

O Regional no radar de inovações do Jornalismo Nativo Digital¹

Victória Dailly Alves Mineiro²
Universidade Federal da Bahia - UFBA

RESUMO

O jornalismo digital está inserido numa realidade complexa, mais conectado às culturas da robotização e plataformização. Esse rearranjo amadureceu a trajetória e cobertura dos produtos nativos digitais, vertente em ascensão no ecossistema de mídias on-line que se multiplica no regional. Se tratando do Nordeste, a Agência Tatu (AL) e O Povo+ (CE) têm destaque em seus formatos ao explorarem recursos interativos e multimídia, em face do ambiente de alta tecnologia. Esse estudo busca reconhecer elementos e marcas de inovação no jornalismo nativo digital regional desses dois produtos, para verificar de que forma esse atributo está presente na cobertura jornalística de ambos. Os resultados dão conta de produtos que inovam ao colocarem em prática estratégias de posição de marca não somente adaptadas, mas, sobretudo, pensadas inteiramente para o digital. Isso se deve ao fato de os casos em análise sustentarem uma visão proativa da inovação, informando a partir de uma postura tecnológica e centralizada na audiência regional.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo nativo digital, Inovação jornalística, Jornalismo regional, Jornalismo nordestino, Cultura digital.

INTRODUÇÃO

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 esse novo contexto, 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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Tecnologia e Sociedade evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e integrante do Grupo de Jornalismo On-line (GJOL/UFBA). email: victoriaalvineiro@outlook.com.

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.

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.

Com essa questão em mente, nosso objetivo é analisar os processos de inovação nas homes de sites do jornalismo nativo digital que atuam de modo regional, no Nordeste brasileiro. 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.

ANÁLISE DOS INDÍCIOS DE INOVAÇÕES

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.

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.

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

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.

O Povo+ é um site jornalístico incubado dentro das instalações do tradicional jornal O Povo, inaugurado em 1928, com sede em Fortaleza (CE). 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. Desde o seu lançamento, em 2020, O Povo+ dá as caras como um nativo digital sem cobertura factual, norteador 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 Povo + 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 receitas. Desde o princípio a ideia do O Povo+ 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 O Povo+, 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 Povo+ 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.

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 O Povo+ focando na otimização do produto e experiência do usuário, segundo editorial publicado no aniversário do site.

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 nova roupagem no jornalismo digital em relação à compreensão tradicional. Daí se evidencia a tentativa de profissionalização do O Povo+, 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.

RESULTADOS

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. 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.

Os casos aqui em análise, Agência Tatu e O Povo+, podem ser entendidos como produtos que têm especial interesse em formatos tradicionais do jornalismo com roupagens inovadoras para contarem sobre os seus territórios, acolhendo a profundidade e a diversidade de histórias. Ambos estão livres para se aventurarem em novos arranjos, tecnologias, ritos e produções que podem colocar uma nova régua para o jornalismo que prioriza as audiências regionais e locais. É evidente que qualquer passo nesse sentido ocorre em diferentes níveis de intensidade, de acordo com a estrutura organizacional, financeira e editorial que os envolve.

REFERÊNCIAS

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. 2025.

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 abr. 2025.

JARVIS, Jeff. **The Gutenberg Parenthesis**: the age of print and its lessons for the age of the 157 internet. 1. ed. Londres: Bloomsbury Academic, 2023.

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.

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.

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.

PROJOR. Atlas da Notícia. Edição #1. **Instituto Projor**. [S. l.], 2017. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX1vQwes714YyQjkPHHNww0sEpJLXiQsqIDuLiBJzjUNZZ0jiyJ961wmtMWNGwold0jkxan7aJanVbun0i/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&ref=atlas.jor.br&slide=id.g2811efda8f_0_8. Acesso em: 13 abr. 2025.

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: 14 abr. 2025.

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/textolivre/article/view/41881>. Acesso em: 16 abr. 2025.