios nativos digitais num momento em que o jornalismo, especial o digital, quer ser reconhecido pela sua diversidade e especificidade.

Trabalhos futuros podem ampliar o olhar para a *Agência Tatu e O Povo+*, considerando um maior volume e uma maior variedade de conteúdo a serem trabalhados na análise, servindo para dimensionar inovações que, porventura, passaram despercebidas no curso da investigação. Nesse sentido, métodos complementares e inovadores podem ser aprimorados, especialmente, se pensarmos a análise de imagem por *outputs* de redes de visão computacional. Outro ponto que merece destaque em estudos posteriores é a relação dos nativos digitais com os seus públicos, que pode aparecer quando verificados a recepção e o consumo. E, por último, a utilização dos achados deste estudo no comparativo com outros produtos nativos e não nativos de outros lugares do Brasil e do mundo se torna crucial para continuarmos a acompanhar as marés de mudança do jornalismo digital.

REFERÊNCIAS

95 anos do O Povo. **Anuário do Ceará 2023-2024**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.anuariodoceara.com.br/especiais/95-anos-do-o-povo/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

ABERNATHY, Penelope Muse. **News deserts and ghost newspapers: will local news survive?** Chapel Hill: Hussman School of Journalism and Media, 2020. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

ABERNATHY, Penelope Muse. Democracia, informação e mídia local para superar os desertos de notícias: entrevista com Penny Abernathy. [Entrevista cedida a] Sonia Virgínia Moreira e Jacqueline da Silva Deolindo. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 182-195, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/211990>. Acesso em: 4 mar. de 2024.

AGÊNCIA Tatu é selecionada para projeto de jornalismo do Google. **Agência Tatu**. [S. l.], 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/agencia-tatu-e-selecionada-para-projeto-de-jornalismo-da-google/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

AGÊNCIA Tatu é uma das selecionadas pelo Google para o News Equity Fund. **Agência Tatu**. [S. l.], 16 nov. 2022. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/agencia-tatu-e-uma-das-selecionadas-pelo-google-para-o-news-equity-fund/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

AGÊNCIA Tatu vai ampliar produção de conteúdo no Nordeste com apoio da Meta e ICFJ. **Agência Tatu**. [S. l.], 2 jun. 2023. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/agencia-tatu-vai-ampliar-producao-de-conteudo-no-nordeste-com-apoio-da-meta-e-icfj/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

AGÊNCIA TATU. Home. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

AGUIAR, Sonia. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3462-1.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2024.

AGUIAR, Sonia; FERRO, Marco Antonio. Jornalismo nativo digital na Região Nordeste: entre a dizibilidade regional e a visibilidade nacional. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 21., 2023, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2023. p. 1-18. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/jornalismo-nativo-digital-na-regiao-nordeste-entre-a-dizibilidade-regional-e-a-v?lang=pt-br#>. Acesso em: 6 abr. 2024.

AGUIAR, Sonia *et al.* O futuro do jornalismo local-regional no contexto multiplataforma. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 21., 2023, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/papers/o-futuro-do-jornalismo-local-regional-no-contexto-multiplataforma?lang=en#>. Acesso em: 6 abr. 2024.

AJOR. **Relatório de atividades 2023**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://ajor.org.br/relatorio-de-atividades-a-ajor-em-2023/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

ALENCAR, Marta Thaís; AQUINO, Maria Clara. Desertos de notícias no Nordeste: discurso de ódio e desinformação sobre a Transposição do Rio São Francisco no TikTok. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-15. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0802202322404264cb059a832c5.pdf. Acesso em: 28 mar. 2024.

ALENCAR, Marta; BUARQUE, Sérgio M.; CANTANHÊDE, Joaquim (Org.). **Manual de Redação de Jornalismo Independente do Nordeste**. 1. ed. Imperatriz: [s. n.], 2024.

ALMEIDA, Gabriela. Outubro rosa: como o diagnóstico precoce pode elevar as chances de cura do câncer de mama. **O Povo+**. [S. l.], 13 out. 2023. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/2023/10/13/outubro-rosa-como-o-diagnostico-precoce-pode-elevar-as-chances-de-cura-do-cancer-de-mama.html>. Acesso em: 17 mai. 2024.

ALTAMIRANO, Otniel López; PONCE, Wendy Montes; SÁNCHEZ, Esteban Sumano. O hibridismo na construção narrativa contemporânea. *In*: LONGHI, Raquel; LOVATO, Anahí; GIFREU, Arnau. (org.). **Narrativas Complexas**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 97-108.

AMORIM, Maitê Marques *et al.* As estratégias de combate à desinformação: uma análise da produção noticiosa do Ministério da Saúde e da Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas nos seis primeiros meses de pandemia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2021, evento virtual. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij01/maite-marques-amorim.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2024.

ANJOS tronchos. Intérprete: Caetano Veloso. Compositor: Caetano Veloso. *In*: MEU Coco. Intérprete: Caetano Veloso. Rio de Janeiro: Sony Music Entertainment, 2021. Álbum digital, faixa 3 (3min52s).

AQUINO, Thiago; MAIA, Lucas. É falso! Município de Apodi não autorizou distribuição de carne de cachorro em creches. **Agência Tatu**. [S. l.], 24 out. 2023. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/carne-de-cachorro-em-creches-e-falso/>. Acesso em: 20 mai. 2024.

ASSIS, Carolina de. IA no jornalismo local: Como dois meios brasileiros estão usando inteligência artificial generativa para prestar serviços a seu público. **LatAm Journalism Review**. [S. l.], 3 abr. 2024. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/ia-no-jornalismo-local-como-dois-meios-brasileiros-estao-usando-inteligencia-artificial-generativa-para-prestar-servicos-a-seu-publico/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

AYERDI, Koldobika; URETA, Ainara; FERNÁNDEZ, Simón. Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. **Textual & Visual Media**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 1-6, 2023. Disponível em: <https://addi.ehu.es/handle/10810/61888>. Acesso em: 29 mar. 2024.

BACCIN, Alciane. A narrativa *longform* em reportagens hipermédia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 89-101, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p89>.

Acesso em: 20 jun. 2024.

BACCIN, Alciane. A gramática da reportagem hipermédia: organização e composição da informação. *In*: BACCIN, Alciane; SILVEIRA, Stefanie C. da; BELOCHIO, Vivian. (org.) **25 anos de jornalismo digital no Brasil: A contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país**. Florianópolis: Insular, 2022. p. 111-131.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o Ibahia**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In*: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1-8, 2014.

BARBOSA, Suzana. **Bases de dados como agentes de inovação para processos e produtos de comunicação**. DiCYT. 2016. Disponível em: <https://www.dicyt.com/viewNews.php?newsId=35637>. Acesso em: 10 fev. 2024.

BARBOSA, Suzana. **Entre a espada e a parede: jornalismo digital no Contexto da Plataformização**. 2023. Projeto (Pós-Doutorado) — Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. O GJOL como incubadora de Inovações. *In*: FONSECA, Adalton; SOUZA FILHO, Washington. (org.). **GJOL 20 anos: Trajetória da pesquisa na pós-graduação**. Salvador: Editora da UFBA, 2020. p. 11-13.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano; AGNESE, Carolina Teixeira Weber Dall. A téttrade mcluhaniana como método para investigar as reconfigurações do jornalismo no ecossistema midiático. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. e30928-e30928, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/30928>. Acesso em: 20 mar. 2024.

BARBOSA, Nicolas Nunes; DOURADO, Jacqueline. Periferia capitalista e jornalismo: um panorama do estado do Piauí. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 24, n. 1, p. 42-59, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/15522>. Acesso em: 3 mar. 2024.

BASTIAN, Mathieu; HEYMANN, Sebastien; JACOMY, Mathieu. Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 361-362, 2009. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/13937>. Acesso em: 20 jan. 2024.

BAUTISTA, Pavel; CAMACHO, Lucía; CASA, José. ¿Tik Tok y Twitch pueden ser canales innovadores del Periodismo para ‘La Generación Z’? *In*: CANAVILHAS, João *et al.* (org.). **Mobilidade e Inteligência Artificial**. Covilhã: Labcom, 2022. p. 173-198.

BECKER, Beatriz *et al.* Inovação e juventude: um estudo sobre produção e consumo de notícias e o Jornalismo porvir. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 19, n. 40, p. 89-105, 2018. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5172. Acesso em: 20 abr. 2024.

BECKER, Beatriz; LAGO, Andréia Munhoz. Narrativas jornalísticas imersivas (NJI)s: características de linguagem e estratégias de aproximação com o público. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 19, n. 2, p. e1538, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjr/a/gJkJ5FhyNGSFmLYK86HJ3cN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BELL, Emily. Who owns the news consumer: social media platforms or publishers? **Columbia Journalism Review**. [S. l.], 21 jun. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php. Acesso em: 25 maio 2024.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism. **Columbia Journalism Review**. [S. l.], 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 18 dez. 2023.

BERNAL-TRIVIÑO, Ana I.; OLLÉ-CASTELLÁ, Candela; MARTOS, Sandra Sanz. El desafío de TikTok para los medios en España. *In*: AYERDI, Koldobika; FERNÁNDEZ, Simon; URETA, Ainara (org.). **Periodismo automatizado y algoritmos**. Leioa: Servicio Editorial: Argitalpen Zerbitzua, 2023. p. 28-43.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 23., 2014, Belém. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2014. p. 1-18. Disponível em: http://www.rosepepe.com.br/compos/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf. Acesso em: 20 abr. 2024.

BERTOCCHI, Daniela. Startups de Jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. **Contemporânea**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 101-117, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21901>. Acesso em: 29 mar. 2024.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Líbero**, São Paulo, n. 41, p. 74-87, 2018.

Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/924>. Acesso em: 15 mar. 2024.

BORGES, Déborah; LOURES, Gabriela; BORGES, Rogério. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 19., 2021, evento remoto. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2021. p. 1-18. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/instagram-e-jornalismo-caminhos-diversos-no-uso-da-rede-social-por-jornais-de-di?lang=pt-br>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CABRAL, Laura Rayssa. **Jornalismo automatizado: inteligência artificial e robôs nas redações das organizações jornalísticas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/25273>. Acesso em: 29 mar. 2024.

CABRERA, José Maria León. How Google is suffocating independent journalism in Latin America. **Columbia Journalism Review**. [S. l.], 17 fev. 2023. Disponível em: https://www.cjr.org/special_report/disrupting-journalism-how-platforms-have-upended-the-news-part-3.php. Acesso em: 23 fev. 2024.

CAMERON, Allan. **Modular Narratives in Contemporary Cinema**. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2008.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *In: BARBOSA, Suzana (Org.). Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom, 2007. p. 26-36.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 2, p. 269-283, 2012. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/884/1/2012_Jornalismoecidadania_EJM.pdf. Acesso em: 30 dez. 2023.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João. Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. **Textual & Visual Media**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 22-40, 2023a. Disponível em: <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/319>. Acesso em: 10 jan. 2024.

CANAVILHAS, João. **Manual de Jornalismo na Web**. Covilhã: Labcom, 2023b.

CANAVILHAS, João *et al.* Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**, Brasília, n. 5, p. 85-95, 2014. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane; SATUF, Ivan. Era pós-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web. *In*: PEIXINHO, Ana Teresa; ARAÚJO, Bruno (org.). **Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos**. Coimbra: Coimbra University Press, 2017. p. 317-344.

CARDOSO, Gustavo. **A Comunicação da comunicação**. As pessoas são a mensagem. Lisboa: Mundos Sociais, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/368274680_A_Comunicacao_da_Comunicacao_As_Pessoas_sao_a_Mensagem. Acesso em: 28 mar. 2024.

CARPES, Giuliander *et al.* Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12124>. Acesso em: 25 maio 2024.

CARPES, Giuliander; MOREU, Enric. WhatsApping to the news in Brazil? a mixed method study on news publishers' struggle to adapt to WhatsApp's inherent characteristics of mobile and interpersonal communication. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, Barcelona, v. 68, p. 45-62, 2023. Disponível em: <https://analisi.cat/article/view/v68-carpes-moreu>. Acesso em: 3 jun. 2024.

CASIS, Luis; ALCARRÍA, Francisco. Narrativas modulares e cultura visual digital no cinema contemporâneo: o caso das Janelas Abertas (Nacho Vigalondo, 2014). **Doxa Comunicação. Revista Interdisciplinar de Estudos da Comunicação e Ciências Sociais**, [S.], n. 39, 2024. Disponível em: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2022>. Acesso em: 8 jul. 2024.

CARRO, Rodrigo. Brazil. Digital News Report 2023. **Reuters Institute**. [S. l.], 14 jun. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em: 30 out. 2023.

CAZANI JÚNIOR, Luís Enrique; AFFINI, Letícia Passos. Narrativa audiovisual complexa: modular narratives e database narratives. **Iniciacom**, v. 3, n. 2, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/dea32ac4-4183-4950-8a15-53d2cb2a15b6/content>. Acesso em: 8 jul. 2024.

CHAME a atenção com o Reels. **Instagram**. [S. l.], 2024. Disponível em: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR. Acesso em: 20 mai. 2024.

CHAO, Jason. Memespector GUI: graphical user interface client for computer vision APIs [software]. Versão 0.2.5 beta, 2021. Disponível em: <https://github.com/jason-chao/memespector-gui>. Acesso em: 20 jan. 2024.

CHRISTOFOLETTI, Rogerio *et al.* A serviço dos públicos: o jornalismo de novo tipo e sua governança social. *In*: MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogerio; LIMA, Samuel (org.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**. Florianópolis: Editora Insular, 2021. p. 97-112.

CHRISTOFOLETTI, Rogerio; BECKER, Denise. Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade. **Chasqui: Revista**

Latinoamericana de Comunicación, [s. l.], n. 154, p. 53-67, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9274150>. Acesso em: 3 jun. 2024.

CORREIA, Mariama. Desertos de notícias e as novas fronteiras do jornalismo no Nordeste. **Atlas da Notícia**. [S. l.], 9 ago. 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/desertos-de-noticias-e-as-novas-fronteiras-do-jornalismo-no-nordeste/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

CORREIA, Nathaly Oliveira de Almeida. **Hoje a notícia é a greve dos jornalistas**: a mobilização online da classe jornalística alagoana em defesa do piso salarial. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) — Universidade Federal do Alagoas, Maceió, 2020.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, p. 51-115, 2014.

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen *et al.* Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia. In: TOURAL-BRAN, Carlos; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. (Org.). **Ecosistema de los cybermedios en España**: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019. p. 163-174.

DALBEN, Silvia. Jornalismo Automatizado no Brasil: análise de três robôs no Twitter. **Brazilian Journalism Review**, Brasília, v. 16, n. 3, p. 476-501, 2020. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1305>. Acesso em: 05 jun. 2024.

DALBEN, Silvia; JURNO, Amanda. More than code: the complex network that involves journalism production in five Brazilian robot initiatives. **ISOJ Journal**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 111-137, 2021. Disponível em: <https://isoj.org/research/more-than-code-the-complex-network-that-involves-journalism-production-in-five-brazilian-robot-initiatives/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

DANCOSKY, Andressa. Engajamento, circulação e o papel do jornalista. In: MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (Org.). **Jornalismo local a serviço dos públicos**: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2022. p. 81-97.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico; DALBEN, Silvia. Redes sociotécnicas e controvérsias na redação de notícias por robôs. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 118-140, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21412>. Acesso em: 15 mai. 2024.

DEOLINDO, Jacqueline Silva. Da escassez de informações locais a novas práticas de produção de notícias: o papel da tecnologia nas fronteiras jornalísticas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 76-85, 2014. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/141>. Acesso em: 18 mai. 2024.

DEOLINDO, Jacqueline Silva. Mídia e centralidade urbana: um estudo comparado da série Regiões de Influência das Cidades do IBGE. **Revista Brasileira de Gestão e**

Desenvolvimento Regional, Taubaté, v. 15, n. 4, p. 56-68, jul. 2019. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4841>. Acesso em: 18 mai. 2024.

DEOLINDO, Jacqueline Silva *et al.* Os desertos de notícias e a comunicação em pequenas cidades fluminenses. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 46., 2021, evento virtual. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021. p. 1-16. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-gc/jacqueline-da-silva-deolindo.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Beyond Journalism**. Cambridge: Polity, 2020.

DÍAZ-LUCENA, Antonio; VICENTE-FERNÁNDEZ, Pilar. Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. **Redmarka. Revista de Marketing Aplicado**, Corunha, v. 27, n. 2, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2023.27.2.9951>. Acesso em: 20 mai. 2024.

DI FÁTIMA, Branco. Quarta vaga da reportagem: retratos em português. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 21, n. 38, p. 77-98, 2021. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/8638>. Acesso em: 10 jan. 2024.

DI FÁTIMA, Branco. Depois do frenesi: uma historiografia do jornalismo *longform* na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 30, n. 1, p. e41773-e41773, 2023. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/41773>. Acesso em: 10 jan. 2024.

DOGRUEL, Leyla. Opening the black box. The conceptualising of media innovation. *In: STORSUL*, Tanja; KRUMSVIK, Arne (org.). **Media innovations: A multidisciplinary study of change**. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 29-43.

DOS CASOS de crecimiento acelerado de las suscripciones digitales: Tribune Publishing (EE.UU.) y O POVO (Brasil). **World Association of News Publishers**. [S. l.], [entre 2021 e 2024]. Disponível em: <https://wan-ifra.org/news/dos-casos-de-crecimiento-acelerado-de-las-suscripciones-digitales-tribune-publishing-ee-uu-y-o-povo-brasil/>. Acesso em: 7 maio 2024.

ECHEVERRÍA, Javier. **El arte de innovar: naturalezas, lenguajes, sociedades**. Madrid: Plaza y Valdés, 2017.

ECHEVERRÍA, Javier. De la filosofía de la ciencia a la filosofía de la innovación. **Revista institucional UPB**, v. 58, n. 158, p. 47-70, 2019.

ECHEVERRÍA, Javier. Filosofía de la innovación y valores sociales en las empresas. **ArtefaCToS**: revista del Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología, Salamanca, v. 9, n. 1, p. 77-99, 2020. Disponível em: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142951/Filosofia_de_la_innovacion_y_valores_soc.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 jan. 2024.

ECHEVERRÍA, Javier; MAKUSO, Juan Ramón. Creatividad e innovación en las artes poéticas. **Revista de Filosofía (La Plata)**, La Plata, v. 52, n. 2, e052, 2022. Disponível em: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/151464/Documento_completo.pdf-

[PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#). Acesso em: 15 jan. 2024.

ESTADÃO Verifica e parceiros recebem prêmio internacional por projeto colaborativo. **Estadão**. [S. l.], 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/estadao-verifica-e-parceiros-recebem-premio-internacional-por-projeto-colaborativo/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

ESTARQUE, Marina. Jornalistas brasileiros lançam agência de dados local, em região do país com alta concentração de desertos de notícias. **LatAm Journalism Review**. [S. l.], 11 out. 2021. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalistas-brasileiros-lancam-agencia-de-dados-local-em-regiao-do-pais-com-alta-concentracao-de-desertos-de-noticias/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

FADUL, Anamaria. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina; OLIVEIRA, Alessandra (Org.). **Mídia e Região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23-40.

FAZIONI, Bianca Obregon. **A inovação nos arranjos jornalísticos alternativos e independentes em rede**: estudo de caso da Revista AzMina. 2023. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) — Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Porto Alegre, 2023.

FERRO, Marco Antonio. **Mapa Cajueira**: plataforma de divulgação da mídia independente por curadoria geograficamente segmentada. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) — Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2023.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38566>. Acesso em: 15 mar. 2024.

FLORES, Ana M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 13, n. 2, p. 164-187, 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/970/925>. Acesso em: 15 mar. 2024.

FLORES, Ana M. **Jornalismo de inovação**: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa. 2019. Tese (Doutorado em Jornalismo) — Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/214947>. Acesso em: 6 nov. 2023.

FONSECA, Adalton. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

FONSECA, Adalton. Regimes de atenção no jornalismo digital e suas consequências nos processos produtivos. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19559>. Acesso em: 15 jan. 2024.

FONSECA, Adalton; LIMA, Luciellen Souza; BARBOSA, Suzana Oliveira. Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo. **E-compós**, Brasília, v. 23, p. 1-30, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2022>. Acesso em: 15 jan. 2024.

FRANÇA, Graziela; DANTAS, Karina. À Espera de um Lar. **Agência Tatu**. [S. l.], 8 out. 2023. Disponível em: <https://www.agenciatautu.com.br/noticia/a-espera-de-um-lar/>. Acesso em: 18 mai. 2024.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, abr. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8/12694>. Acesso em: 26 dez. 2023.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Three scenarios in 25 years of journalism research (1997-2021). **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 19, n. 1, p. E1573, 2023. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1573>. Acesso em: 06 jan. 2024.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; SILVA, Gilson Sousa. Fatores sociais nos estudos de inovação em organizações jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 145-155, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p145>. Acesso em: 23 jan. 2024.

GAMBARATO, Renira; TÁRCIA, Lorena. Transmedia Strategies in Journalism: an analytical model for the news coverage of planned events. **Journalism studies**, [s. l.], v. 18, n. 11, p. 1381-1399, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1127769>. Acesso em: 25 jan. 2024.

GANTER, Sarah Anne; PAULINO, Fernando Oliveira. Between attack and resilience: the ongoing institutionalization of independent digital journalism in Brazil. **Digital Journalism**, London, v. 9, n. 2, p. 235-254, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2020.1755331>. Acesso em: 09 jan. 2024.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. **Pistas y tendencias sobre la innovación periodística**. Alicante: Máster en Innovación en Periodismo: Universidad Miguel Hernández de Elche, 2018.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. Formatos narrativos en el periodismo cultural: innovación y creatividad en un entorno interactivo. In: MARTIN, Montserrat Jurado; ACUÑA, Beatriz Peña (coord.). **Periodismo cultural en el siglo XXI**. Madrid: Universitas, 2021. p. 39-52.

GARCÍA-OROSA, Berta *et al.* Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución. In: TOURAL-BRAN, Carlos; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. (Org.). **Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019. p. 175-197.

GARCÍA-OROSA, Berta; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge. Journalism in digital native media: beyond technological determinism. **Media and communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 5-15, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2702>. Acesso em: 23 jan. 2024.

GARCÍA-ORTEGA, Alba; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. Innovation in narrative formats redefines the boundaries of journalistic storytelling: Instagram stories, TikTok and comic journalism. In: NEGREIRA-REY, Maria *et al.* (ed.). **Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 185-197.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê! 1987.

GLORIA, Rafael. Empreendendo no jornalismo, parte 2: A experiência da Agência Tatu. **IJNET**. [S. l.], 11 jan. 2021. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/empreendendo-no-jornalismo-parte-2-experi%C3%Aancia-da-ag%C3%Aancia-tatu>. Acesso em: 5 abr. 2024.

GODIN, Benoît. **Innovation contested**: The idea of innovation over the centuries. New York: Routledge, 2015.

GODIN, Benoît. **The Spirit of Innovation**. Montréal: INRS, 2018.

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 13 mar. 2024.

GONTIJO, Marcelle Chagas. Regimes de credibilidade e circulação de desinformação científica nas periferias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2022. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0809202216044162f2afc999c5e.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.

GORDON INSTITUTE OF BUSINESS SCIENCE. Big Tech and Journalism: Principles for Fair Compensation. **Gordon Institute of Business Science**. [S. l.], 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.gibs.co.za/news-events/news/pages/big-tech-and-journalism-principles.aspx>. Acesso em: 28 fev. 2024.

HARLOW, Summer. A new people's press? understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media. **Digital Journalism**, London, v. 10, n. 8, p. 1322-1341, 2022a. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2021.1907204>. Acesso em: 13 mar. 2024.

HARLOW, Summer. **Digital-Native News and the Remaking of Latin American Mainstream and Alternative Journalism**. New York: Routledge, 2022b.

HARLOW, Summer. Notícias nativas digitais y la reconstrucción del periodismo tradicional y alternativo en América Latina. *In*: SALAVERRÍA, Ramón; HARLOW, Summer; LIMA, Mathias Felipe de (Org.); García, Kevin Alexis (ed.). **Medios nativos digitales de Latinoamérica: un panel de expertos**. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 2022c. p. 11-16.

HARLOW, Summer; SALAVERRÍA, Ramón. Regenerating Journalism: exploring the “alternativeness” and “digital-ness” of online-native media in Latin America. **Digital Journalism**, London, v. 4, n. 8, p. 1001-1019, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2015.1135752>. Acesso em: 13 mar. 2024.

HIRSH, Lauren; DRAPER, Kevin; ROSMAN, Katherine. New York Times Co. to Buy The Athletic for \$550 Million in Cash. **The New York Times**. [S. l.], 6 jan. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/01/06/business/new-york-times-the-athletic.html>. Acesso em: 18 jan. 2024.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**: acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102040>. Acesso em: 15 jan. 2024.

INTERNET Wayback Machine. Página inicial do portal Uol em 23 de dezembro de 1996. [S. l.], 18 jan. 2024a. Disponível em: <https://web.archive.org/web/19961223175947/http://uol.com.br/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

INTERNET Wayback Machine. Página inicial com layout e biografia antiga da Agência Tatu em 2019. [S. l.], 15 abr. 2024b. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20191011143537/https://www.agenciatatu.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

ISSA, Erick Aragão. **A inovação jornalística na percepção de jornalistas do Correio 24 Horas e JC Online**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

JACOMY, Mathieu. Table 2 Net [software]. Media Lab Tools, 2013. Disponível em: <http://medialab.github.io/table2net/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

JACOMY, Mathieu; VENTURINI, Tommaso; HEYMANN, Sebastien; BASTIAN, Mathieu. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. **PloS one**, [s. l.], n. 9, v. 6, p. 1-12, 2014. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0098679>. Acesso em: 20 jan. 2024.

JARVIS, Jeff. A Coming Crisis of Cognition. **Whiter News?** [S. l.], 29 abr. 2019. Disponível em: <https://medium.com/whither-news/a-coming-crisis-of-cognition-df11af616c77>. Acesso em: 5 jun. 2024.

JARVIS, Jeff. **The Gutenberg Parenthesis**: the age of print and its lessons for the age of the

internet. 1. ed. Londres: Bloomsbury Academic, 2023.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. **MIT Technology Review**. [S. l.], 15 jan. 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade**: redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: Labcom, 2015.

JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos (ed.). **O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 17, p. 139-160, 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/influencers-creators-e-posts-proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

KUENG, Lucy. Innovation, technology and organisational change: Legacy Media's Big Challenges. In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne (Org.). **Media innovations: a multidisciplinary study of change**. Gothenburg: Nordicom, 2013. p. 9-12.

KUENG, Lucy. **Innovators in digital news**. London: Bloomsbury Publishing, 2015.

KUENG, Lucy. **Hearts and minds**: harnessing leadership, culture and talent to really go digital. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.

LACASA-MAS, Ivan; VICTORIA-MAS, María; CABRERA GONZÁLEZ, Maria Angeles. Valor de las marcas periodísticas y engagement de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma. In: TOURAL-BRAN, Carlos; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. (Org.). **Ecosistema de los cibermedios en España**: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019.

LA PEÑA, Nonny de *et al.* Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 291-301, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005. Acesso em: 03 abr. 2024.

LEITE, Catalina. Um ano de experiências para o leitor e para o jornalismo. **O Povo+**. [S. l.], 9 mai. 2021. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/2021/05/09/um-ano-de-experiencias-para-o-leitor-e-para-o-jornalismo.html>. Acesso em: 9 abr. 2024.

LEITE, Catalina. Cariri cearense: o paraíso dos pterossauros é aqui. **O Povo+**. [S. l.], 4 out. 2023a. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/mundo-dos-fosseis/2023/10/04/cariri-cearense-o-paraíso-dos-pterossauros-e-aqui.html>. Acesso em: 06 mai. 2024.

LEITE, Catalina. A dor do outro: a guerra pelos olhos de palestinos e israelenses no Brasil. **O Povo+**. [S. l.], 27 out. 2023b. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/2023/10/27/a-dor-do-outro-a-guerra-pelos-olhos-de-palestinos-e-israelenses-no-brasil.html>. Acesso em: 06 mai. 2024.

LEITE, Eduardo. **Análise de visualidades jornalísticas**: aplicação de métodos digitais na pesquisa com imagens em jornalismo. 2024. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel**: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa. 2017. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

LENZI, Alexandre. A grande reportagem multimídia como expressão plena do jornalismo online: dos sucessos pioneiros aos produtos nativos digitais. *In*: HENRIQUES, Fernanda *et al.* **Gênero, notícia e transformação social**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 279-299.

LENZI, Alexandre; MARTINS, Gerson Luiz. Jornalismo nativo digital regional: um estudo do pioneiro Campo Grande News. **Esferas**, Brasília, n. 17, p. 37-48, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11046>. Acesso em: 15 mar. 2024.

LIMA, Samuel Pantoja (coord.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicações: 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2023.

LIMA, Luciellen; BARBOSA, Suzana. Mobilidade, imersão e experiência: entre ajustes e discordâncias conceituais no jornalismo imersivo. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 34, p. 1-11, 2022. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/1089/0>. Acesso em: 15 mai. 2024.

LIMA, Luciellen Souza; BARBOSA, Suzana Oliveira. Jornalismo Audiovisual em 360°: estudo sobre a percepção dos usuários acerca da sensação de presença e da credibilidade. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 19, n. 2, 2023. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1553/1477>. Acesso em: 15 mai. 2024.

LIMA, Marília; SALDANHA, Ana Karolina; FILHO, Edgar Patrício. As mudanças no projeto gráfico-editorial do O Povo como reflexos das transformações do jornalismo. **Encontros Universitários da UFC**, Fortaleza, v. 4, n. 2, 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/eu/article/view/58349>. Acesso em: 25 maio 2024.

LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe; MESQUITA, Lucia. Data journalism beyond technological determinism. **Journalism studies**, [s. l.], v. 22, n. 11, p. 1416-1435, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2021.1944279>. Acesso em: 02 abr. 2024.

LIMA-SANTOS, Mathias-Felipe *et al.* Harnessing Data and Digital Journalism in Latin America. *In*: BEBAWI, Saba; ONILOV, Oxana (ed.). **Different Global Journalisms: Cultures and Contexts**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 9-33.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/18660>. Acesso em: 25 jan. 2024.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas Complexas no Ciberjornalismo. Interface, Imagem, Imersão. In: LONGHI, Raquel; LOVATO, Anahí; GIFREU, Arnau. (org.) **Narrativas Complexas**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 37-57.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera, Folha de S.Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, p. 21-40, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/HK4MQMjP7rkckY7XTzvxcJQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 25 jan. 2024.

LONGHI, Raquel; LOVATO, Anahí; GIFREU, Arnau (Org.). **Narrativas Complexas**. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

LONGHI, Raquel; PAGOTO, Lia. Jornalismo efêmero: o uso de stories do Instagram pela Folha de S.Paulo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/75484>. Acesso em: 20 mar. 2024.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 110-127, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693>. Acesso em: 09 jan. 2024.

LOOSEN, Wiebke. Data-Driven Gold Standards: What the Field Values as Award-Worthy Data Journalism. In: BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan (ed.). **The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021. p. 360-369.

LOPES, Olga Clarindo; RAMOS, Alessandra Natasha. Nativos Digitais e Suas Práticas nas Redes Sociais: Análise da Cobertura Colaborativa 'Especial Covid-19'. **Revista Comunicando**, Braga, v. 9, n. 1, p. 124-151, 2020. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/30>. Acesso em: 29 mar. 2024.

LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Periodismos en el laberinto. **Anuario ThinkEPI**, [s. l.], v. 17, p. 1-4, 2023. Disponível em: <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/91577>. Acesso em: 10 jan. 2024.

LORENZI, Rodrigo Henrique Leite. **A visualização de informação no jornalismo nativo digital: uma análise do Nexo e do FiveThirtyEight**. 2018. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2018.

LUBIANCO, Júlio. O novo, impactante e frágil jornalismo do Nordeste do Brasil. **AJOR**. [S. l.], 18 maio 2022. Disponível em: <https://ajor.org.br/o-novo-impactante-e-fragil-jornalismo-do-nordeste-do-brasil/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

LÜDTKE, Sérgio. O cenário para o jornalismo é composto por redações menores, mais especializadas e muita colaboração entre elas. Entrevista. **NativoJor**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://nativojor.com.br/sergio-ludtke-o-cenario-para-o-jornalismo-e-composto-por-redacoes-menores-mais-especializadas-e-muita-colaboracao-entre-elas/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

LÜDTKE, Sérgio; SPAGNUOLO, Sérgio. Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo. **Atlas da Notícia**. [S. l.], 9 ago. 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

LUPA é premiada no Tik Tok Awards por combater a desinformação dentro da plataforma. **Lupa**. [S. l.], 12 dez. 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2022/12/12/lupa-tik-tok-awards>. Acesso em: 18 dez. 2023.

MACHADO, Blenda Lorraine. **Documentário: a profissão do jornalista durante a pandemia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) — Universidade Federal do Alagoas, Maceió, 2021.

MACHADO, Elias. Os novos conceitos de edição no jornalismo digital. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 2, p. 357-373, 2000. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/892>. Acesso em: 18 mar. 2024.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MAGIN, Melanie; MAURER, Peter. Beat journalism and reporting. In: **Oxford Research Encyclopedia of Communication**. [S. l.]: Oxford University Press, 2019.

MAIA, Geimison; COSTA, Rafael (coord.). **Perfil do Jornalista do nordeste 2023**. Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis: Quorum Comunicação, 2023.

MAIA, Mychelle; MILENO, Gabriel; FRANÇA, Graziela. Em 21 anos, estados do Nordeste realizam mais de 71 mil transplantes de órgãos. **Agência Tatu**. [S. l.], 4 out. 2023. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/nordeste-71-mil-transplantes-de-orgaos/>. Acesso em: 19 mai. 2024.

MAJÓ-VÁZQUEZ, Sílvia *et al.* Media roles in the online news domain: Authorities and emergent audience brokers. **Media and communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 98-111, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2741>. Acesso em: 26 fev. 2024.

MARTÍNEZ-COSTA, María-del-Pilar; SALAVERRÍA, Ramón; BREINER, James G. El ecosistema que viene. In: TOURAL-BRAN, Carlos; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. (Org.). **Ecosistema de los cybermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019. p. 225-240.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. MIT Press, 2001.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. Bloomsbury Academic, 2013. Disponível em: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/58738>. Acesso em: 8 jul. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

MAIS DE 300 vagas de emprego disponíveis nesta segunda-feira em Maceió. **Agência Tatu**. [S. l.], 16 out. 2023. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/mais-de-300-vagas-de-emprego-disponiveis-nesta-segunda-feira-em-maceio/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

MCADAMS, Mindy. **Flash journalism**: how to create multimedia news packages. Burlington: Focal Press: Elsevier, 2005.

MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja. **Jornalismo local a serviço dos públicos**: como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2021.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6057/1/Luciana-Mielniczuk.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2023.

MILENO, Gabriel; FRANÇA, Graziela. Mais da metade dos Investimentos do Banco do Nordeste foram em empresas de médio e grande porte em 2023. **Agência Tatu**. [S. l.], 26 out. 2023. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/investimentos-bnb-empresas-medio-grande-porte/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo J. (Ed.). **Digital Journalism in Latin America**. New York: Taylor & Francis, 2023.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2022.

MORAIS, Ricardo; JERÓNIMO, Pedro. “Platformization of News”, Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. **Social Sciences**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 200, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-0760/12/4/200>. Acesso em: 19 mar. 2024.

MOREIRA, Sonia Virgínia; PEREIRA, Antonia Alves. Cursos de Jornalismo em perspectiva histórico-geográfica: arranjos locais e regionais no Brasil. **Comunicação & Educação**, São

Paulo, v. 26, n. 1, p. 19-30, 2021. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/174135>. Acesso em: 22 mar. 2024.

MOTA, Dora. A Erosão da Proximidade: Questões e Desafios do Jornalismo Local na Sociedade Contemporânea. **Comunicação e sociedade**, Braga, n. 44, p. 1-19, 2023. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/4744>. Acesso em: 28 mar. 2024.

NAWARARTHNE, Dilina; STORNI, Cristiano. Black-boxing journalistic chains, an actor-network theory inquiry into journalistic truth. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 24, n. 13, p. 1629-1650, 2023. Disponível em: Black-boxing journalistic chains, an actor-network theory inquiry into journalistic truth. Acesso em: 25 fev. 2024.

NELSON, Jacob L. The enduring popularity of legacy journalism: an analysis of online audience data. **Media and Communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 40-50, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2736>. Acesso em: 02 mar. 2024.

NELSON, Richard R. (ed.) **National Innovation Systems: a comparative analysis**. Oxford: Oxford University Press, 1993.

NICHOLLS, Tom; SHABBIR, Nabeelah; NIELSEN, Rasmus. **The global expansion of digital-born news media**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/global-expansion-digital-born-news-media>. Acesso em: 29 mar. 2024.

NIEMAN LAB. Predictions for Journalism 2024. **Nieman Lab**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2024/#all>. Acesso em: 10 jan. 2024.

NONATO, Cláudia; FELÍCIO FILHO, Fernando; SILVA, Naiana Rodrigues. O trabalho de jornalistas em arranjos econômicos independentes: uma interpretação a partir dos rastros digitais. **LÍBERO**, São Paulo, n. 51, p. 224-240, 2022. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1692>. Acesso em: 19 mar. 2024.

NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; FIGARO, Roseli. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **Líbero**, São Paulo, n. 41, p. 100-115, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956>. Acesso em: 01 abr. 2024.

NUNES, Ana Cecília Bisso; MILLS, John. Inovação em jornalismo: como os media labs estão moldando o futuro da mídia e do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 652-679, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjr/a/q6KK3PGMFZ6VPXBWT54XNrs/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2024.

O POVO+. Home. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

OJA. Excellence in Visual Digital Storytelling. **OJA**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://awards.journalists.org/awards/visual-digital-storytelling/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

OLIVEIRA, Bruno Jareta; COQUEMALA, Natála Azevedo. As narrativas modulares e interativas para internet: análise da peça audiovisual " Filme Sob Medida" da marca Volkswagen. In: **O audiovisual contemporâneo: mercado, educação e novas telas**. UNR Editora, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. p. 31-43.

OLIVEIRA, Flavia. O POVO+: plataforma multistreaming de jornalismo e cultura é lançada. **O Povo+**. [S. l.], 13 maio 2020. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/reportagem/2020/05/13/o-povo+--plataforma-multistreaming-de-jornalismo-e-cultura-e-lancada.html>. Acesso em: 9 abr. 2024.

OLIVEIRA, Vanessa Costa de; FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. Jornalismo independente latino-americano: a configuração de uma forma cultural. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, [s. l.], n. 154, p. 119-137, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9274153>. Acesso em: 12 abr. 2024.

OMENA, Janna Joceli *et al.* The potentials of Google Vision API-based networks to study natively digital images. **Diseña**, Santiago, v. 19, p. 1-25, 2021. Disponível em: <https://ojs.uc.cl/index.php/Disena/article/view/27271>. Acesso em: 11 jan. 2024.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. p. 1-17.

PAVLIK, John V. Innovation and the future of journalism. **Digital journalism**, v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.756666>. Acesso em: 3 jul. 2024.

PAVLIK, John. Ciberjornalismo: muito mais do que notícias no formato digital. **Esferas**, Brasília, n. 17, p. 18-26, 2 jun. 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/11708>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PAVLIK, John. **Disruption and digital journalism**: assessing news media innovation in a time of dramatic change. New York: Routledge, 2021.

PENA, Daniela. Ganadores de los Premios Digital Media LATAM 2020. **World Association of News Publishers**. [S. l.], 27 out. 2020. Disponível em: <https://wanifra.org/2020/10/premiosdigitalmedialatam2020/>. Acesso em: 8 abr. 2024.

PEÑA-FERNANDÉZ, Simón *et al.* Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. **El profesional de la información**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 1-16, 2023. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87329>. Acesso em: 10 dez. 2023.

PEETERS, Stijn. Zeeschuimer [Firefox plugin]. Versão 1.4, 2023. Disponível em: <https://zenodo.org/record/7525702#.ZDM8zOzMJmo>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PEETERS, Stijn.; HAGEN, Sal. The 4CAT Capture and Analysis Toolkit. **Computational Communication Research**, [s. l.], n. 4, v. 2, p. 571-589, 2022. Disponível em: <https://computationalcommunication.org/ccr/article/view/120>. Acesso em: 18 jan. 2024.

PEW RESEARCH CENTER. **Digital News Fact Sheet**. [S. l.]: Pew Research Center, 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

PINTO, Pâmela Araujo. Repensando a mídia regional no Brasil: semelhanças e diferenças entre os subsistemas de mídia do norte e do sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0593-1.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2024.

PINTO, Moisés Costa; BARBOSA, Suzana Oliveira. Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. **Journalism and Media**, v. 5, n. 1, p. 325-341, 2024.

PODCAST Café da Manhã alcança 1 milhão de seguidores no Spotify. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 27 abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/04/podcast-cafe-da-manha-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-spotify.shtml>. Acesso em: 17 dez. 2023.

POSETTI, Julie. Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. **Journalism Innovation Project**, [s. l.], p. 5-28, 2018.

PROJOR. Atlas da Notícia. Edição #1. **Instituto Projor**. [S. l.], 2017. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQwes714YyQjkPHHNww0sEpJLXiQsqIDuLiBJzjUNZZ0jyJ961wmtMWNGwold0jkxaN7aJanVbun0i/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&ref=atlas.jor.br&slide=id.g2811efda8f_0_8. Acesso em: 13 abr. 2024.

PROJOR. Atlas da Notícia. **Instituto Projor**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/v6/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

RADCLIFFE, Damian. A importância dos dados para o jornalismo local. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 85-97, 2017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/127033>. Acesso em: 28 nov. 2023.

RAMOS, Alessandra. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil**: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente. 2021. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

RAMOS, Alessandra; SILVEIRA, Stefanie. Narrativas complexas nos meios nativos digitais: um estudo de oito arranjos presentes no Mapa do Jornalismo Independente. In: ANAIS DO 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2021, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: SBPJOR, 2021. p. 1-16. Disponível em:

<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/papers/narrativas-complexas-nos-meios-nativos-digitais-um-estudo-de-oito-arranjos-prese?lang=en#>. Acesso em: 17 jul. 2024.

RAMOS, Giovanni; TORRE, Luisa. Jornalismo comunitário no contexto dos desertos de notícias. *In*: MELO, Paulo Víctor; JERÓNIMO, Pedro (Org.). **Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade**: diálogos e desafios em cenários de crises. Covilhã: Labcom, 2023. p. 119-142.

REESE, Stephen D. Hybrid Journalism. *In*: ALLAN, Stuart. (ed.) **The Routledge Companion to News and Journalism**. New York: Routledge, 2022. p. 197-206.

REIS, Thays Assunção. Consumo de notícias no interior: relatos sobre duas cidades pequenas do Maranhão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1559-1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2024.

RENÓ, Denis Porto; RENÓ, Luciana; CORRÊA, Elizabeth Saad. Notícia binária: um estudo sobre o Jornalismo de Dados no novo ecossistema midiático. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 1, p. 43-67, 2017.

RIBAS, Beatriz. **A narrativa webjornalística**: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

RIORDAN, Kellie. **Accuracy, independence, and impartiality**: how legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Oxford: University of Oxford, 2014.

ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Alan Milhomem da; REIS, Thays Assunção. O conteúdo multiplataforma do jornalismo local: uma análise exploratória de veículos tocantinenses. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 21., 2023, Brasília. **Anais eletrônicos [...]**. Campinas: Galoá, 2023. p. 1-21. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/papers/o-conteudo-multiplataforma-do-jornalismo-local-uma-analise-exploratoria-de-veicu?lang=en>. Acesso em: 13 dez. 2023.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de "discussão da relação"? **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 72-87, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SAAD, Elizabeth; GIACOMASSI, Fernanda. Inovações no Jornalismo para além das Tecnologias Digitais. **Líbero**, São Paulo, n. 41, p. 57-73, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/920>. Acesso em: 10 out. 2023.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. da. New Online Journalism Businesses: Exploring Profiles, Models and Variables in the Current Brazilian Scenario. **Journalism Practice**, [s. l.], v. 17, n. 8, p. 1755-1772, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.2016067>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SABINO, Vinícius; BIANCHI, Graziela. Novas Narrativas Jornalísticas: as Web Stories e as aproximações ao conceito de Storytelling. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 105–120, 2023. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/676>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 25-52.

SALAVERRÍA, Ramón. Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. *In*: SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Barcelona: Editorial Ariel S. A., 2016. p. XV-XXXIV.

SALAVERRÍA, Ramón. Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. **Revista mediterránea de comunicación**, Alicante, v. 8, n. 1, p. 19-32, 2017. Disponível em: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-tipologia-de-los-cibermedios-periodisticos-bases-teor>. Acesso em: 11 out. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón. Fluxos comunicacionais e crise da democracia. *In*: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (org.). **Fluxos comunicacionais e crise da democracia**. São Paulo: Intercom, 2020a. p. 14-23.

SALAVERRÍA, Ramón. Exploring digital native news media. **Media and communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 1-4, 2020b. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3044>. Acesso em: 13 out. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. *In*: SALAVERRÍA, Ramón; MARTÍNEZ-COSTA, María-del-Pilar (Org.). **Medios nativos digitales en España**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2021. p. 21-29.

SALAVERRÍA, Ramón *et al.* A brave new digital journalism in Latin America. *In*: TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel *et al.* (ed.). **Communication: Innovation & Quality**. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 229-247.

SALAVERRÍA, Ramón; SANCHO, Francisco. **Del papel a la Web**. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: 03 jul. 2024.

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar; AMOEDO-CASAIS, Avelino. Medios nativos digitales generalistas y especializados. *In*: SALAVERRÍA, Ramón.; MARTÍNEZ-COSTA, María-del-Pilar. (Org.). **Medios nativos digitales en España**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2021. p. 55-60.

SANTOS FILHO, Joaquim Fonseca; TEIXEIRA, Juliana Fernandes; DOURADO, Jacqueline

Lima. O uso do WhatsApp nas redações dos portais 180 graus e Meio norte como instrumento para a acumulação de capitais. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 119-136, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10521>. Acesso em: 15 out. 2023.

SCHAPALS, Aljosha Karim. **Peripheral actors in journalism: deviating from the norm?** New York: Routledge, 2022.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHELLEY, Mary. **Frankenstein: or, a Modern Prometheus**. 16 jun. 1816. Publ. anônimo. London, Lackington, Hughes, Harding, and Jones, 1818.

SCOLARI, Carlos A. (Ed.). **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2015.

SEMBRAMEDIA. **Ponto de Inflexão**. [S. l.]: SembraMedia, 2021. Disponível em: <https://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>. Acesso em: 29 mar. 2024.

SILVA, Dora Santos. Inovação e Comunicação de Cultura: modelos narrativos emergentes. *In*: LOURENÇO, Jaime; LOPES, Paula (coord.). **Comunicação, cultura e jornalismo cultural**. Lisboa: NIP-C@M, 2021. p. 51-70.

SILVA, Mayara Francine da; VIEIRA, Livia de Souza. **Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia**. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0101-1.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; NUNES, Celeste. Jornalismo automatizado na prática: o uso de geração de linguagem natural para cobertura eleitoral. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, [s. l.], n. 154, p. 193-210, 2023. Disponível em: <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4935/3609>. Acesso em: 16 jan. 2024.

SILVEIRA, Stefanie Carlan; PAUL, Dairan Mathias; RAMOS, Alessandra Natasha Costa. Inovação e sustentabilidade em novos arranjos econômicos jornalísticos de Santa Catarina. **Revista Observatório**, Palmas, v. 7, n. 4, p. a2pt-a2pt, 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/12315>. Acesso em: 23 jan. 2024.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; RAMOS, Alessandra Natasha Costa. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 290-315, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjr/a/nKcSncRDJ97nfDKtsvgyZqL/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SIMILAR WEB. Página de acessos da Agência Tatu. [S. l.], Abr. 2024a. Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/agenciatatu.com.br/#overview>. Acesso em: 6 abr. 2024.

SIMILAR WEB. Página de acessos do O Povo+. [S. l.], Abr. 2024b. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/mais.opovo.com.br/#overview>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SIXTO-GARCÍA, José *et al.* Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. **Journalism**, [s. l.], v. 24, n. 6, p. 1322-1341, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849211062766>. Acesso em: 15 out. 2023.

SJØVAAG, Helle; OWREN, Thomas. The non-substitutability of local news? Advertising and the decline of journalism's umbrella market model. **Nordicom Review**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.2478/nor-2021-0001>. Acesso em: 12 out. 2023.

SOARES, Fernando. Ranking 2023: Os +Premiados Veículos do Ano – Região Nordeste. **Portal dos Jornalistas**. [S. l.], 26 jan. 2024. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/ranking-2023-premiados-veiculos-do-ano-nordeste/>. Acesso em: 8 abr. 2024.

SOBRE. Agência Tatu. [S. l.], [entre 2017 e 2024]. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/sobre/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SOUSA, Maíra Evangelista; HOEWELL, Gabriel Rizzo. O conteúdo multiplataforma de jornais nativos digitais em sites de redes sociais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 29-39, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2018v15n1p29>. Acesso em: 09 nov. 2023.

SPINELLI, Egle. Com a era digital, mudamos de uma cadeia de valor estável e previsível para uma mutável e inconstante. **NativoJor**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://nativojor.com.br/egle-spinelli-com-a-era-digital-mudamos-de-uma-cadeia-de-valor-estavel-e-previsivel-para-uma-mutavel-e-inconstante/>. Acesso em: 25 maio 2024.

STORCH, Laura; MISSAU, Lucas. Inovação aplicada à Narrativa em Áudio: desenho de interface para uma plataforma de podcasts hipermédia. *In*: LONGHI, Raquel; LOVATO, Anahí; GIFREU, Arnau. (org.). **Narrativas Complexas**. Aveiro: Ria Editorial, 2020. p. 229-250.

SWART, Joëlle *et al.* Advancing a radical audience turn in journalism. Fundamental dilemmas for journalism studies. **Digital Journalism**, London, v. 10, n. 1, p. 8-22, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2021.2024764>. Acesso em: 02 dez. 2023.

TEIXEIRA, Lina. Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA. **Comunicação Pública**, [s. l.], v. 15, n. 28, 2020. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/73993>. Acesso em: 29 mar. 2024.

TEJEDOR, Santiago *et al.* Native media and business models: comparative study of 14 successful experiences in Latin America. **Media and communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 146-158, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2712>. Acesso em: 03 nov. 2023.

TORRE, Luísa; JERÓNIMO, Pedro. Esfera pública e desinformação em contexto local. **Texto Livre**, Belo Horizonte, v. 16, p. e41881, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/41881>. Acesso em: 16 out. 2023.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 291-304, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p291>. Acesso em: 19 out. 2023.

TRINDADE, Wanderson. Na pirâmide social, qual a sua distância para um super-rico do Brasil? **O Povo+**. [S. l.], 14 out. 2023. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/2023/10/14/na-piramide-social-qual-a-sua-distancia-para-um-superrico-do-brasil.html>. Acesso em: 14 mai. 2024.

TRINDADE, Wanderson; CAJAZEIRA, Alexandre. Os números da campanha histórica do Fortaleza na Copa Sul-Americana. **O Povo+**. [S. l.], 27 out. 2023. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/reportagens-especiais/fortaleza-time-105-anos/2023/10/27/os-numeros-da-campanha-historica-do-fortaleza-na-copa-sul-americana.html>. Acesso em: 17 abr. 2024.

TÚLIO, Demitri. O Povo inova para potencializar conteúdos digitais e impresso. **O Povo+**. [S. l.], 1 mar. 2021. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/reportagem/2021/02/28/o-povo-inova-para-potencializar-conteudos-digitais-e-impresso.html>. Acesso em: 7 maio 2024.

URETA, Ainara Larrondo. La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. **Communication & society**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 59-88, 2009.

URETA, Ainara Larrondo. Cibergêneros para la profundización informativa y el diálogo: reportaje, crónica, entrevista y otros. In: LADEVÉZE, Luis Núñez (coord.). **Periodismo en la red**: géneros, estilos y normas. Madrid: Universitas, 2015. p. 157-186.

URETA, Ainara; DÍAZ-NOCI, Javier; ERDAL, Ivar. Convergence and innovation: the conceptual and methodological basis of technological evolution and cultural complexity in journalism. In: VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge *et al.* (ed.) **Total Journalism: Models, Techniques and Challenges**. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 13-28.

URETA, Ainara; FERNÁNDEZ, Simón; SJØVAAG, Helle. Repositioning journalism within the current technological context: approaches from the practice and epistemology of the profession. In: NEGREIRA-REY, Maria *et al.* (ed.) **Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 25-38.

VAN DIJCK, José. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. **Digilabour**. [S. l.], 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018.

VARA-MIGUEL, Alfonso. Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. **Media and communication**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 16-27, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2733/1494>. Acesso em: 14 out. 2023.

VARA-MIGUEL, Alfonso; BREINER, James G. Vías de financiación en los medios nativos digitales. In: SALAVERRÍA, Ramón; MARTÍNEZ-COSTA, María-del-Pilar (Org.). **Medios nativos digitales en España**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2021. p. 109-122.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; HAAN, Yael de. Journalistic storytelling for complexity. In: VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge et al. (ed.) **Total Journalism: Models, Techniques and Challenges**. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 29-40.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication. **Profesional de la información / Information Professional**, [s. l.], v. 32, n. 2, p. 1-14, 2023. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87288>. Acesso em: 05 nov. 2023.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz; ZAGO, Gabriela. Young audience wanted! Journalism looks to the future. In: GARCÍA-OROSA, Berta; PÉREZ-SEIJO, Sara; VIZOSO, Ángel (ed.). **Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism**. New York: Routledge, 2022. p. 56-66.

VENTURA, Mauro; ITO, Liliane. Inovação no jornalismo brasileiro: o caso das reportagens multimídia TAB, do Uol. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 17, n. 35, p. 121-134, 2016. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3738. Acesso em: 16 nov. 2023.

VICENTE, Paulo N.; FLORES, Ana Marta M. Inteligência artificial e jornalismo: temas emergentes (2015-2020). In: CORREIA, João Carlos; AMARAL, Inês (org.). **De que falamos quando dizemos "Jornalismo"**? Temas Emergentes de Pesquisa. Covilhã: Labcom Comunicação & Artes, 2021. p. 175-194.

VIEIRA, Livia; AQUINO, Sibebe. Audience perceptions of news media on the Covid-19 pandemic: relations among media credibility, subjective well-being and fear of missing out. **Brazilian journalism research**, Brasília, v. 18, p. 36-63, 2022. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1498>. Acesso em: 07 out. 2023.

WAHL-JORGENSEN, Karin. An emotional turn in journalism studies? **Digital journalism**, London, v. 8, n. 2, p. 175-194, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1697626>. Acesso em: 02 out. 2023.

WESTLUND, Oscar *et al.* 10 Years of Digital Journalism (Studies): The Past, the Present, the Future. **Digital Journalism**, v. 11, n. 4, p. 595-608, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2023.2201469>. Acesso em: 3 jul. 2024.

WHITE, Jeremy *et al.* 60 days of Life in Gaza: “No Safe Place”. **The New York Times**. [S. l.], 5 dez. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2023/12/05/world/middleeast/gaza-60-days.html>. Acesso em: 6 jan. 2024.

WU, Lu. Did you get the buzz? Are digital native media becoming mainstream. **ISOJ Journal**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 131-149, 2016. Disponível em: <https://isoj.org/research/did-you-get-the-buzz-are-digital-native-media-becoming-mainstream/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.

YOUNG, Liam. **List cultures: knowledge and poetics from mesopotamia to buzzfeed**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 918–942, 2015. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.3.16716. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716>. Acesso em: 4 jul. 2024.

ZELIZER, Barbie. Why Journalism is about more than Digital Technology. **Digital Journalism**, London, v. 7, n. 3, p. 343-350, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1571932>. Acesso em: data.

ZELIZER, Barbie; BOCZKOWSKI, Pablo J.; ANDERSON, Christopher W. **The journalism manifesto**. UK: John Wiley & Sons, 2021.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, São Leopoldo, v. 1, n. 4, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticom-artigos/article/view/1337/1269>. Acesso em: 17 jan. 2024.

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

1. Qual o dia da análise de hoje?

2. Qual o horário da análise de hoje?
Selecione todas as opções aplicáveis.

Marque todas que se aplicam.

	Manhã 10h- 12h	Noite 18h- 20h
Segunda- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terça- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quarta- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quinta- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexta- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Título

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

4. Tipo do conteúdo

Marque todas que se aplicam.

- Notícia
- Reportagem
- Audiovisual
- Webstories
- Entrevista
- Artigo
- Conteúdo Especial
- Outro: _____

5. Temática

Marque todas que se aplicam.

- Política
- Economia
- Arte, cultura e entretenimento
- Esporte
- Ciência
- Tecnologia
- Meio Ambiente
- Saúde
- Internet e redes sociais
- Educação
- Direitos Humanos
- Segurança Pública
- Cidades
- Outro: _____

6. Qual a cobertura geográfica?

Marque todas que se aplicam.

- Hiperlocal (bairros, grupos, comunidades, etc)
- Local (um ou mais cidades/municípios)
- Regional (um ou mais estados)
- Nacional
- Internacional

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

7. Quem são os autores?

8. Quais profissionais aparecem com maior frequência?

Marque todas que se aplicam.

- Repórter
- Estagiário
- Editor geral
- Fotógrafo
- Editor de vídeo
- Infografista
- Web designer
- Programador
- Editor de áudio
- Gestor de redes sociais
- Pesquisador

9. Há tecnoatores na autoria do conteúdo? Quais?

Marque todas que se aplicam.

- Designers
- Programadores
- Profissionais de dados
- Profissional de tecnologia
- Não identificado
- Outro: _____

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

10. Qual a estrutura de consumo?

Marque todas que se aplicam.

- Vertical
- Horizontal
- Mista
- Menu

11. Qual o intervalo médio de palavras do conteúdo?

Marque todas que se aplicam.

- < 3 mil
- 3 a 5 mil
- 5 a 8 mil
- 8 a 10 mil
- 12 a 15 mil
- 10 a 12 mil
- 15 a 20 mil
- 20 a 25 mil
- 25 a 30 mil
- > 30 mil

12. Há a presença de design responsivo?

Marque todas que se aplicam.

- Portátil/Smartphone
- Portátil/Tablet
- Portátil/Smartphone e Tablet
- Não responsivo

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

13. Elaboram conteúdo acessível?

Marque todas que se aplicam.

- Descrição de imagem
- Alt text
- Descrição de gráficos e infográficos
- Vídeos legendados
- Áudio descrição
- Vídeo para download
- Áudio para download
- Não acessível

14. Quais os ícones de redes sociais disponíveis no conteúdo?

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Tik Tok
- LinkedIN
- Outro: _____

15. Quais características da reportagem na internet são visíveis no conteúdo?

Marque todas que se aplicam.

- Hipertextualidade
- Multimídiaalidade
- Interatividade
- Instantaneidade
- Memória
- Personalização
- Ubiquidade

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

16. Quais os principais recursos explorados?

Marque todas que se aplicam.

- Texto
- Fotos, vídeos e GIFs
- Áudio
- Dados e infográficos
- Vídeo 360° e realidade virtual
- Quizzes e testes instantâneos
- Interativos
- Redes sociais
- Outro: _____

17. Há recursos aparentes conectados à Personalização?

Marque todas que se aplicam.

- Customização de foto, áudio e vídeo
- Ajuste estético no conteúdo
- Ajuste de gráfico ou infográfico
- Algoritmo de tomada de decisão
- Conteúdo por geolocalização

18. Há recursos aparentes conectados à Memória?

Marque todas que se aplicam.

- Link para conteúdos do próprio site
- Link para conteúdos de outro site
- Etiquetas ou tags
- Motor de buscas internas
- Nuvem de palavras

25/05/2024, 22:21

Agência Tatu / Outubro de 2023 / Conteúdo

19. Qual a classificação da narrativa jornalística em análise?

Marque todas que se aplicam.

- Narrativa de proximidade
- Narrativa colaborativa
- Narrativa georreferenciada
- Narrativa multimídia
- Narrativa transmídia
- Narrativa de dados, interativa e/ou gamificada
- Narrativa imersiva
- Narrativa complexa
- Híbrida

20. Caso o conteúdo seja classificado como uma narrativa complexa, quais os princípios em destaque?

Marque todas que se aplicam.

- Imersão
- Fluidez
- Experiência
- Ambiente
- Elasticidade

21. Há algum item-chave do conteúdo ligado ao contexto da Robotização?

Descreva

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

1. Qual o dia da análise de hoje?

2. Qual o horário da análise de hoje?

Selecione todas as opções aplicáveis.

Marque todas que se aplicam.

	Manhã 10h- 12h	Noite 18h- 20h
Segunda- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terça- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quarta- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quinta- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sexta- feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Título

25/05/2024, 22:21

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

4. Tipo do conteúdo

Marque todas que se aplicam.

- Notícia
- Reportagem
- Audiovisual
- Webstories
- Entrevista
- Artigo
- Conteúdo Especial
- Outro: _____

5. Temática

Marque todas que se aplicam.

- Política
- Economia
- Arte, cultura e entretenimento
- Esporte
- Ciência
- Tecnologia
- Meio Ambiente
- Saúde
- Internet e redes sociais
- Educação
- Direitos Humanos
- Segurança Pública
- Cidades
- Outro: _____

6. Qual a cobertura geográfica?

Marque todas que se aplicam.

- Hiperlocal (bairros, grupos, comunidades, etc)
- Local (um ou mais cidades/municípios)
- Regional (um ou mais estados)
- Nacional
- Internacional

25/05/2024, 22:21

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

7. Quem são os autores?

8. Quais profissionais aparecem com maior frequência?

Marque todas que se aplicam.

- Repórter
- Estagiário
- Editor geral
- Fotógrafo
- Editor de vídeo
- Infografista
- Web designer
- Programador
- Editor de áudio
- Gestor de redes sociais
- Pesquisador

9. Há tecnoatores na autoria do conteúdo? Quais?

Marque todas que se aplicam.

- Designers
- Programadores
- Profissionais de dados
- Não identificado
- Outro: _____

25/05/2024, 22:21

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

10. Qual a estrutura de consumo?

Marque todas que se aplicam.

- Vertical
- Horizontal
- Mista
- Menu

11. Qual o intervalo médio de palavras do conteúdo?

Marque todas que se aplicam.

- < 3 mil
- 3 a 5 mil
- 5 a 8 mil
- 8 a 10 mil
- 12 a 15 mil
- 10 a 12 mil
- 15 a 20 mil
- 20 a 25 mil
- 25 a 30 mil
- > 30 mil

12. Há a presença de design responsivo?

Marque todas que se aplicam.

- Portátil/Smartphone
- Portátil/Tablet
- Portátil/Smartphone e Tablet
- Não responsivo

25/05/2024, 22:21

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

13. Elaboram conteúdo acessível?

Marque todas que se aplicam.

- Descrição de imagem
- Alt text
- Descrição de gráficos e infográficos
- Vídeos legendados
- Áudio descrição
- Vídeo para download
- Áudio para download
- Não acessível

14. Quais os ícones de redes sociais disponíveis no conteúdo?

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Tik Tok
- LinkedIN
- Outro: _____

15. Quais características da reportagem na internet são visíveis no conteúdo?

Marque todas que se aplicam.

- Hipertextualidade
- Multimídiaalidade
- Interatividade
- Instantaneidade
- Memória
- Personalização
- Ubiquidade

25/05/2024, 22:21

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

16. Quais os principais recursos explorados?

Marque todas que se aplicam.

- Texto
- Fotos, vídeos e GIFs
- Áudio
- Dados e infográficos
- Vídeo 360° e realidade virtual
- Quizzes e testes instantâneos
- Interativos
- Redes sociais
- Outro: _____

17. Há recursos aparentes conectados à Personalização?

Marque todas que se aplicam.

- Customização de foto, áudio e vídeo
- Ajuste estético no conteúdo
- Ajuste de gráfico ou infográfico
- Algoritmo de tomada de decisão
- Conteúdo por geolocalização

18. Há recursos aparentes conectados à Memória?

Marque todas que se aplicam.

- Link para conteúdos do próprio site
- Link para conteúdos de outro site
- Etiquetas ou tags
- Motor de buscas internas
- Nuvem de palavras

25/05/2024, 22:21

O Povo+ / Outubro de 2023 / Conteúdo

19. Qual a classificação da narrativa jornalística em análise?

Marque todas que se aplicam.

- Narrativa de proximidade
- Narrativa colaborativa
- Narrativa georreferenciada
- Narrativa multimídia
- Narrativa transmídia
- Narrativa de dados, interativa e/ou gamificada
- Narrativa imersiva
- Narrativa complexa
- Híbrida

20. Caso o conteúdo seja classificado como uma narrativa complexa, quais os princípios em destaque?

Marque todas que se aplicam.

- Imersão
- Fluidez
- Experiência
- Ambiente
- Elasticidade

21. Há algum item-chave do conteúdo ligado ao contexto da Robotização?
Descreva

APÊNDICE B — PEÇAS DA AMOSTRA

Acesso QR Code

Ao apontar a câmera, é possível conferir as peças da amostra desta dissertação.

O link também é outra forma de acesso:

(https://drive.google.com/drive/folders/1BLfQaNuIa7IJwq2Icq0uBLLoCwsdsEjw?usp=drive_link)