



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

ANDERSON LUAN SANTANA SIQUEIRA

**WEBJORNALISMO DA PARAÍBA: INDEPENDÊNCIA, FINANCIAMENTO E
AUTOSSUSTENTABILIDADE**

Palmas, TO
2023

Anderson Luan Santana Siqueira

Webjornalismo da Paraíba: independência, financiamento e autossustentabilidade

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Liana Vidigal Rocha

Palmas, TO

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- S618w Siqueira, Anderson Luan Santana.
Webjornalismo da Paraíba: independência, financiamento e autossustentabilidade. / Anderson Luan Santana Siqueira. – Palmas, TO, 2023.
240 f.
- Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2023.
- Orientadora : Liana Vidigal Rocha
1. Autossustentabilidade. 2. Financiamento. 3. Independência. 4. Webjornalismo da Paraíba. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Anderson Luan Santana Siqueira

Webjornalismo da Paraíba: independência, financiamento e autossustentabilidade

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade. Foi avaliada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pela Orientadora e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 12/07/2023

Banca Examinadora

Profª. Dra. Liana Vidigal Rocha, UFT
Orientadora

Profª. Dra. Thays Assunção Reis, UFT
Examinadora interna

Profª. Dra. Jacqueline da Silva Deolindo
Curvello, UFF
Examinadora externa

À minha mãe, Luciene; ao meu pai, Adelmo; à
minha madrinha Lucivania; às minhas irmãs,
Adna e Alane; à minha orientadora Liana e a
todas as pessoas que contribuíram para que eu
chegasse até aqui. Gratidão!

AGRADECIMENTOS

Ao extraordinário que se apresenta de diversas formas divinas do Bem, que abençoam e conduzem a minha caminhada.

À minha família, razão da minha existência, por ser fonte imensurável de amor, compreensão, perdão, apoio, inspiração e incentivo diário essencial para a minha vida pessoal e profissional.

À minha incrível orientadora, Prof.^a Dr.^a Liana Vidigal Rocha, por me acolher, compreender, ensinar e conduzir nessa jornada desafiadora, compartilhando a sua sabedoria. Sem ela, eu jamais teria conseguido essa conquista.

Aos meus queridos amigos, especialmente Lucas, Leandro, Arllyn e Paulo César, que sempre me apoiaram ao longo do caminho.

À equipe docente do PPGCOM, por todo o aprendizado e conhecimento compartilhado, atuando de forma acolhedora em todos os passos.

À Secretaria do Programa de Pós-graduação, representada por Rosana, pelo essencial apoio; e às coordenadoras, pela generosidade na condução.

À minha turma do Mestrado, pelos diálogos enriquecedores.

À inspiradora Prof.^a Dr.^a Joana Belarmino e à minha turma de jornalismo, por me despertarem para o estudo do webjornalismo paraibano desde a graduação na UFPB.

Aos participantes da pesquisa, que a tornaram possível.

Aos pesquisadores que contribuíram com a base do meu estudo, fomentando a transmissão do conhecimento; aos jornalistas que me inspiram a desbravar novos caminhos.

A todas as pessoas que participaram da minha trajetória pessoal e profissional até aqui, gratidão pelo que aprendi, compartilhei e vivi.

[...]

Só levo a certeza
De que muito pouco sei
Ou nada sei

[...]

É preciso amor pra poder pulsar
É preciso paz pra poder sorrir
É preciso a chuva para florir

[...]

Cada um de nós compõe a sua história
Cada ser em si
Carrega o dom de ser capaz
E ser feliz...

(Sater; Teixeira, 1990)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa acadêmica foi mapear e analisar as iniciativas de webjornalismo independente dos grupos de mídia da Paraíba, identificando suas características e investigando as formas de financiamento. Assim, buscou-se contribuir com os estudos sobre webjornalismo na Paraíba e no Brasil, especialmente em relação aos novos arranjos independentes. A investigação foi conduzida por meio de uma abordagem exploratória, utilizando os métodos dedutivo e indutivo, que foram empregados para compreender a realidade geral do webjornalismo independente em nível nacional e analisar as características específicas das iniciativas na Paraíba. A pesquisa adotou uma abordagem mista, com coleta de dados, pesquisa documental, pesquisa eletrônica e realização de entrevistas semiestruturadas, além de análise quantitativa e qualitativa dos dados. O estudo foi realizado em três fases: identificação e mapeamento das iniciativas por mesorregião, análise das formas de financiamento e análise qualitativa das iniciativas selecionadas. Na primeira fase, foi possível evidenciar a existência de iniciativas de webjornalismo independente de grupos de mídia em todas as quatro mesorregiões da Paraíba. Do total de 59 iniciativas identificadas, o equivalente a 84,3% não possui vínculo com conglomerados. Embora a maioria dessas iniciativas esteja concentrada na mesorregião da Mata, onde está localizada a capital do estado, elas contribuem para o acesso da população à pluralidade informacional. Em relação às formas de financiamento analisadas na segunda fase, apenas um dos portais pesquisados conta com financiamento coletivo, enquanto a maioria depende predominantemente de publicidade tradicional de empresas e governos. Na terceira e última etapa, o estudo comparativo contou com o Paraíba Notícia (João Pessoa), da mesorregião da Mata; Caderno de Matérias (Guarabira), Portal 25h (Guarabira) e Se Liga PB (Montadas), do Agreste; e Riacho em Foco (Riacho dos Cavalos), do Sertão. Destaca-se que nenhum dos referidos veículos utiliza fontes alternativas de geração de receita, como *crowdfunding*. Ao mesmo tempo, as formas de financiamento empregadas têm alcance limitado, o que implica em equipes reduzidas, sobrecarga de trabalho, replicação de conteúdo e diminuição da produção autoral. Conclui-se que a independência editorial das iniciativas de webjornalismo da Paraíba está diretamente ligada à não interferência das fontes de financiamento, ainda que não sejam previstos novos caminhos pela maioria dos participantes para a manutenção financeira das iniciativas, visando uma autossustentabilidade alinhada com independência e liberdade editorial. Os resultados contribuem para o entendimento do panorama acerca do financiamento do webjornalismo da Paraíba e fornecem subsídios para futuras pesquisas nessa área.

Palavras-chave: Autossustentabilidade. Financiamento. Independência. Webjornalismo da Paraíba.

ABSTRACT

The objective of this academic research was to map and analyze the independent web journalism initiatives of the Paraíba media groups, identifying their characteristics and investigating the forms of financing. In addition, we sought to contribute to studies on web journalism in Paraíba and Brazil, especially in relation to the new independent arrangements. The investigation was conducted through an exploratory approach, using deductive and inductive methods. Being employed to understand the general reality of independent web journalism at the national level and to analyze the specific characteristics of initiatives in Paraíba, respectively. The research adopted a mixed approach, with data collection, documentary research, electronic research and application of questionnaires, in addition to quantitative and qualitative data analysis. The study was carried out in three phases: identification and mapping of initiatives by mesoregion, analysis of financing methods and qualitative analysis of selected initiatives. It was possible to demonstrate the existence of web journalism initiatives independent of media groups in all four mesoregions of Paraíba. Of the total of 59 identified initiatives, the equivalent of 84.3% has no link with conglomerates. Although most of these initiatives are concentrated in the Mata mesoregion, where the state capital is located, they contribute to the population's access to informational plurality. Regarding the forms of financing analyzed in the second phase, only one of the researched portals has crowdfunding, while the majority predominantly depend on traditional advertising from companies and governments. The comparative study in the third and final stage included Paraíba Notícia (João Pessoa), from the Mata mesoregion; Caderno de Matérias (Guarabira), Portal 25h (Guarabira) and Se Liga PB (Assembled), from Agreste; and Riacho em Foco (Riacho dos Cavalos), in the Sertão. It is noteworthy that none of these vehicles uses alternative sources of revenue generation, such as crowdfunding. At the same time, the forms of financing employed have a limited scope, which implies reduced teams, work overload, content replication and reduced authorial production. It is concluded that the editorial independence of web journalism initiatives in Paraíba is directly linked to the non-interference of funding sources, even though new paths are not foreseen by most participants for the financial maintenance of the initiatives, aiming at self-sustainability aligned with independence and editorial freedom. The results contribute to the understanding of the panorama about the funding of web journalism in Paraíba and provide subsidies for future research in this area.

Keywords: Self-sustainability. Financing. Independence. Webjournalism from Paraíba.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa das mesorregiões da Paraíba com iniciativas participantes da fase de entrevistas.....	28
Figura 2 – Mapa com as iniciativas localizadas na América do Norte, África, Ásia e Europa	48
Figura 3 – <i>Print</i> da página de financiamento do <i>Shifter</i>	49
Figura 4 – <i>Print</i> da página de doação coletiva do Fumaça.....	50
Figura 5 – <i>Print</i> da página de assinaturas do Setenta e Quatro	51
Figura 6 – <i>Print</i> da página de crowdfunding da Divergente, no PPL.....	52
Figura 7 – <i>Print</i> da página de assinaturas do jornal Mapa.....	53
Figura 8 – <i>Print</i> da página de doações do Interruptor, na plataforma Open Collective	53
Figura 9 – <i>Print</i> da página de assinaturas do Sinal Aberto.....	55
Figura 10 – <i>Print</i> do perfil do Gerador no Instagram	55
Figura 11 – <i>Print</i> da página dos sócios da Gerador.....	56
Figura 12 – <i>Print</i> da página de crowdfunding da Bantumen, na plataforma Patreon.....	57
Figura 13 – <i>Print</i> de campanha da CTXT para conseguir mais assinantes.....	58
Figura 14 – <i>Print</i> da página de benefícios para assinantes	59
Figura 15 – <i>Print</i> dos produtos e cursos comercializados pela ctxt.....	59
Figura 16 – <i>Print</i> dos produtos e cursos comercializados pela ctxt.....	60
Figura 17 – <i>Print</i> da página de doações da Ytali	61
Figura 18 – <i>Print</i> da página de livros vendidos pelo portal Ytali.....	61
Figura 19 – <i>Home page</i> do The Intercept, dos EUA.....	62
Figura 20 – <i>Home page</i> do The Intercept, dos EUA.....	63
Figura 21 – Página inicial do China Dialogue	64
Figura 22 – <i>Home page</i> do The Third Pole, em russo	65
Figura 23 – Portal de crowdfunding do Rappler.....	66
Figura 24 – Comunicado do encerramento das atualizações da Rede Angola de Jornalismo Independente	67
Figura 25 – Site de Fellowships do Dart Center.....	70
Figura 26 – Página de oportunidades da Climate Tracker.....	72
Figura 27 – Portal da Earth Journalism com oportunidade de bolsa para cobertura na Amazônia	73
Figura 28 – Página de bolsas do Pulitzer Center	75
Figura 29 – Fuentes de financiamento da SembraMedia.....	78

Figura 30 – Fontes de financiamento dos veículos pesquisados pela SembraMedia.....	79
Figura 31 – Versão reduzida da seleção de veículos independentes nativos digitais no Mapa da Agência Pública	81
Figura 32 – <i>Homepage</i> de assinaturas da Agência Pública	82
Figura 33 – Página da campanha Mídia Ninja no Catarse.....	83
Figura 34 – Manifesto dos Jornalistas Livres	84
Figura 35 – Página de financiamento da Nós, Mulheres da Periferia.....	85
Figura 36 – Fontes de financiamento de AzMina.....	86
Figura 37 – Página de prestação de contas da Agência Fiquem Sabendo	87
Figura 38 – Página de apoio financeiro da Alma Preta	88
Figura 39 – Faixas de apoio financeiro da Gênero e Número	89
Figura 40 – Página de doações e recompensas da De Olho nos Ruralistas	90
Figura 41 – Página de doações e recompensas	91
Figura 42 – Galeria de pessoas apoiadoras da Amazônia Real	95
Figura 43 – Página inicial de assinaturas do Nexo	97
Figura 44 – Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco	98
Figura 45 – Página de doações recorrentes da Marco Zero	99
Figura 46 – Etiquetas utilizadas na divulgação das checagens realizadas pela Coar Notícias	101
Figura 47 – Site do Projeto de Microbolsas Agência Pública	111
Figura 48 – Site do Catarse, aba de projetos jornalísticos	113
Figura 49 – Reprodução da Ordem Régia de 25 de junho de 1818, proibindo a circulação do periódico “O Português”, na Capitania da Parahyba do Norte	116
Figura 50 – Registros de emissoras no Estado através do portal Anatel	123
Figura 51 – Registro do site Correio da Paraíba	132
Figura 52 – Página inicial da seção Dino, no Portal Correio.....	133
Figura 53 – Website Dino, da empresa Knewin	133
Figura 54 – Registro do domínio Jornal da Paraíba.....	134
Figura 55 – Página inicial do G1 PB	136
Figura 56 – <i>Home page</i> da seção de especial publicitário	138
Figura 57 – Notícia reproduzida no Site A União	140
Figura 58 – Seção PRNewswire, no Portal O Estado da Paraíba	141
Figura 59 – Website da PR Newswire	142
Figura 60 – Registro do domínio Paraíba.com.br	143

Figura 61 – Portal Paraíba com anúncios	143
Figura 62 – Página inicial do Portal T5, com publicidade da ALPB.....	144
Figura 63 – Página de início do Portal T5	145
Figura 64 – Registro do domínio Paraíba Master	147
Figura 65 – Página inicial do Paraíba Master com publicidade do executivo de João Pessoa	147
Figura 66 – Alguns dos anunciantes do Diário do Sertão.....	148
Figura 67 – Site Brasil de Fato Paraíba	149
Figura 68 – Registro do Domínio WSCOM data de 08/06/2000.....	151
Figura 69 – <i>Home page</i> do portal WSCOM	151
Figura 70 – Página inicial do ClickPB com publicidade empresarial.....	153
Figura 71 – <i>Home page</i> do MaisPB, com diversas publicidades.....	154
Figura 72 – Página de início do site Pragmatismo Político	156
Figura 73 – Página de apoio e financiamento coletivo do Pragmatismo Político	157
Figura 74 – Iniciativas catalogadas na Paraíba no Mapa Cajueira, Jornalismo Independente do Nordeste	158
Figura 75 – Site Política Por Elas	159
Figura 76 – Publicidade Mais voz, Mais conteúdo, Mais nós, no Portal Paraíba Feminina...	161
Figura 77 – Página do Portal Se Liga na Pauta.....	162
Figura 78 – Banner do Você Repórter, no Diário do País	163
Figura 79 – Dados da pesquisa Principal Meio de Informação no Brasil.....	165
Figura 80 – TOP Sites Fevereiro de 2023.....	166
Figura 81 – Lista de sites paraibanos na Pesquisa Top Sites.....	167
Figura 82 – Mesorregiões Geográficas da Paraíba	168
Figura 83 – Painel de Dados do IBGE sobre a Paraíba	170
Figura 91 – Anúncios do Google ADS no portal Riacho em Foco	184
Figura 92 – Tráfego e engajamento do Riacho em Foco	185
Figura 93 – Anúncios publicitários empresariais no portal Caderno de Matérias	186
Figura 94 – Publicidade no Portal 25 Horas	188
Figura 95 – Tráfego do Portal 25H.....	189
Figura 96 – Publicidade do Executivo e Legislativo na página inicial do Se Liga PB.....	190
Figura 97 – Total de visitas nos últimos 3 meses	191
Figura 98 – Espaço publicitário de sites de apostas no portal Paraíba Notícia.....	192
Figura 99 – Página inicial de O Pipoco com conteúdo patrocinado por anunciantes.....	193

Figura 100 – Criação do domínio opipoco.com.br	194
Figura 101 – Total de visitas no trimestre entre fevereiro e abril de 2023	195

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fontes de financiamento	109
Quadro 2 – Sistema Master de Comunicação	146
Quadro 3 – Iniciativas por mesorregião	172
Quadro 4 – Faixa etária dos entrevistados e formação educacional	195
Quadro 5 – O Portal como principal fonte de renda	197
Quadro 6 – Iniciativas nativas da web (sim ou não), ano e década de lançamento	198
Quadro 7 – Estrutura e equipe.....	199
Quadro 8 – Tipo de conteúdo produzido e frequência de atualização do portal.....	200
Quadro 9 – Presença em outras plataformas	202
Quadro 10 – Fontes de financiamento.....	203
Quadro 11 – Autointitulação de independência	204

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual das iniciativas por cidade.....	177
Gráfico 2 – Número das iniciativas por cidade.....	178
Gráfico 3 – Mapa das iniciativas por mesorregiões do estado da Paraíba.....	179
Gráfico 4 – Autointitulação de independência.....	180
Gráfico 5 – Vinculação com grupos de mídia	181
Gráfico 6 – Financiamento através de anúncios publicitários	182
Gráfico 7 – Financiamento alternativo e crowdfunding	183

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	METODOLOGIA.....	21
2.1	Método escolhido	22
2.2	Classificação da pesquisa	23
2.3	Técnicas de pesquisa	24
2.4	Coleta de dados.....	25
2.5	A pesquisa com iniciativas participantes.....	26
2.5.1	Questionamentos.....	29
3	DA PRENSA DE GUTENBERG AO WEBJORNALISMO	31
3.1	Breve histórico do jornalismo no ocidente	31
3.2	Transformações a partir da Internet.....	37
3.3	Caminhos para a independência	42
4	PANORAMA ATUAL DO WEBJORNALISMO: INDEPENDÊNCIA, FINANCIAMENTO E AUTOSSUSTENTABILIDADE	48
4.1	Panorama Global.....	48
4.2	Panorama da América Latina	67
4.3	Panorama do Brasil.....	80
4.3.1	Iniciativas precursoras.....	80
4.3.2	Webjornalismo com um olhar local.....	94
4.4	Cenários impulsionadores.....	104
4.4.1	Pesquisas recentes: iniciativas com arranjos econômicos alternativos.....	107
4.4.2	Construção compartilhada do financiamento coletivo para a autossustentabilidade.....	110
5	A HISTÓRIA DO JORNALISMO NA PARAÍBA	115
5.1	Jornalismo impresso nas páginas de jornais e revistas locais	115
5.2	O radiojornalismo do Litoral ao Sertão paraibano.....	120
5.3	Telejornalismo paraibano em emissoras comerciais.....	124
5.4	Conteúdo jornalístico local em emissoras públicas, educativas e webtvs.....	128
5.5	Webjornalismo da Paraíba.....	130
5.5.1	Webjornalismo a partir dos conglomerados midiáticos	131
5.5.2	O webjornalismo desvinculado dos grupos de mídia da Paraíba	150
5.6	Iniciativas independentes e novos cenários de alcance.....	164

6	A PESQUISA (CONTEXTO, MAPEAMENTO, ANÁLISE DO FINANCIAMENTO, ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS, COMPARAÇÕES E AFIRMAÇÕES)	168
6.1	Contextualização socioeconômica atual da Paraíba	168
6.2	A pesquisa sobre o webjornalismo paraibano	172
6.3	Do Sertão até a Mata, um panorama a partir dos dados coletados	184
6.4	Análises dos portais participantes: comparações e afirmações	184
	ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	206
	REFERÊNCIAS	210
	APÊNDICE A – ROTEIRO PADRÃO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	221
	APÊNDICE B – RESPOSTAS	223
	ANEXO A – PARECER APROVADO	234

1 INTRODUÇÃO

Em nível nacional, de acordo com o último Monitoramento da Propriedade da Mídia realizado no Brasil, o *Media Ownership Monitor* de 2017¹, financiado pelo Governo da Alemanha e realizado em conjunto com as ONGs brasileiras Intervezes e Repórteres Sem Fronteiras, até então cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no país, entre emissoras de rádio e televisão, revistas, jornais e portais de notícias. O maior dos conglomerados midiáticos² é o Grupo Globo, da família Marinho, que detém nove desses 50 maiores veículos.

Em um panorama histórico da Paraíba, grupos de comunicação também sempre dominaram a mídia local, com um número de concessões de radiodifusão de forma considerável, e vem ampliando seu alcance através do webjornalismo. Predominam no Estado os seguintes grupos: Rede Paraíba de Comunicação, Rede Tambaú de Comunicação, Sistema Arapuan de Comunicação, Sistema Correio de Comunicação, Sistema Master de Comunicação e Sistema Opinião de Comunicação.

O impacto dessa concentração midiática é um controle político de financiamento da mídia, que pode interferir diretamente no que é noticiado, tornando a informação em favor de um ou outro grupo. A população perde com isso, visto que não há pluralidade informacional e isso pode restringi-la.

Contudo, graças ao advento da Internet, já existem iniciativas de webjornalismo que vão na contramão e trabalham em nível nacional com pautas pouco retratadas pelos veículos citados acima. Dentre elas, por exemplo, a Agência Pública³ - coletivo de jornalistas que mantém seus projetos de reportagens através de financiamento coletivo online - e o The Intercept Brasil⁴, editado inicialmente pelo jornalista norte-americano Glenn Greenwald - projeto que se mantém através de doações dos internautas, que buscam esclarecer questões de forma transparente, com reportagens investigativas sem amarras políticas e impedimentos empresariais, buscando informar plenamente a população de forma gratuita e livre.

O jornalismo exercido com o interesse social e desvinculado dos conglomerados midiáticos promove o acesso e divulgação de informações e temas de interesse público. Nesse sentido, para Lima (2013, p. 89), há um jornalismo independente sem vinculação econômica

¹ <https://brazil.mom-rsf.org/br/>

² Um conglomerado ou grupo midiático é uma empresa que possui vários meios de comunicação de massa; a exemplo de emissoras de televisão, rádio, jornais, revistas, portais etc.

³ <https://apublica.org/quem-somos/>

⁴ <https://theintercept.com/brasil/staff/>

ou editorial a grandes grupos empresariais, em contraposição à mídia convencional.

As dificuldades para democratização dos veículos de comunicação e diversos fatores que tornam escassas as iniciativas alternativas, independentes, comunitárias e populares, enfrentam um tortuoso caminho para o surgimento de arranjos com essas características em outros segmentos, a exemplo do rádio, televisão e mídia impressa. Com isso, é possível afirmar que os veículos tradicionais, como o rádio, a TV e impressos sempre foram controlados em sua maioria por interesses comerciais dos conglomerados midiáticos e grupos tradicionais de mídia.

Contudo, no cenário nacional ocorre considerável transformação desde o início dos anos 2000 com a popularização da Internet, que tornou viável a criação de portais de notícias: ampliou-se o consumo de webjornalismo e possibilitou um ramo mais democrático de atuação para os profissionais da área.

Destaca-se que a partir desse momento, a Internet também tornou viável a criação de novas iniciativas, especialmente não vinculadas com grupos midiáticos, tendo em vista o baixo custo em relação aos demais veículos de comunicação. Com isso, contribuiu consideravelmente com a democratização do acesso e a pluralidade de informações para a sociedade em geral, reduzindo a dependência informacional junto aos conglomerados midiáticos.

No contexto local paraibano, iniciativas surgiram no início do novo milênio, com destaque especial para blogs em diversos municípios, e vêm conquistando mais espaço e visibilidade. Nesse sentido, cidades, política e cotidiano podem ser considerados os principais segmentos de atuação jornalística dessas novas iniciativas de webjornalismo local.

Em vista de ampliar a diversidade de fontes de informação para o público local, ao mesmo tempo, o espaço digital possibilitou o surgimento de iniciativas independentes no sentido de estarem desvinculadas de grupos e sem interesse político, econômico ou religioso. Tendo isso em vista, há uma reafirmação de um webjornalismo independente, que também atua na contraposição aos conglomerados midiáticos, amarras políticas e empresariais.

Vale salientar que, por diversos motivos, mais portais surgiram na transição dos anos 2010 e 2020. Apesar do impacto da internet para a área, segundo pesquisa do Datavox⁵, em 2021, os principais conglomerados midiáticos locais detinham alguns dos principais portais e sites de notícias mais acessados pelos internautas na Paraíba. Entretanto, iniciativas

⁵<https://www.pbagora.com.br/noticia/paraiba/confira-o-ranking-dos-portais-de-noticias-mais-populares-da-paraiba-de-acordo-com-a-pesquisa-datavox/>

desvinculadas de grupos de mídia estão se consolidando, com destaque especial para municípios que não contam com outros veículos locais de comunicação.

Com o impacto avassalador da Internet, em 2023 já é possível notar considerável mudança no ranking do perfil de primeiros colocados entre os portais de notícias. Se em 2021 quatro grupos figuravam entre os mais acessados, dados atuais dão conta que iniciativas desvinculadas dos conglomerados sobem de posição cada vez mais. Ainda assim, os principais sistemas locais detêm uma parcela considerável dos portais e sites de notícias paraibanos mais clicados pelos internautas.

Em perspectiva nacional, pesquisas buscaram investigar como e quando surgiram iniciativas desvinculadas de interesses comerciais, além das suas especificidades. Com o intuito de encontrar profissionais e coletivos que produzissem webjornalismo independente no país, entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, a Agência Pública, por exemplo, se dedicou a realizar um mapeamento em todas as regiões do Brasil. Na época, o Mapa⁶ do Jornalismo Independente localizou 79 iniciativas, em 12 estados e no Distrito Federal, mas nenhuma na Paraíba.

Posteriormente, em 2019, Siqueira e Sousa (2019) realizaram uma pesquisa nos moldes da Pública e com adaptações ao contexto paraibano, mas constataram que o webjornalismo com características de independência financeira das fontes tradicionais de financiamento ainda estaria em fase inicial e embrionária na região. O estudo identificou uma predominância de recursos advindos da publicidade governamental e empresarial. Sobre isso, os autores consideraram que, em alguns aspectos, a publicidade poderia limitar a atuação com independência editorial; visto que possíveis investigações, denúncias e reclamações da população poderiam ser voltadas para tais anunciantes, o que geraria um conflito de interesses e colocaria em xeque a liberdade do portal jornalístico.

De maneira geral, após consultas e levantamentos, há escassez de pesquisas recentes a respeito do webjornalismo e suas especificidades na Paraíba, literatura limitada que apresente fontes de financiamento e iniciativas desvinculadas de grupos midiáticos, e falta de informações mais detalhadas sobre a independência editorial e autossustentabilidade financeira. Em caso de atuação reduzida de iniciativas livres de amarras, é possível constatar que há um grave prejuízo para a sociedade regional sem acesso a conteúdos livres dos interesses e vínculos corporativos dos conglomerados midiáticos. Ao mesmo tempo, isso pode atestar uma redução também na liberdade do fazer jornalístico cotidiano aos profissionais da área.

⁶ <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

Levando em conta que não foi localizada na Paraíba uma mensuração e um panorama atual sobre o assunto, o objetivo desta pesquisa acadêmica foi mapear e analisar as iniciativas de webjornalismo independente dos grupos de mídia da Paraíba, identificando suas características e investigando as formas de financiamento. Além disso, buscou-se contribuir para os estudos sobre webjornalismo na Paraíba e no Brasil, especialmente em relação aos novos arranjos independentes.

Foi necessário mapear o webjornalismo local sem vínculo com grupos de mídia, tendo em vista que tais iniciativas podem possuir mais independência editorial e também são fundamentais para a difusão de um maior escopo de informações, ampliando o acesso da população a conteúdos diversos e promovendo a liberdade de escolha.

Nessa perspectiva, inicialmente indagou-se: existem iniciativas de webjornalismo local desvinculadas dos grupos de mídia que podem ser consideradas independentes? Para responder a essa pergunta, a presente pesquisa mapeou o webjornalismo paraibano, além de entrevistar os jornalistas responsáveis por iniciativas em todo o estado, contudo, sem definir uma hipótese.

Ao mesmo tempo, no recorte específico pretendido, buscou-se responder à pergunta: quais as características do financiamento do webjornalismo da Paraíba e sua correlação com a liberdade editorial? Para isso, também foram verificadas as fontes de financiamento e se sofrem interferência na atuação cotidiana, como se mantêm (incluindo se recebem patrocínio e de quem) e quais são os desafios para a autossustentabilidade e autonomia.

Ressalta-se que foi possível verificar peculiaridades de conteúdo, formação dos profissionais que nelas atuam, mesorregiões paraibanas onde estão sediadas e muito mais. Com o estudo, pretendeu-se apresentar um panorama amplo no que diz respeito à realidade do webjornalismo local.

Diante do exposto, o presente trabalho buscou preencher as lacunas já detalhadas e investigar as características de iniciativas desvinculadas dos conglomerados midiáticos, especialmente sobre suas formas de financiamento e se há influência editorial por parte dos patrocinadores; por exemplo, empresas, governos municipais e estaduais, câmaras municipais e Assembleia Legislativa.

Por fim, objetivou-se contribuir com os estudos a respeito do webjornalismo paraibano. Bem como, somar aos estudos sobre webjornalismo no Brasil, especialmente sobre os novos arranjos considerados independentes. Espera-se colaborar com a divulgação dessas iniciativas e viabilizar outras pesquisas acerca da temática, levando em consideração os dados encontrados, a realidade local em comparação com a atual situação nacional.

A metodologia utilizada neste trabalho é exploratória, consiste na aplicação dos métodos dedutivo e indutivo. O método dedutivo é empregado para compreender a realidade geral do webjornalismo sem vínculo com sistemas de comunicação no contexto nacional, enquanto o método indutivo é utilizado para analisar as características específicas das iniciativas na Paraíba. A presente investigação tem abordagem mista. Foram utilizadas técnicas de pesquisa com coleta de dados por meio de pesquisa documental (documentos históricos), eletrônica e entrevistas semiestruturadas, além de análise qualitativa e quantitativa dos dados. Foi feita a divisão em três fases: identificação e mapeamento das iniciativas, análise das formas de financiamento, estudo qualitativo das iniciativas participantes da pesquisa.

Com relação à estrutura da presente dissertação, após a introdução, há a metodologia utilizada na pesquisa descrita, incluindo o método escolhido, a classificação da pesquisa, as técnicas de pesquisa e a coleta de dados.

Em seguida, o capítulo 3 aborda a evolução do jornalismo desde a invenção da prensa de Gutenberg no ocidente até o jornalismo contemporâneo. É apresentado um breve histórico do jornalismo ocidental e as transformações ocorridas a partir da Internet. Também é discutido o financiamento do webjornalismo e os caminhos para a autossustentabilidade e independência das iniciativas nativas digitais desvinculadas dos conglomerados midiáticos.

Já no capítulo 4, são apresentados panoramas atuais das formas de financiamento, desafios para autossustentabilidade e independência do webjornalismo a partir do contexto global, regional, nacional e local. Há, por exemplo, um panorama específico da América Latina e do Brasil. No que diz respeito ao contexto brasileiro, são apresentadas características das iniciativas nativas digitais, o webjornalismo com enfoque local e os novos programas de financiamento que estão surgindo numa perspectiva de fomento multisetorial, com especial destaque para a promoção da cultura do *crowdfunding*.

O capítulo 5 é dedicado à história do jornalismo na Paraíba, abordando o jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo e o webjornalismo. Também são detalhadas as diferentes formas de produção jornalística na região a partir da presença de conglomerados midiáticos e do surgimento de veículos online com características de independência e liberdade editorial.

No capítulo 6, a partir do mapeamento feito em mecanismos de buscas com palavras-chave a fim de identificar iniciativas de webjornalismo na Paraíba, é esmiuçada a pesquisa realizada através da coleta de dados obtidos nas respostas das entrevistas semiestruturadas junto aos empreendedores das mesorregiões do estado (apenas 3 tiveram participantes). Como

também, são discorridos os desafios, entraves e projeções do financiamento alternativo das iniciativas participantes, através de análises comparativas dos portais.

Por fim, são expostas breves considerações sobre os principais resultados identificados, tendências e desdobramentos. Na sequência, as referências utilizadas, os anexos e apêndices pertencentes a todas as etapas da pesquisa.

2 METODOLOGIA

Existem iniciativas de webjornalismo sem vínculo com grupos de mídia em quais mesorregiões da Paraíba? Quais as características do webjornalismo paraibano desvinculado de conglomerados midiáticos? Quais fontes de financiamento são predominantes? Os financiadores interferem na independência e liberdade editorial? Há utilização de meios alternativos de financiamento? As iniciativas são autossustentáveis? As perguntas norteadoras possibilitaram uma investigação detalhada acerca do fenômeno dos novos arranjos de webjornalismo na região, especialmente no que diz respeito à independência editorial e a não-interferência por parte das fontes financiadoras.

A presente pesquisa tem caráter exploratório (Piovesan; Temporini, 1995), que visa realizar um estudo que possibilite a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo averiguado durante a pesquisa, e buscou investigar iniciativas do webjornalismo paraibano no que diz respeito à autossustentabilidade e independência, com base nas suas formas de financiamento e as implicações na liberdade editorial. Levando-se em conta a importância do exercício profissional livre das amarras corporativas e dos conglomerados midiáticos, que amplia a liberdade no fazer jornalístico cotidiano aos profissionais da área, espera-se contribuir com os estudos sobre webjornalismo independente, acesso à informação e facilitar outras pesquisas acerca da temática.

O intuito foi, a partir dos dados encontrados, compreender a realidade local, contextualizando o fenômeno no âmbito internacional e nacional de produção webjornalística desvinculada de grupos midiáticos e sua divulgação. Portanto, esta pesquisa visa fomentar os estudos sobre esse segmento do webjornalismo no contexto da Paraíba, incluindo a discussão sobre o panorama da prática profissional no Estado e suas características.

É válido destacar que a pesquisa científica objetiva, fundamentalmente, contribuir para a evolução do conhecimento humano em todos os setores, desse modo exige a aplicação de metodologias e técnicas apropriadas na sua execução.

Para tanto, faz-se necessário recorrer à metodologia de pesquisa que, de acordo com Tartuce (2006), é o estudo do método, que reúne regras e procedimentos para realização de pesquisas. Os métodos científicos são, em suma, a aplicação de técnicas e passos sustentados por regras e princípios que fundamentam e que dão consistência no desenvolvimento de estudos sobre um determinado objeto, dando vida à ciência. De modo que só é possível fazer ciência e aprimorá-la (conhecimento estruturado e organizado) por meios dos métodos científicos. Nessa perspectiva, o método científico é compreendido como sendo o conjunto de procedimentos ou

operações que se devem empregar em um estudo acadêmico, sendo adotada uma linha de raciocínio no processo de pesquisa (Gil, 2008; Marconi; Lakatos, 2007).

De acordo com Minayo (2007, p. 44), é fundamental compreender a diferença entre metodologia e métodos. A metodologia tem como foco validar o percurso adotado para alcançar o objetivo da pesquisa, sem se confundir com o conteúdo teórico ou com os procedimentos, como os métodos e técnicas. Nesse sentido, ela ultrapassa a mera descrição dos procedimentos ao refletir sobre a escolha teórica feita pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo.

2.1 Método escolhido

A presente investigação utiliza-se dos métodos dedutivo e indutivo. Destaca-se que o método dedutivo é compreendido por um raciocínio que tem como objetivo de explicar o conteúdo das premissas, por meio de uma cadeia racional em ordem decrescente, de análise do geral para o particular, chegando a uma conclusão (Gerhardt; Silveira, 2009). Nesse sentido, o estudo apresenta um detalhamento geral da atual realidade acerca do webjornalismo desvinculado de grupos de mídia na América Latina e no Brasil, de modo a compreender os avanços e desafios nesse contexto, caracterizando peculiaridades de iniciativas na região, especialmente sobre as formas de financiamento e características de independência. Ao mesmo tempo, pode-se utilizar este método por intermédio de levantamentos bibliográficos e documentais, por exemplo. Assim sendo, foram consultados levantamentos, estudos, pesquisas e análises para melhor entender o cenário na região.

Já o método indutivo tem como pressuposto que o conhecimento é fundamental na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos (Gerhardt; Silveira, 2009); logo, neste raciocínio, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta, sendo as constatações particulares que levam à elaboração de generalizações. Tal método é essencial para compreender cada realidade vivenciada, especialmente no que diz respeito às iniciativas de webjornalismo com características de independência na Paraíba, especialmente no que diz respeito às fontes de financiamento diferentes dos grupos de mídia e que não interfiram na liberdade editorial, caminhando para a autossustentabilidade; levando em conta suas especificidades, distinções e características únicas que as diferenciam entre si e com relação às demais independentes no país e na América latina.

2.2 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza básica, visto que pretendeu gerar conhecimentos novos sobre o webjornalismo produzido na Paraíba com o viés empreendedor, de profissionais independentes de grupos midiáticos, para avanço da ciência sem alguma aplicação prática prevista. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51), esse tipo de pesquisa envolve verdades e interesses universais. Com abordagem mista (qualitativa e quantitativa), foram quantificadas numericamente iniciativas de webjornalismo na Paraíba por mesorregiões, de forma a mensurar a extensão em todo o estado, bem como, estas foram analisadas qualitativamente para que haja uma melhor compreensão sobre as motivações e desafios vivenciadas pelos profissionais no segmento local, relação entre financiamento e liberdade editorial, periodicidade da produção de conteúdo e demais especificidades. Por fim, com objetivo exploratório, para gerar maior familiaridade sobre o problema, visto que não há muitos estudos na região com essas características e objetivou-se desbravar esse campo ainda incerto para apresentar um panorama atual sobre a autossustentabilidade.

Através da abordagem mista trata-se de um trabalho de investigação científica que reflete sobre a qualidade do fenômeno observado, aprofundando nas suas características particulares, segundo definição de Goldenberg (1997). Além disso, foi pesquisada uma amostra significativa dos dados, através do método de quantificação das informações para se chegar ao objetivo final.

Como define Fonseca (2002), as amostras de uma pesquisa quantitativa geralmente são consideradas representativas da população, com os resultados constituindo um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. Como característica, a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno. Nesse aspecto, foi realizado um mapeamento em todas as regiões do estado, apresentado em formato de mapa, que contempla o número de iniciativas em cada uma das quatro mesorregiões geográficas da Paraíba: Mata, Agreste, Borborema e Sertão⁷.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa ancora-se na revisão bibliográfica acerca do webjornalismo independente e suas diversas nuances, autossustentabilidade e formas de financiamento, liberdade editorial e de produção de conteúdo, jornalismo local e regional, além de recorrer às mesas redondas sobre o tema, apresentações e palestras de estudiosos na área.

⁷ <https://ideme.pb.gov.br/servicos/mapas-tematicos/mesorregioes.pdf/view>

2.3 Técnicas de pesquisa

Dentre os métodos utilizados na presente pesquisa, o principal foi o estudo de caso, que pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes (Gil, 2008). Ao mesmo tempo, tendo em vista que foram investigadas cinco iniciativas, baseou-se em um comparativo das variáveis para analisar suas características, semelhanças e diferenças.

Alguns critérios foram reaproveitados da pesquisa da Agência Pública, como: nome da plataforma ou profissional; endereço eletrônico; cidade-sede; equipe ou profissional; tipo de financiamento etc. Contudo, objetivando ampliar o escopo da pesquisa, foram agregados, por exemplo, os seguintes dados:

- i) palavras-chave utilizadas (que possibilitará informar quais foram utilizadas para encontrar aquele profissional/coletivo em sites de buscas);
- ii) periodicidade de postagem (diária, semanal etc.);
- iii) formação na área de jornalismo (com o intuito de mapear e apresentar se estes profissionais possuem apenas experiência na área ou também formação acadêmica).

Houve a necessidade de realizar entrevistas semiestruturadas para identificar essas e outras informações, levando-se em consideração a indisponibilidade de alguns dados nas plataformas e portais restritos à própria organização.

Tendo isso em vista, destaca-se que a presente pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética para estudo com seres humanos da Plataforma Brasil, logrando aprovação. Assim sendo, o parecer da comissão está anexado ao relatório de qualificação.

No caso das entrevistas semiestruturadas, para a sua realização os profissionais foram contatados por e-mail, telefone, whatsApp ou formulário do portal para confirmar participação; sendo que um representante da iniciativa foi entrevistado detalhadamente por escrito para melhor entendimento sobre as características da iniciativa no que tange a motivação para criação, fontes de financiamento, as dificuldades enfrentadas e quais os planos futuros.

2.4 Coleta de dados

A pesquisa foi realizada em três fases de execução, sendo que a primeira etapa de identificar e mapear as iniciativas foi baseada na coleta de dados. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a coleta de dados é a busca por informações para elucidar o fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar. De modo que o instrumental técnico elaborado pelo pesquisador para o registro e a medição dos dados deverá preencher os requisitos de validade, confiabilidade e precisão. Para isso, foi realizada pesquisa documental no Instituto Histórico e Geográfico Paraibano sobre a imprensa paraibana, pesquisa eletrônica em bancos de dissertações e teses, além de entrevistas semiestruturadas.

Nesse sentido, com o objetivo de localizar previamente as iniciativas de webjornalismo paraibanas no período compreendido entre o primeiro e o segundo semestre de 2022, buscou-se uma abordagem quantitativa. Para isso, foram realizadas pesquisas nos dois principais buscadores da Web, o *Google* e o *Bing*, a partir de palavras-chave: jornalismo paraibano e jornalismo independente da/na Paraíba.

Após encontrar as plataformas (sites, portais, blogs ou profissionais), foram catalogadas 70 iniciativas e organizadas através de dados em painel.

Posteriormente, as iniciativas em plataformas da web foram analisadas qualitativamente e os registros incluídos em planilha *Excel* (*links de pesquisa*) para melhor análise, categorização, controle e atualização dos dados, especificamente no que diz respeito à formação (conglomerados midiáticos ou não), auto intitulação de independência; como se mantém, se recebem patrocínio público, privado, do terceiro setor, misto, outros; se utilizam novas formas de financiamento como *crowdfunding*, por exemplo. Todas as informações pertinentes constam nas tabelas para facilitar o acesso posterior e análises futuras.

A pesquisa virtual, em suma, almejou identificar sites, blogs e portais em nível estadual que se considerem independentes, em seguida, avaliou o tipo de financiamento através desse mapeamento, foram apresentados dados por localidade e região através de recursos visuais, a exemplo do mapa interativo do Google no formato do estado da Paraíba, para possibilitar uma melhor experiência de navegabilidade e compreensão.

Tendo em vista que a maioria das iniciativas não dispunham das informações que a presente pesquisa buscou levantar, incluindo como se mantém, quem produz, qual a formação, dentre outros questionamentos que surgiram, foi necessário elaborar perguntas em um documento de controle e entrar em contato direto com as iniciativas para conseguir respostas e avançar na etapa seguinte.

Considerando que a pesquisa envolveu entrevistas com seres humanos, reitera-se que o presente trabalho foi submetido à avaliação na Plataforma Brasil, e aprovado seguindo a nova Resolução CNS nº 510/16⁸ para as áreas de ciências sociais e humanas (ANEXO).

No que diz respeito à segunda fase da pesquisa, foram analisadas e classificadas as formas de financiamento das iniciativas que aceitaram participar. Inicialmente, havia sido pensado utilizar como critério de seleção o ranking de veículos Alexa⁹ e o tipo de financiamento, mas houve alteração pela não-adesão dos contatados. Dentre os primeiros procurados, estavam: Pragmatismo Político, que realiza financiamento coletivo ou *crowdfunding* (João Pessoa/Mata Paraibana); Paraíba em Pauta, que não recebe financiamento (Lagoa Seca/ Agreste Paraibano); O Pipoco, que recebe financiamento misto, de empresas e poderes públicos (Monteiro/Borborema); Diário do País, que recebeu financiamento coletivo durante um período, mas aderiu à publicidade de empresas e, por isso, foi realocada na catalogação (Cajazeiras/Sertão Paraibano). Entretanto, com a negativa das iniciativas, os demais portais foram contatados e menos de 10% participou: Paraíba Notícia (João Pessoa), na mesorregião da Mata; três do Agreste Paraibano, sendo o Caderno de Matérias (Guarabira), Portal 25h (Guarabira) e Se Liga PB (Montadas); e mais uma no Sertão, o Riacho em Foco (Riacho dos Cavalos).

Por fim, a partir da mesorregião a qual cada iniciativa pertence, para a terceira fase foi produzido estudo comparativo com destaque para o tipo de conteúdo (reprodução ou produção autoral), periodicidade (diária, semanal), formas de financiamento (publicidade, *branded content*, *crowdfunding*, *paywall* etc.), dentre outras especificidades.

2.5 A pesquisa com iniciativas participantes

Haja vista que a presente investigação se utilizou do mapeamento e identificação dos portais a partir de palavras-chave em buscadores da Internet (*Google e Bing*), justifica-se pois

Na internet, a variedade de conteúdos disputando a atenção dos leitores é demasiadamente grande. Nesse ambiente de amplo volume de informação, os sites de busca como o Google e o Bing ganharam muito em importância para quem pretende ser visto por seu público-alvo (Bueno; Santiago; Reino, 2022, p. 100).

⁸ <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>

⁹ <https://www.polemicaparaiba.com.br/?p=649862#:~:text=Os%20valores%20apresentados%20nesta%20comparam,depois%20o%20Jornal%20da%20Para%C3%ADba.>

A adoção desse critério e da busca em ambos os buscadores se justifica pela relevância e utilização em larga escala. A partir deles e investigando cada portal, foram identificadas ausências de informações básicas na maioria das iniciativas: equipe, formação acadêmica, ano de lançamento, localização, dentre outros dados essenciais para uma compreensão mais ampla sobre o webjornalismo na região.

Situação semelhante ocorreu em pesquisa realizada por França, Henn e Dias (2010, p. 50):

interessante notar que, apesar de estarmos lidando com portais voltados para o universo da comunicação jornalística, os resultados da pesquisa apontaram para a falta ou dificuldade de encontrar informações básicas sobre a identificação da equipe que produz o site, como a listagem de possíveis editores, coordenadores setoriais, ombudsman ou mesmo repórteres e seus contatos, caso o internauta/leitor queira interagir, entrar em contato diretamente com o produtor de notícias, ou mesmo conhecer as pessoas que produzem o Portal.

Não se sabe ao certo os motivos para a ausência de tais informações, algo que não é visto tradicionalmente nos portais mais acessados do país, a exemplo do Metrôpoles, UOL, G1 etc.

Identificado esse contexto, a partir da aprovação junto ao Comitê de Ética da Plataforma Brasil, foram contatados os profissionais dos sites jornalísticos via *e-mail*, *WhatsApp*, ligação telefônica, formulário disponível na plataforma e redes sociais para solicitação das informações e convite para participação da investigação científica.

No planejamento inicial, seria estudado um portal de conteúdo jornalístico desvinculado de conglomerados midiáticos por mesorregião, preferencialmente nativo digital (iniciativa nascida na web) e com fontes alternativas de financiamento (para ir além da publicidade tradicional). Contudo, foram necessárias alterações a partir das limitações que sucederam, inclusive de dificuldade de retorno do contato, o baixíssimo percentual no número de portais que não possuem publicidade, a quantidade ínfima de iniciativas com fontes alternativas (apenas 1 localizado possui campanhas de financiamento coletivo e doações etc.) e a não-aceitação ou desistência do participante após diversas tentativas de contato; culminando na impossibilidade de contar com a colaboração e participação de iniciativas sem fontes de financiamento ou que não promovessem espaços publicitários para a sua sustentabilidade

Em seguida, vale lembrar que as respostas foram coletadas através do responsável pelo veículo jornalístico, por meio de um arquivo de texto enviado por e-mail ou WhatsApp, em três das quatro mesorregiões da Paraíba: Mata, Agreste e Sertão. Todas as respostas estão na íntegra e podem ser consultadas nos apêndices.

Não foi possível obter respostas ao formulário de nenhum representante da Borborema até a elaboração do presente material, apesar de tentativas ao longo dos meses de realização da pesquisa - após lograr aprovação pelo comitê de ética e várias confirmações de participação. Levando em consideração que, entre as dezenas de sites, apenas cinco deles responderam até maio de 2023, foi modificado o escopo e número de portais analisados, a fim de aproveitar os dados gerados pelos respondentes.

Abaixo, é possível identificar a origem geográfica de cada iniciativa participante da etapa que aceitaram e responderam em tempo hábil para cumprimento dos prazos da pesquisa (que findou em maio de 2023):

Figura 1 – Mapa das mesorregiões da Paraíba com iniciativas participantes da fase de entrevistas



Fonte: Elaboração própria (2023).

Por meio de um mapa interativo elaborado no *Google Maps*, é possível navegar entre as iniciativas Paraíba Notícia (João Pessoa), na mesorregião da Mata; três do Agreste Paraibano, sendo o Caderno de Matérias (Guarabira), Portal 25h (Guarabira) e Se Liga PB (Montadas); e mais uma no Sertão, o Riacho em Foco (Riacho dos Cavalos).

É possível compreender informações sobre o profissional respondente e seu empreendimento de webjornalismo através das entrevistas semiestruturadas (APÊNDICE A). Os questionamentos incluíram aspectos como formação acadêmica, motivos para empreender no meio, desafios enfrentados, informações sobre o portal (nome, site, cidade-sede, ano de

lançamento, equipe, tipo de conteúdo, frequência de atualização, presença em outras plataformas, alcance, fontes de financiamento) e se o portal é considerado independente, por exemplo, por não-interferência dos patrocinadores.

Vale ressaltar que, para um melhor entendimento dos participantes sobre os questionamentos, foram inseridos explicações e exemplos entre parênteses a cada pergunta.

2.5.1 Questionamentos

A entrevista semiestruturada teve como objetivo obter informações relevantes sobre o webjornalismo da Paraíba independente dos conglomerados midiáticos, principalmente no que diz respeito à liberdade editorial, fontes de financiamento, desafios, perfil da equipe e planejamento. Iniciou-se com a coleta de dados sobre a pessoa proprietária do portal, como seu nome, idade e formação acadêmica em jornalismo ou áreas relacionadas. O intuito seria conhecer melhor o profissional responsável e sua qualificação relacionada à área.

Em seguida, buscou-se compreender os motivos que levaram a desenvolver uma iniciativa no webjornalismo. As motivações seriam variáveis, por exemplo, a busca por independência editorial até a necessidade de uma nova fonte de renda ou o desejo de empreender no segmento. Além disso, foi avaliado se o portal seria a única ocupação e a principal fonte de renda dos idealizadores.

Vale ressaltar que os principais desafios enfrentados para manter o portal também foram explorados. Dentre eles, equipe reduzida, fontes de financiamento limitadas, sobrecarga de trabalho, custos operacionais, necessidade de atualização constante, desafios específicos da cobertura de notícias, dentre outras questões, a exemplo da necessidade constante de acompanhar as mudanças tecnológicas no ambiente do webjornalismo.

Em relação ao próprio portal, buscou-se obter informações como seu nome, site, cidade-sede e mesorregião na Paraíba, além do ano de lançamento para traçar uma linha do tempo sobre as iniciativas. Também foi importante identificar a quantidade de pessoas na equipe e respectiva formação acadêmica, justamente para compreender se havia sobrecarga de atividades ou a redução na produção de conteúdo estaria ligada a equipe reduzida.

Foi verificado se o portal surgiu diretamente no ambiente online ou se tinha um veículo de mídia anterior, a exemplo de jornal impresso, revista, programa radiofônico ou televisivo. Objetivando entender se seria um nativo digital - já nascido na web - ou uma migração dos veículos tradicionais - seja em coexistência ou extinção de uma versão para criação do portal.

O tipo de conteúdo produzido também foi investigado, incluindo se seria produzido internamente, reproduzido de outros portais ou contendo textos de assessorias de imprensa. A autoria do conteúdo poderia estar intrinsecamente ligada à produção de conteúdo local, que possibilitaria mais representatividade da população na mídia e pautas locais.

A frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens, assim como a atuação multiplataforma, através de redes sociais e plataformas de vídeo ou áudio, também foram consideradas em vista de compreender se a atuação vislumbrava alcançar novos públicos, ampliar seu alcance e visibilidade.

Por fim, objetivou-se obter dados sobre o alcance da iniciativa no sentido de cobertura de cidades, além de uma possível estimativa acerca do número de usuários que acessam o portal.

Concomitantemente, e de extrema importância, são questionadas as atuais fontes de financiamento do portal, que podem incluir: recursos próprios (muito comum para iniciativas recém-lançadas), parcerias ou publicidades, doações individuais ou coletivas, anúncios do Google, campanhas de financiamento coletivo, editais contemplados ou recursos vindos de bolsas nacionais e internacionais, além da prestação de serviços e conteúdo patrocinado por empresas e organizações.

Levando em consideração que todas as iniciativas de webjornalismo possuem publicidade como fonte de renda (identificadas através de análise do site e através de respostas dos entrevistados), foi necessário incluir se há alguma interferência dos patrocinadores na linha editorial ou atuação cotidiana. Nesse aspecto, as fontes de financiamento são de suma importância para visualizar um panorama estadual sobre os caminhos utilizados para manutenção financeira das iniciativas, além de problematizar se haveria interferência dessas fontes na atuação cotidiana.

Ressalta-se que essas informações foram consideradas fundamentais para compreender o cenário do webjornalismo da Paraíba, especialmente sem vínculo com grupos de mídia, desafios, características e formas de sustentabilidade financeira.

Objetivando manter a integridade das respostas a partir da compreensão de cada entrevistado, foi mantido o texto original com as palavras utilizadas por eles (APÊNDICE B).

3 DA PRENSA DE GUTENBERG AO WEBJORNALISMO

3.1 Breve histórico do jornalismo no ocidente

É importante considerar que o jornalismo influencia e é influenciado por eventos históricos, ou seja, contribui com a divulgação dos acontecimentos enquanto esses colaboram com o seu desenvolvimento. Dessa forma, é viável analisar o surgimento, o avanço e ampliação da sua atuação por meio da narrativa e do veículo utilizado, levando em conta momentos históricos que apresentem a interferência e o poder dos meios de comunicação.

Muito antes da revolução e inovação proporcionadas pela Internet, que tornou possível o surgimento do webjornalismo em nível global ainda em meados da década de 1990 e possibilitou o surgimento de iniciativas de atuação independente dos conglomerados midiáticos, os veículos de comunicação que a precederam foram e ainda são caminhos para atuação jornalística, seja no viés tradicional, alternativo, comunitário ou popular.

Para compreender os novos arranjos do jornalismo (Figaro *et al.*, 2021, p. 14), especialmente os caminhos alternativos e independentes, um primeiro passo é fazer um resgate histórico no ocidente, especialmente na Europa.

Compreende-se que a tradição oral sempre esteve presente entre os povos e foi uma forte aliada entre os iletrados para comunicação e disseminação de saberes. Por esse e outros aspectos, as tradições orais possuíam vasto legado cultural daqueles povos. Durante a Idade Média, por exemplo, algumas cidades europeias na Alemanha, Suíça, Holanda e Itália desenvolveram uma cultura cívica semelhante, que era essencialmente oral e visual, já que a escrita e a educação formal eram restritas à uma minoria. Assim, a esfera pública no contexto moderno era formada por meio de recursos midiáticos da época, que difundiam ideias e incitavam o desenvolvimento de um pensamento crítico (Briggs; Burke, 2006).

A literatura científica indica que as classes populares da Europa do século XV eram predominantemente analfabetas. Nesse período a invenção da prensa, atribuída à Gutenberg, contribuiu para mudanças consideráveis na estrutura social (Ribeiro; Chagas; Pinto, 2007).

Até o século XV, a civilização era composta predominantemente por analfabetos e, numa estrutura social baseada no pilar da Igreja e da nobreza, o controle social era efetuado pela fé e pelos dogmas. As escrituras eram impostas ao povo sem questionamentos. Com a invenção de Gutenberg, a estrutura social ganha uma nova dimensão e passa a ganhar um novo sentido. A fé foi abalada, e o livro nesse contexto seria a “pedra fundamental” para a democratização não só da informação, mas de todo o modo de pensar dos tempos futuros (Ribeiro; Chagas; Pinto, 2007, p. 31).

Com a prensa houve um aprimoramento do meio físico como suporte à produção de livros - um tanto atrasado com relação à China - que cresceu de forma acentuada e, assim, o conhecimento através das informações passou a ser disseminado de forma massificada, havendo uma reprodução em maior escala de textos científicos e informativos.

Compreende-se que os avanços proporcionados pela prensa se deram também através de maior propagação do conhecimento possibilitado às gerações que tiveram maior acesso ao trabalho intelectual anterior, devido à propagação de materiais científicos no meio impresso. Além disso, a invenção de Gutenberg tornou mais fácil que diversos pesquisadores e estudiosos divulgassem conhecimentos, especialmente o aprimoramento de teorias, relevantes contribuições à sociedade (Ribeiro; Chagas; Pinto, 2007). Diante desse cenário, vale salientar que a permanência de registros agiu como um obstáculo ao esquecimento de fatos da História.

Os impressos também foram grandes aliados no registro de tradições e proporcionaram o resgate de valores para distintos povos em regiões longínquas, além de estimularem uma consciência entre passado e presente sob a perspectiva da pluralidade, ainda que o sistema oral fosse mais fluido, flexível e que tradições fossem passadas entre gerações muitas vezes através da oralidade.

Mas, em outro contexto, o acesso aos impressos não foi igualitário, em especial pelas resistências impostas aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural para estudar textos religiosos por conta própria. “Antes do advento da imprensa, as bíblias só podiam ser lidas em latim, o que dificultava a leitura das palavras sagradas pela maioria da população” (Araújo, 2013, p. 94).

Em um cenário no qual a população era pouco alfabetizada e utilizava prioritariamente a transmissão oral, os livros escassos e em latim, a figura de um intermediador era comum, nesse caso representada pelo sacerdote da Igreja Católica, que estabelecia uma ponte entre o povo para determinados conhecimentos religiosos (Eisenstein, 1998).

Na Europa do século XVI, “a Igreja Católica foi a primeira a ser atacada pelos protestantes porque se negava a ver a Bíblia ser traduzida para uma língua compreensível aos povos ali existentes” (Araújo, 2013, p. 94). A Reforma Protestante, então, foi um dos conflitos ideológicos em que materiais impressos foram determinantes (Eisenstein, 1998).

Tal movimento social acreditava que leigos poderiam se apropriar dos conhecimentos bíblicos sem a necessidade de um intermediário e visava modificar a velha Igreja devido a sua comercialização de indulgências e dominação. De acordo com a historiadora Elizabeth Eisenstein (1998), Martinho Lutero foi um dos atores principais na utilização de impressos para

propagação de ideias. Ela recorda que houve um número significativo de materiais impressos no período entre 1517 e 1520, principalmente propagados por Lutero (Eisenstein, 1998).

Ainda na Idade Média a disputa entre aqueles que defendiam a Igreja e as reformas levaram a necessidade de mobilizar a população de acordo com seus ideais. Para isso, o envolvimento popular foi a causa e a consequência da mídia, pois tirou o monopólio de informações da igreja, difundiu os pontos de vista da Reforma e proporcionou a comunicação com todos os cristãos, que era um de seus principais objetivos da reforma. Isso só foi possível por meio de uma forma que pudesse ser compreendida pelas pessoas comuns, através de recursos visuais, da leitura dos textos, artigos em sermões e debates em grupo (Briggs; Burke, 2006).

Sobre a importância das mudanças sociais ocasionadas pela Reforma Protestante o pesquisador Jorge Pedro Sousa (2004) afirma:

A Reforma Protestante tinha abalado a autoridade da Igreja Católica e exigia aos crentes um desenvolvimento pessoal centrado na educação, propondo também uma nova ética para os negócios e a política, para o relacionamento interpessoal, para o relacionamento entre as pessoas e as instituições e ainda para a intervenção nos assuntos públicos. A burguesia comercial em ascensão, cada vez mais enriquecida, reivindicava protagonismo na gestão da “coisa pública”, adivinhando-se a crise do Absolutismo Régio (Sousa, 2004, p. 1).

Com o passar dos anos o movimento tomou outros rumos, no seu princípio o levantamento da questão acerca da dominação da Igreja, suas funções e da natureza da religião em si contribuíram para o surgimento de um pensamento crítico. Os registros revelavam a importância dos debates públicos de ideias heréticas, assim como o papel das atividades pré-jornalísticas em provocar discussões e construir um ponto de vista público (Sousa, 2008). Entretanto, houve muitas tentativas de coibir e censurar muitas publicações.

O sucesso da imprensa jornalística emergente foi também a causa das dificuldades que conheceu para se implementar. As convulsões militares, políticas e religiosas da Europa quinhentista acentuaram as tentativas de controlo e censura das actividades pré-jornalísticas por parte das autoridades civis e religiosas. O sistema de licenciamento prévio foi o processo mais usado em toda a Europa: apenas os indivíduos bem vistos pelas autoridades obtinham a licença prévia que lhes dava o direito a instalarem tipografias e/ou a exercerem o ofício de tipógrafo e editor. A censura prévia foi, igualmente, uma prática corrente nos estados europeus: as publicações tinham de passar pelo crivo do censor para poderem ter licença de impressão. O papado promulgou a Index Librorum Prohibitorum, lista dos livros de leitura proibida, considerados heréticos, ameaçadores ou infundados (Sousa, 2008, p. 74).

A censura prévia evidenciava tentativas de coibir a informação ao público e mudança na compreensão de diversas questões daquela época. A retomada de Carlos II, na Inglaterra do século 17, por exemplo, tentou trazer de volta um sistema fechado e de censura no aspecto informacional. Nesse contexto, para contribuir com a difusão de uma consciência crítica popular, o jornalismo crescia como uma nova força em assuntos políticos e um novo poder. Mesmo com a censura, jornais não oficiais continuavam a circular, transformando a esfera pública temporária em algo mais sólido (Briggs; Burke, 2006).

Destaca-se que a explosão de matérias impressas proporcionou um contexto para o debate sobre a liberdade de imprensa, em repúdio à censura e exaltando a liberdade de escolha. Em resumo, é preciso considerar que o jornalismo fez uma revolução no campo do acesso da população à informação em todos os seus aspectos.

Briggs e Burke (2006) recordam que ocorreu a transição dos materiais com foco na religião para a política, aparecendo em uma escala maior durante crises desta última, fazendo surgir campanhas responsáveis pela criação de uma imagem favorável ao rei e ao governo para o público. Isto poderia apresentar um caráter partidário e tendencioso para esses informativos, algo distante da independência almejada pelos jornais e iniciativas posteriores, que buscavam maior liberdade editorial, mas enfrentavam o desafio da manutenção e pagamento da mão-de-obra, recorrendo à venda de exemplares ou anúncios publicitários.

Após a divisão causada pela Reforma Protestante, o pesquisador português Sousa (2008, p. 75) indica que o nascimento do jornalismo moderno no século XVII surgiu a partir das gazetas, primeiros jornais europeus:

O Velho Continente estava, por outro lado, religiosamente dividido entre Católicos e Protestantes e mesmo entre estes últimos a divisão também reinava (calvinistas, luteranos, anglicanos, puritanos...). O processo colonial avançava. O comércio intensificava-se, agregando-se á volta das Bolsas de Valores. A alfabetização aumentava, até porque era obrigatória para o ingresso em determinadas corporações de ofícios. A sociedade, sujeita a transformações, instabilidade e mudanças, necessitava de informação. Por isso, havia não só receptividade para as notícias, mas também matéria-prima informativa suficiente para sustentar o aparecimento dos primeiros jornais “eminente jornalísticos”, correntemente denominados gazetas, nome que deriva da moeda veneziana “gazeta”, quantia paga para se ouvirem as notícias das folhas volantes e dos primeiros jornais em actos de leitura pública. (Sousa, 2008, p. 75)

Os autores pontuam que ao surgirem os jornais com discussões políticas, o objetivo de tornar os temas parte da vida diária de uma parcela da população foi ampliado. As informações começaram a se tornar cada vez mais públicas, dando noticiabilidade a assuntos como ciência e economia. Houve também a institucionalização do impresso político que não mais aparecia

apenas em contextos de crise, mas sim regularmente, estimulando o pensamento crítico periodicamente. Em seguida, abordou hábitos da sociedade e retratos cotidianos, depois abriu espaço para o entretenimento, através das publicações britânicas do século XVIII, que se aprimorou ao longo do tempo (Briggs; Burke, 2006; Sousa, 2008).

Uma importante contribuição dos jornais, além da explosão de notícias, foi a questão de estarem atualizados e estimular discussões e petições locais que influenciaram toda a política de Londres, por exemplo. A difusão de notícias criou e fortaleceu laços entre o centro político e as demais regiões, ajudando a construir uma cultura política nacional (Briggs; Burke, 2006).

A popularização de jornais, livretos e o hábito da leitura entre as camadas populares contribuiu efetivamente em transformações sociais. Ao mesmo tempo, é preciso reiterar que a prensa de Gutenberg e o aumento da produção de impressos, a popularização de folhetos e a alfabetização das camadas populares, foi essencial para dar início a uma nova realidade.

Segundo Luyten (1983), por meio de textos populares, a exemplo de livretos e folhetos vendidos nas ruas, feiras e outros espaços frequentados pelo povo, houve um fortalecimento de valores e transmissão de tradições, além de aproximar o hábito da leitura a classes populares. Naquela época tais livretos eram contrapontos à cultura erudita, com a linguagem da literatura popular falada, muitas vezes no âmbito regional, o que abriu espaço para inserção de línguas nacionais em detrimento do latim (Luyten, 1983).

Dentre esses folhetos, a literatura de cordel:

Na época dos povos conquistadores greco-romanos, fenícios, cartagineses, saxões, etc., a literatura de cordel já existia, tendo chegado à Península Ibérica (Portugal e Espanha) por volta do século XVI. Na Península a literatura de cordel recebeu os nomes de “pliegos sueltos” (Espanha) e “folhas soltas” ou “volantes” (Portugal). Florescente, principalmente, na área que se estende da Bahia ao Maranhão esta maravilhosa manifestação da inteligência brasileira merecerá no futuro, um estudo mais profundo e criterioso de suas peculiaridades particulares (ABLC, 2022, p. 1).

Já na América do Sul, especificamente no Nordeste do Brasil, a literatura de cordel adquiriu características regionais; tanto o formato, a xilogravura com registros cotidianos, quanto uma linguagem popular própria da região onde é produzida e facilmente compreendida pelas classes populares. A Paraíba, por exemplo, se destacou por Leandro Gomes de Barros, nascido no século 19, na cidade de Pombal, considerado um dos precursores da literatura de cordel no Brasil (ABLC, 2022).

É possível fazer uma alusão desses livretos com os materiais jornalísticos alternativos e independentes que começaram a surgir no Brasil:

Nos primeiros jornais existentes do final do período imperial brasileiro e no início do processo de independência do país, o conceito [jornalismo independente] era aplicado como referência à luta contra o despotismo da época, à possibilidade de ruptura política e também com a noção de autonomia e liberdade, em que o conceito assumiu claramente o sentido de separação, ruptura (Neves, 2003, p. 220-222).

Vale recordar que no início do século XIX, na América do Norte, um importante movimento jornalístico através dos impressos ocorreu por meio dos jornais chamados *penny papers* (jornais de um centavo) nos Estados Unidos, por volta de 1833, e propiciou uma revolução na sua comercialização e popularização na região (SCHUDSON, 2010). Dentre eles, Schudson (2010, p. 124) destaca o jornal *World* como sendo o primeiro em caráter de circulação de massa:

George Juergens sugere que a mudança do *World* para um estilo e layout que causaram sensação resultou da adaptação às necessidades dos passageiros: ler no ônibus era difícil devido às letras pequenas e páginas grandes da maioria dos jornais. Assim, o *World* reduziu o tamanho da página, reforçou o tamanho dos títulos e o uso das ilustrações e desenvolveu o lead, parágrafo em que todas as informações mais importantes de um artigo estariam concentradas. A partir dos anos de 1840, o lead fora impulsionado pelo alto custo da transmissão telegráfica das notícias; agora estava sendo estimulado pelos instantes abreviados em que se liam os jornais. É provável, então, que o crescente uso da ilustração e dos títulos grandes nos jornais fosse tanto uma adaptação aos novos hábitos da classe média quanto às novas características da classe trabalhadora imigrante (Schudson, 2010, p.124)

O autor lembra que as fotografias e figuras começaram a ser bastante exploradas. Nesse sentido, o caráter universal de reprodução técnica não alcançou apenas textos. O acesso à arte também foi ampliado e a sua singularidade atingida, dada a massificação de sua propagação em jornais, livros e outras publicações, que ao mesmo tempo, fez perder a sua “aura”. Por outro lado, possibilitou a emancipação da arte, tendo em vista que havia um aprisionamento por unicidade e dificuldade de acesso massificado às classes populares (Benjamin, 1969).

Assim, é possível inferir que a reprodutibilidade de imagens possibilitou uma transformação na visão de mundo, tendo em vista a limitação das descrições da escrita, além de tornar artes e grandes obras mais acessíveis, outrora elitizadas - aprisionadas nos museus ou de posse de colecionadores (Benjamin, 1969).

Por outro lado, ao passar dos séculos e gerações, objetivos desumanos e abomináveis também foram ampliados e fizeram parte dos interesses de grupos ao longo da história, contando com espaço considerável, por motivos diversos, em veículos jornalísticos. A geração de influência para grandes perseguições, principalmente a atuação nazista Alemã entre os anos 1941 e 1945, com o foco - dentre outros - do extermínio dos judeus, que utilizou massiva inserção de propagandas nos jornais, dentre outros veículos, e caricaturas que reduziam os

judeus a sub-humanos. Tais iniciativas foram impulsionadoras de ódio, causando uma verdadeira “lavagem cerebral” nos alemães, estratégias de Hitler para ampliar as ideias antissemitas (Herf, 2014).

Sem jamais esquecer esse terrível momento histórico, o fim da Segunda Guerra Mundial apresentou a necessidade de estabelecer a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948) para um novo caminho da humanidade. Para vislumbrar a ampliação do acesso à informação e a liberdade de imprensa, o art. 19 prevê:

Artigo 19º. Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão (ONU, 1948, p. 1).

Apesar dos ideais almejados, ainda no século 20, há de se considerar uma crítica à elitização das fontes de informações através dos veículos de comunicação, tendo em vista que não estavam acessíveis ao mesmo tempo para classes populares, semelhante ao que ocorreu no passado com os impressos e apresentado no tópico anterior. Os novos meios de comunicação e informação em massa do século 20, especialmente a TV e Rádio, estiveram inacessíveis para as classes populares, prioritariamente, por questões econômicas. Na atualidade, através da Internet, o acesso às redes sociais, plataformas, sites, portais e blogs na Web é possível para quem tem acesso aos dispositivos e está conectado por meio da banda larga ou dados móveis e, em alguns casos, paga para ter acesso ao conteúdo noticioso (*Paywall*).

Apesar do acesso gratuito à informação em alguns sites, portais e redes sociais ou demais plataformas digitais, a realidade mostra-se limitada aos que podem custear o seu acesso e possuem dispositivos tecnológicos compatíveis. Entretanto, não se pode anular a contribuição para diversos setores da sociedade, especialmente no que diz respeito à pluralidade de fontes informações, anteriormente controlada pelos conglomerados midiáticos de veículos como TV, rádio e impressos.

3.2 Transformações a partir da Internet

Ao resgatar as transformações dos veículos de comunicação ao longo da história, vê-se o caminho percorrido até chegar à contribuição da Internet para novos paradigmas; quando avaliamos outros exemplos, como o rádio e seu recurso de som, em seguida com a televisão e o seu recurso de vídeo - aliado ao áudio, como evolução a partir do veículo radiofônico - que

proporcionou acompanhar grandes momentos, torneios esportivos, conhecer locais inacessíveis financeiramente para muitos e, ainda, informações de forma massificada e em tempo real. Neste ponto, há uma inovação em detrimento do impresso, que possui limitações na imediaticidade.

Ainda sobre uma análise da conjuntura jornalística a despeito da sua influência cultural, social, política e econômica, a civilização está vivenciando circunstâncias provenientes da profunda inserção das tecnologias de informação e comunicação através de uma sociedade em rede (Castells, 2001). Assim como foi visto anteriormente, essas novas tecnologias estão afetando e modificando o cotidiano da população, facilitando nossas vidas, tornando processos mais eficazes, mas também nos tornando cada vez mais dependentes desses instrumentos para realizar as nossas tarefas.

Conforme já discorrido, as transformações que o jornalismo passou remontam desde o seu surgimento, seja nas formas de produzir e distribuir as notícias, os meios utilizados, a linguagem ou os recursos empregados, do modo que é válido ressaltar que podem ser consideradas importantes ferramentas que refletem a realidade de uma determinada época e do seu povo. Além disso, há a exposição ao poder de persuasão e mobilização da esfera pública por meio das mídias para fins econômicos, políticos e sociais. “A necessidade de informação foi associada com a necessidade de controlar o presente e o futuro por motivos pessoais, políticos e econômicos” (Briggs; Burke, 2006, p. 267).

Nessa perspectiva é possível perceber a estreita relação das comunidades contemporâneas com a tecnologia e a produção jornalística comparada a gerações anteriores, apesar de ainda não estar disponível a todas as comunidades e classes sociais. Por diversos fatores, hoje há o auxílio da Internet e a sua gama de revoluções que possibilitam evoluções, que através das tecnologias empregadas nas aplicações da web (portais, blogs, redes sociais etc.) proporcionam minimamente que uma parcela considerável da população tenha acesso a conhecimentos variados, em distintas línguas e de diferentes regiões do mundo; um contexto mais inclusivo e democrático nesse sentido, ainda que distante da universalidade.

As mídias digitais, o jornalismo e o ciberespaço, juntamente com o estreitamento das comunidades com as tecnologias e até mesmo a sua dependência, demonstram como a realidade e o virtual estão interligados numa relação paradoxal, na qual é possível uma extensão do real ou a criação de algo completamente novo. A situação do relacionamento com as tecnologias “é essencial para entendermos esses efeitos para desenvolver nossos recursos eletrônicos em benefício da sociedade” (Briggs; Burke, 2006, p. 274), buscando a melhoria da qualidade de vida.

Com o desenvolvimento do computador, surgiram possibilidades inimagináveis, possibilitando a convergência de serviços e uma reestruturação do jornalismo. “O poder que a tecnologia computacional tem de permitir a apresentação, sob a forma digital, de todos os tipos de informação, de processar, transmitir, comprimir e arquivar dados levou a um desvio de atenção pública” (Briggs; Burke, 2006, p.272).

A convergência e a interação com outras formas de tecnologia, muito comuns nos dias atuais, reforça atividades e práticas jornalísticas devido a sua abrangência, uma vez que o ciberespaço pode ser utilizado para os mais diversos fins, e capacidade, além de estimular a evolução a partir da modernização de mídias já existentes (Castells, 2001).

Assim, é possível atestar que o jornalismo, através dos meios de comunicação em massa, continua passando por inúmeras evoluções e mudanças, interferindo nas áreas políticas, culturais, sociais e econômicas e tornando-se cada vez mais parte do dia a dia das comunidades. É a partir dessa relação que as demandas aumentam, configurando a necessidade do desenvolvimento de novas tecnologias em benefício da sociedade e do padrão de qualidade de vida das pessoas, criando novas possibilidades e desafios.

No século 20, o jornalismo era conduzido de maneira vertical, de cima para baixo, com os veículos de comunicação detendo o controle sobre o que seria noticiado e de que forma, o que limitava o impacto das informações ao público, considerando pouco seus interesses. Esse cenário começou a mudar com a chegada do novo milênio, no início do século 21, quando a sociedade em rede possibilitou a democratização da produção e do compartilhamento de informações (Lacerda, 2016, p. 32).

De acordo com Lacerda (2016), essa transformação nos leva a refletir sobre a substituição do modelo tradicional, vertical e unidirecional, por uma abordagem horizontal e multidirecional, que promove maior diversidade, autonomia e a participação ativa do público na definição do que e como será noticiado.

Esse deslocamento (com a crescente autonomia e intervenção do público no ecossistema da mídia digital) evoca a teoria de Jacques Rancière (2012) sobre a emancipação do espectador, que coloca quem produz e quem consome, quem performa e quem assiste, em pé de igualdade. Rancière toma como referência o universo da arte, mas poderia muito bem estar falando explicitamente sobre o campo jornalístico (Lacerda, 2016, p. 32).

Esse caráter da Internet, que busca universalizar o acesso às informações para todos os públicos, possibilitou novos arranjos para o jornalismo, que se reinventou muito além dos veículos tradicionais e ampliou a sua atuação através da quebra de fronteiras físicas, culturais e

financeiras. Séculos atrás a produção massificada através do impresso pelos tipos móveis possibilitou a disseminação informações em escala global, ampliada pelos demais veículos de comunicação em massa e, na atualidade, de forma inimaginável, com a Internet - agente com caráter mais vasto, diverso e acessível - que vem possibilitando que pessoas de diferentes grupos da sociedade se informem e se atualizem, numa perspectiva de equidade (Castells, 2001).

Com base nisso, ainda sim é pertinente enaltecer o quão importante o jornalismo se tornou como fonte segura de informações desde o impresso até o digital. Todavia, mesmo com mudanças, em se tratando da atuação jornalística (que surgiu a partir das práticas nos jornais) e dos veículos de mídia, ainda existem dúvidas quanto ao pleno compromisso com a sociedade devido às limitações impostas pelos interesses dos detentores do capital, reduzindo o caráter progressista embasado pela justiça, opinião pública, ideais democráticos e compromisso com o social (Genro Filho, 1987).

Nesse aspecto, Almeida Filho e Batista (2017) consideram que há uma crítica generalizada de que os meios tradicionais quebraram o pacto que tinham com o público, prioritariamente nas pautas que envolvem direitos humanos, movimentos sociais e política. Segundo os autores, o jornalismo cidadão se distingue, sendo praticado sem submeter aos padrões mercadológicos da notícia e à necessidade de formação específica de quem a produz.

Observa-se que hoje esse poder de convencimento e de influência é uma das refutações daqueles que consomem ou atuam em iniciativas apartidárias ou que buscam mais liberdade, seja na perspectiva religiosa, política, empresarial, estatal, dentre outras possibilidades.

Diante do exposto, percebe-se que há uma ampliação da possibilidade de produzir um jornalismo desvinculado dos tradicionais grupos de comunicação, de forma que é inegável a importância do jornalismo livre e independente na História, devido à vasta extensão do efeito da mídia para a mudança de atitude e mentalidade das pessoas. Na Web isso foi ampliado consideravelmente para a possibilidade de atualização em tempo real, com equipamentos de acesso mais fácil e com menor custo em relação aos outros veículos, com a produção em áudio, texto, vídeo e fotos através do smartphone.

Siqueira e Sousa (2018, p. 5) destacam que a democratização do acesso à informação possui caráter de urgência no Brasil:

A informação veiculada em suportes que na teoria prestam um serviço público é produzida sobre interesses particulares e como ferramenta eleitoral. Isso faz com que os instrumentos de comunicação, ao lado de outras ferramentas sociais, mostram-se fundamentais para a manutenção e a criação de parte do capital simbólico que sustenta essa estrutura. A difusão e a transparência das informações do setor necessitam ser dia a dia aprimoradas e a democratização da comunicação é urgente.

Os novos arranjos de jornalismo (Figaro *et al.* 2021, p. 14), especialmente na Web, através da Internet, vêm proporcionando uma diversificação da apropriação das fontes de informação por parte dos trabalhadores, nesse caso com destaque para profissionais de comunicação e jornalismo independentes de conglomerados midiáticos, que conseguiram criar portais, blogs e plataformas por um custo menor, impulsionando o Webjornalismo desde o fim do século 20.

A produção de forma gratuita por coletivos de jornalismo na Internet busca apresentar realidades invisibilizadas e pouco retratadas na sociedade ou na mídia tradicional, dando espaço para novas vozes. Essa incessante procura por alternativas de atuação, sobretudo aquelas independentes dos grandes conglomerados de mídia e que consideram os interesses coletivos e a contribuição significativa para a sociedade, foi viabilizada pela Internet, devido ao seu custo reduzido e à possibilidade de criar novas iniciativas jornalísticas.

Nessa configuração, no Brasil, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), profissionais não diplomados passaram a ter o aval de atuação, com massiva presença no ambiente digital:

A ação civil pública foi proposta pelo Ministério Público com o objetivo de proteger não apenas os interesses individuais homogêneos dos profissionais do jornalismo que atuam sem diploma, mas também os direitos fundamentais de toda a sociedade (interesses difusos) à plena liberdade de expressão e de informação (TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO, 2015, p. 1).

Ainda que o tema seja controverso, destaca-se que a formação em instituição de ensino não proporciona apenas o conhecimento técnico, mas o caráter social e o compromisso com os interesses coletivos. Embora que, por maioria, o Plenário do Supremo Tribunal Federal tenha decidido, em 2009, que é inconstitucional a exigência do diploma de jornalismo e registro profissional no Ministério do Trabalho para o exercício da profissão de jornalista (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2009).

Não obstante que ocorra uma redução do custo de produção do webjornalismo independente dos conglomerados midiáticos, é imprescindível evidenciar que as fontes de financiamento precisam ser mantidas, já que há a necessidade de manutenção da iniciativa e remuneração dos profissionais envolvidos.

Pode-se afirmar que é na dificuldade de manutenção que o jornalismo independente é prejudicado, visto que a dependência financeira das iniciativas para se manterem ativas pode custar a sua independência editorial, que esbarra no cerceamento editorial imposto por

patrocinadores e semelhantes, sejam governos, empresas, entidades religiosas etc. Além disso, o caráter de autossustentabilidade financeira mostra-se como um desafio para que o projeto saia do papel ou não encerre nos primeiros meses.

Mesmo que existam tais desafios, é urgente e necessário apoiar, ampliar e fortalecer o jornalismo independente em todas as suas formas de atuação; na atualidade, especialmente o webjornalismo.

3.3 Caminhos para a independência

Levando em consideração que a partir da ampliação do acesso à Internet em meados da década de 90, surgiram iniciativas de jornalismo online, a *Web* também se apresenta como uma ferramenta crucial e indispensável, desempenhando um papel fundamental na promoção dessa mudança, especialmente no que tange ao novo modelo de sustentação econômica (ALVES e BITAR, 2017).

Em suma, o modelo de sustentação econômica vigente no jornalismo do século XVIII, primeiramente relacionado com o aspecto político-partidário, até o século XX, acaba constituindo uma relação de dependência com o setor publicitário e de anúncios para garantir a sustentação financeira dos veículos tradicionais, além do investimento em assinaturas de leitores, principalmente no meio impresso. Esta relação é modificada mais profundamente com o advento da internet, caracterizada pelo baixo custo, e o desenvolvimento de novas ferramentas, como as mídias sociais (Alves; Bitar, 2017, p. 77 e 78).

Livre de amarras políticas e empresariais dos conglomerados midiáticos, o webjornalismo independente produzido por pessoas e grupos comprometidos com a sociedade é por essência uma iniciativa que visa informar a população, sem buscar o retorno financeiro e o lucro; mas, claramente, carece de fontes de manutenção financeira para continuar produzindo. Além de que há um elevado custo para produções que exigem viagens, hospedagens, alimentação e outras necessidades para produções especiais. A produção exige vários gastos e, apesar de não visar o caráter comercial, muitos dos profissionais têm a sua atuação como fonte única de renda e necessitam se manter e custear suas despesas pessoais.

Na visão dos pesquisadores Almeida Filho e Batista (2017), o fato da iniciativa jornalística ou veículo de comunicação não pertencer a um grande grupo não o torna automaticamente independente. É fundamental analisar as fontes de financiamento e os interesses políticos e econômicos de cada portal considerado independente para verificar se ele está, de fato, livre de restrições. Já que a informação pode não ser transmitida ao público de maneira ampla, livre e sem censura, pode ocorrer um processo semelhante ao enfrentado pelos grandes conglomerados de mídia, no qual a escolha do que é noticiado é influenciada para não

prejudicar os patrocinadores.

Não obstante, a independência em relação aos grupos de mídia pode não refletir na isenção do conteúdo, visto que alguns profissionais - que mantêm sozinhos seus portais de notícias - priorizam conteúdo que agrade os patrocinadores (Almeida Filho; Silva, 2018), geralmente empresas e poderes públicos, a exemplo de governos, Assembleias Legislativas, prefeituras e câmaras municipais.

Simultaneamente, Charron e Bonville (2016, p. 33) argumentam que a falta de independência nos veículos jornalísticos pode estar relacionada à permissão de que essas fontes financeiras influenciem o conteúdo produzido. Assim, o jornalismo independente pode ser financiado por empresas, sociedade civil e governo. No entanto, se quem financia tiver controle sobre o que é publicado, esse veículo deixa de ser independente.

É importante salientar que há uma grande dificuldade de encontrar iniciativas sem vínculos políticos e religiosos, estatais, empresariais visto que a manutenção desse trabalho necessita de apoio financeiro. Assim, as doações de internautas através de financiamento coletivo (*crowdfunding*), através das “vaquinhas virtuais”, vêm sendo algumas das saídas encontradas pelos profissionais independentes para continuarem seus trabalhos, informando plenamente a população na web. Dentre os exemplos do Nordeste, o Marco Zero Conteúdo¹⁰ (PE).

Essas novas correntes no jornalismo se devem também às transformações que a área passa, a partir do entendimento de Almeida Filho e Batista (2017):

O Jornalismo vem passando por transformações. Essas transformações têm uma forte relação com a inserção tecnológica em suas rotinas produtivas. Uma dessas transformações aponta para a estruturação de grupos independentes de jornalistas que utilizam as plataformas digitais para a produção e distribuição de conteúdos. A partir de sua atuação, implementam arranjos produtivos com foco no empreendedorismo (Almeida Filho; Batista, 2017, P. 3).

O webjornalismo possui suas particularidades de linguagem e formato, trazendo tanto limitações quanto oportunidades para a criação de um novo modelo jornalístico (Reis, 2017, p. 19). A noção de independência é algo complexo, difícil de mensurar e conceituar, devido à sua natureza mutável ao longo do tempo.

Em difíceis períodos da humanidade veículos alternativos, independentes e insubordinados ao poder buscaram enfrentar injustiças, denunciando crimes cometidos pelas

¹⁰ <https://marcozero.org/sobre/>

autoridades e pessoas influentes, bem como para apresentar os outros lados e atores da história. No Brasil, por exemplo, o jornalismo alternativo exerceu importante papel em defesa da democracia durante o regime militar pós-golpe de 1964.

Já durante o período da ditadura militar, o jornalismo alternativo entra em discussão e acarreta significações semelhantes ao de jornalismo independente. Esses periódicos opunham-se ao regime e destoavam do discurso governista reproduzido pela grande imprensa. Estes continham as mais várias tendências: políticos, satíricos, feministas, ecológicos e culturais, que tinham como traço comum a intransigente oposição ao governo militar (Kucinsky, 2003, p. 13).

Lima (2013) aponta que esse início remonta à imprensa alternativa dos anos 1970 e 1980, que teve um papel crucial na campanha pelas “Diretas Já” e, mais tarde, na luta pelo impeachment do presidente Fernando Collor de Melo, em 1992. Por outro lado, Reis (2017) destaca as experiências de jornais humorísticos impressos nos anos 1930, como *A Manhã*, e das revistas *Pasquim* e *Realidade* durante a ditadura militar.

A trajetória do jornalismo independente, no Brasil, não começa de hoje. Desde o tardio surgimento oficial da imprensa escrita no Brasil, no século 19, esse tipo de jornalismo está presente nos mais diferentes contextos políticos, e é definido, em geral, por ser um jornalismo realizado sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais, na perspectiva de contraposição à mídia convencional (Reis, 2017, p. 194).

A partir de um recorte histórico, é possível compreender que a busca pela independência existe desde a tentativa de ir além do controle dos grupos de comunicação e através da criação, por exemplo, de jornais, revistas e emissoras de rádio comunitárias. Hoje, graças à Internet, através de portais, sites, perfis e contas em redes sociais, plataformas de vídeo e áudio (Figaro *et al.*, 2021, p. 14). O webjornalismo independente promove o envolvimento da sociedade para cobrar o poder público e agentes privados no cumprimento dos deveres e do bem-estar coletivo.

No que diz respeito ao combate à censura contemporânea, iniciativas de webjornalismo independente estão se espalhando ao redor do mundo contra regimes totalitários ou governos corruptos, dentre outras problemáticas enfrentadas por populações invisibilizadas e que veem em uma mídia livre da dependência do poder público ou privado, um caminho para criticar injustiças, denunciar e defender os interesses da sociedade.

Siqueira e Sousa (2019, p. 6) salientam que “numa instância inicial, [...] o jornalismo só é independente em regimes democráticos, quando sua livre manifestação não sofre censuras ou ameaças constantes, mesmo que nesses contextos haja espaço para sua realização.”

O jornalismo independente na Internet tem atuado também a partir de iniciativas que buscam modificar o que está posto, em busca da transformação de diversos aspectos da sociedade. Sobre isso, na atualidade é possível observar campanhas de mobilização nacional promovidas por iniciativas de webjornalismo independente dos grupos de mídia pautadas pela defesa dos direitos humanos em favor de diversos grupos da sociedade (Lacerda, 2016, p. 75).

Hoje, o alto custo de produção e manutenção de um veículo tradicional não se equipara ao custo menor para criar portais de notícias, canais no YouTube, páginas de notícias no Instagram ou Facebook, listas de transmissão no *WhatsApp*, *Telegram*, *newsletter* via *e-mail* e outras possibilidades muito utilizadas por jornalistas que buscam autonomia através do empreendedorismo.

O jornalismo independente se fortalece ao se opor aos grandes conglomerados midiáticos, às pressões políticas e empresariais. A Internet, e em particular as redes sociais, desempenham um papel crucial nesse processo, permitindo maior autonomia, “decerto se torna mais simples fazer um trabalho jornalístico não-convencional, desde a produção até a circulação e o alcance” (Reis, 2017, p. 194). Por isso, há, também, uma contribuição para o viés empreendedor do webjornalismo independente:

No paradigma do jornalismo empreendedor, a relação com a tecnologia torna-se evidente. Com a simplicidade para criar um veículo online, a um custo quase zero, alguns jornalistas viram na web a oportunidade para testar novos caminhos em vez de tentar construir carreiras dentro das empresas jornalísticas tradicionais (Deak; Foletto, 2013, p. 24).

Não apenas pelo custo menor e a possibilidade de empreender, mas as iniciativas de webjornalismo podem ser consideradas saídas para as crises geracionais que o jornalismo enfrenta com a transformação dos meios de comunicação. Em vista disso, os veículos de comunicação que apareceram ao longo do tempo, antes da Internet, possuem caráter de “aprimoramento” ao anterior, trazendo inúmeros benefícios, ao mesmo tempo, algumas das teorias de que um meio seria ultrapassado pelo outro aconteceram: o fim do telégrafo, redução de impressos, entre outras. Essas rápidas transformações que ocorreram e ocasionaram mudanças nas tradicionais redações jornalísticas reduziram drasticamente o número de profissionais e ampliaram o desemprego (Figaro *et al.* 2021, p. 14).

O que pode ter impulsionado ainda mais o empreendedorismo jornalístico na Internet como saída para essa crise, um novo caminho de custo menor e possível independência dos conglomerados midiáticos a partir da popularização da nova ferramenta, especialmente sites, redes sociais, plataformas digitais, dentre outros.

Diferente da ideia de imparcialidade, já bastante refutada por jornalistas em todo o mundo, a de independência é cada vez mais acalentada pelos profissionais como a grande saída para a crise econômica e, especialmente, de credibilidade por que passa o jornalismo hoje. Se as redações ficam cada dia mais enxutas, com a lógica do profissional multimídia e das demissões constantes, o empreendedorismo acaba surgindo como solução natural para um número cada vez maior de profissionais que se veem fora do mercado mesmo com grande experiência (Almeida Filho; Batista, 2017, p. 7).

O enxugamento das redações e fechamento de empresas tradicionais de comunicação, aliado ao custo de manutenção de iniciativas na Internet, impulsionou jornalistas ao empreendedorismo na web para serem donos do próprio negócio:

Desde o final do século XX, a imprensa vem passando por drásticas mudanças e transformações em diversos setores. Em geral, a equação é a mesma: o acesso às informações pelos meios digitais tem resultado na diminuição das assinaturas impressas e da compra direta de jornais nas bancas, o que influencia na queda da inserção dos anúncios publicitários, uma das principais fontes de renda das empresas jornalísticas por diversas décadas. Neste cenário, a imprensa jornalística precisa se reinventar e encontrar soluções para capitalizar nas plataformas digitais em virtude das diferentes demandas e públicos diferenciados (Ramos; Spinelli, 2015, p. 114).

Para Ramos e Spinelli (2015, p.116), diante da busca por um jornalismo sem fins lucrativos e apartidário, jornalistas empreendedores saem da grande mídia e por diversos motivos, seja demissão, falta de identidade com o veículo ou motivação para empreender em seu próprio negócio, deixam seus empregos e tentam consolidar projetos independentes.

No contexto regional, no fim da segunda década do século 21, Siqueira e Sousa (2019) relembram que a discussão do fenômeno do empreendedorismo na Paraíba por jornalistas estaria se ampliando.

As discussões sobre jornalismo independente estão muito associadas a concepção sobre jornalismo empreendedor que está em fase de descoberta e compreensão. Apesar dos jornalistas já entenderem que a inovação e criatividade devem ser o fator principal nessa nova fase do jornalismo, empreender ainda é uma discussão recente na Paraíba (Siqueira; Sousa, 2019, p. 7).

É possível conectar a reflexão dos autores com a análise de Almeida Filho e Batista (2017), que destacam que muitos jornalistas que transitam para o chamado jornalismo independente buscam, além de se reposicionar no mercado, resgatar valores essenciais que foram deixados de lado pelos meios tradicionais, ao mesmo tempo em que tentam reconquistar uma credibilidade que foi perdida.

Em suma, o webjornalismo desvinculado dos grupos de mídia é um avanço possibilitado pelas transformações dos meios de comunicação, a exemplo de muitos jornais - extinguindo sua versão no papel - que criaram sua versão digital, como também, o rádio e a TV, que se aliaram, em parte, à internet — que hoje congrega os demais meios — utilizando seus recursos (Briggs; Burke, 2006). Isso comprova a capacidade de reinvenção e de convivência entre os meios e atesta que, com o avanço das tecnologias, nem tudo se perde, na verdade possibilita novos caminhos de atuação, incluindo a atuação independente em diversos aspectos (editorial, desvinculado de grupos de mídia, sem interferência de fontes de financiamento etc.).

Através de pesquisa própria, foram identificadas iniciativas de webjornalismo desvinculadas de grupos de mídia em quase todos os continentes, em sua maioria com fontes de financiamento que vão além da publicidade. Basta clicar neste link e acessar o mapa interativo.

Europa: Portugal

Em Portugal, através da listagem do mapeamento realizado pela iniciativa Media Alternativos/pt¹¹, é possível conhecer algumas iniciativas que atuam e consideram-se representantes do jornalismo independente, além de contarem com financiamento coletivo ou venda de assinaturas. Dentre elas, a revista *Shifter*, o podcast Fumaça, o projeto Setenta e Quatro, a revista Divergente e outros portais que serão apresentados adiante.

Figura 3 – Print da página de financiamento do *Shifter*



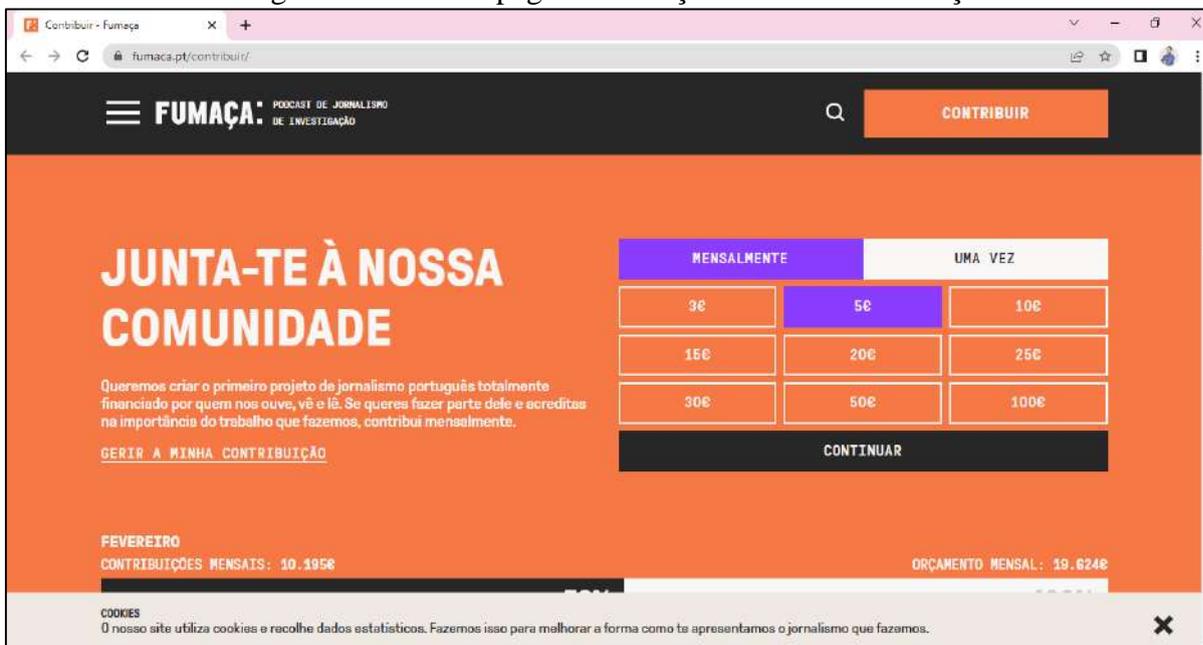
Fonte: Shifter (<https://shifter.pt/contribuir>).

Após o direcionamento da listagem, é razoável verificar as informações das iniciativas em seus próprios sites. O *Shifter*, por exemplo, é uma revista portuguesa que reflete e critica o ambiente social, digital e cultural. Além de promover o diálogo com ideias de outras línguas de forma compreensível, criativa e provocativa, é financiada por meio da colaboração espontânea dos seus leitores.

¹¹ <https://mediaalternativos.pt/projectos/>

Já o Fumaça, que surgiu como um podcast, atualmente conta com uma plataforma multimídia com vertente investigativa. Em defesa dos Direitos Humanos, apresenta outras narrativas através do jornalismo independente e progressista.

Figura 4 – *Print* da página de doação coletiva do Fumaça



Fonte: Fumaça (<https://fumaca.pt/contribuir/>).

O Fumaça mantém-se por meio de bolsas de jornalismo e campanhas de financiamento online. As doações variam entre 3 e 100 euros (recorrentes ou esporádicas).

Já o Setenta e Quatro é um projeto híbrido (com versão impressa e digital) que fortalece a democracia e traz temas pouco explorados pela mídia tradicional portuguesa. Permite acesso livre e irrestrito às publicações de forma antecipada, além de oferecer outros benefícios para apoiadores (por exemplo, gratuidade ou descontos nas publicações impressas).

Figura 5 – Print da página de assinaturas do Setenta e Quatro



Fonte: Setenta e Quatro (<https://www.setentaequatro.pt/>).

Além disso, conta com valores diferenciados para estudantes e pessoas desempregadas, oferecendo descontos para a assinatura anual.

Em terras portuguesas também há a publicação digital *Divergente*¹², que é voltada para o jornalismo investigativo e pertence à cooperativa Bagabaga Studios. Ela possui formatos narrativos em profundidade, além de fotografia, vídeo, áudio e texto; além de realizar publicações especiais, com relevante impacto no cenário local.

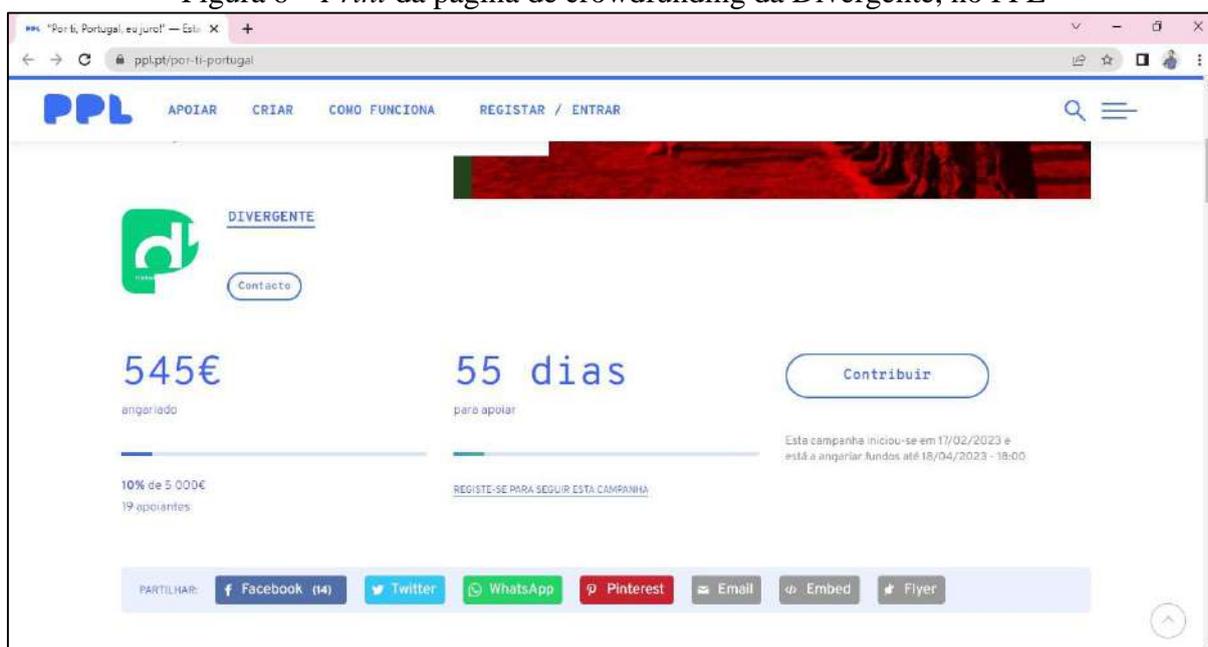
A *Divergente* é uma revista digital de jornalismo narrativo criada em 2014. Acreditamos na força das histórias para retratar temáticas complexas. Encaramos o jornalismo como uma ferramenta de escrutínio das estruturas de poder, capaz de contribuir para uma cidadania mais activa. A DIVERGENTE não tem fins lucrativos, nem aceita publicidade (Divergente, 2023).

Diferente das outras iniciativas, a *Divergente* hospeda sua campanha de financiamento na PPL¹³ (promovida pela *Orange Bird*), uma plataforma de *crowdfunding* semelhante ao Catarse, no Brasil.

¹² <https://divergente.pt/>

¹³ <https://ppl.pt/equipa>

Figura 6 – Print da página de crowdfunding da Divergente, no PPL



Fonte: PPL (<https://ppl.pt/por-ti-portugal>).

Além disso, a plataforma é uma das fundadoras da Rede Europeia de *Crowdfunding* (*European Crowdfunding Network*), cujo principal objetivo é unir esforços para promover a nova ferramenta no continente.

Outro exemplo é o Mapa, um jornal híbrido trimestral de informação crítica, que estimula o debate e a compreensão do mundo. Entretanto, o portal mantém-se atualizado periodicamente. Ele consegue sua sustentabilidade financeira através das assinaturas da versão em papel.

Figura 7 – *Print* da página de assinaturas do jornal Mapa

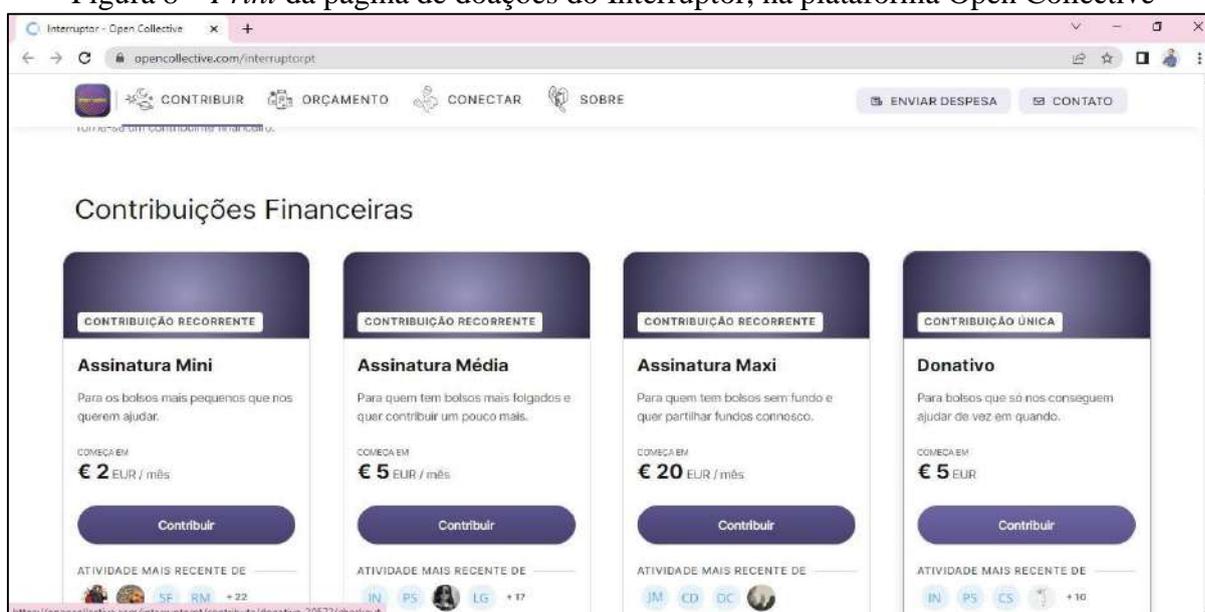


Fonte: Jornal Mapa (<https://www.jornalmapa.pt/assinatura-do-jornal/>).

São seis números impressos disponibilizados com as assinaturas das edições, variando entre 20 e 40 euros, com envio para Portugal, Europa e outras partes do mundo.

Em seguida, o Interruptor, que é uma revista multimídia independente portuguesa que privilegia os formatos longos, os podcasts, o documentário, a arte, a ciência e a experimentação. Explora dados, é feita para ser compartilhada e reinventada de forma aberta e livre, recorre ao financiamento via *crowdfunding* com valores iniciais de 2 euros.

Figura 8 – *Print* da página de doações do Interruptor, na plataforma Open Collective



Fonte: Open Collective (<https://opencollective.com/interruptorpt>).

As arrecadações são realizadas via plataforma *Open Collective*, iniciativa diferenciada que foi projetada para colaborações contínuas que não desaparecem após uma campanha ou se os organizadores iniciais se mudarem.

Através de mensagem convincente, o próximo veículo é o Sinal Aberto, um coletivo de jornalismo de interesse público, além-fronteiras, “que procura a verdade, sabendo que nunca será neutro”.

Este é um projeto coletivo de jornalismo sem fins lucrativos e de interesse público. Completamente independente e sem recurso a publicidade, *sinalAberto* propõe uma Informação aprofundada e uma Opinião instigante, cruzando mares e continentes onde se fala português. Num mundo crescentemente crispado e ameaçado por radicalismos de extrema-direita, defendemos uma cidadania crítica, inclusiva e diversa. A proposta editorial de *sinalAberto* precisa de cidadãos inquietos e implicados com esses princípios (SINAL ABERTO, 2023).

A plataforma convida doadores a colaborarem com o coletivo, que acredita que a informação jornalística de qualidade e totalmente independente é um bem de primeira necessidade. Com um conteúdo aprofundado, semelhante ao que é feito pelo *The Intercept Brasil* e *Agência Pública*, com matérias especiais. “Ao apoiar este projeto está a dar corpo a uma ideia que aposta no aprofundamento e problematização das matérias (e das realidades), que têm a língua portuguesa como a enorme ponte entre todas as geografias da lusofonia (Sinal Aberto, 2023).

Por fim, diferencia-se de outros projetos independentes em Portugal por estar fora dos grandes centros.

Figura 9 – Print da página de assinaturas do Sinal Aberto

Apoie o sinalAberto

A última utopia do jornalismo contemporâneo

Este é um projeto coletivo de jornalismo sem fins lucrativos e de interesse público. Completamente independente e sem recurso a publicidade, *sinalAberto* propõe uma Informação aprofundada e uma Opinião instigante, cruzando mares e continentes onde se fala português. Num mundo crescentemente crispado e ameaçado por radicalismos de extrema-direita, defendemos uma cidadania crítica, inclusiva e diversa. A proposta editorial de *sinalAberto* precisa de cidadãos inquietos e implicados com esses princípios. E porque não somos neutros, o apoio de cada um pode fazer a diferença:

Assinatura Mensal	Assinatura Anual
3€	30€
5€	55€
10€	100€
15€	-

RECENTES · POPULARES · OUTROS

- DLHARES**
Ondas gigantes e o canhão submarino da Nazaré
20/02/2023
- LENDO E RELENDO**
O terramoto na Turquia e na Síria fez...
20/02/2023
- LENDO E RELENDO**
Comissão independente concluiu relatório de ab...
sexuais na...
20/02/2023
- LENDO E RELENDO**
Pensamento do governo e dos sindicatos sobre as...
20/02/2023

Fonte: Sinal Aberto (<https://sinalaberto.pt/apoie-o-sinalaberto/>).

São oferecidos alguns benefícios para os apoiadores, dentre eles: newsletter semanal; alertas sobre a publicação de novas matérias; possibilidade de sugerir e votar nos nomes do Conselho Editorial; propor temas para reportagens e entrevistas, além de perguntas.

Na mesma região, o Gerador é uma revista que aplica o jornalismo de investigação à cultura, com eventos e escolas culturais. Publica diariamente no seu site e em papel a cada dois meses, além de manter redes sociais atualizadas periodicamente (Instagram, principalmente).

Figura 10 – Print do perfil do Gerador no Instagram

Instagram

GERADOR (@gerador.eu) · Foto: x

instagram.com/gerador.eu/

PUBLICAÇÕES · REELS · MARCADOS

GERADOR
6 FALAS DA
MELHOR
CRISTIANA DUARTE
produtora cultural

GERADOR
Procuramos jornalista e
fotógrafo correspondentes
em São Miguel, nos Açores

GERADOR
SANGRADO COLAS
NOA BICHENTI
6 Mulheres por 40 Homens: será que
a representatividade tem lugar no
Sistema de Ensino Português?

GERADOR
MANTENDO O FOCO
"Conservação marinha
não é só um desafio
ambiental, mas também
social e económico"
Ana Queirós
Investigadora

GERADOR
DARIA CRUZ CA RIBEIRO
BIBIANA ESTANHOUS
Green Wash
100% Verde

GERADOR
SANGRADO COLAS
PHILIP
CESAR
MONTIÑO
A afirmação da
masculinidade em
contextos periféricos

Fonte: Gerador (<https://www.instagram.com/gerador.eu/>).

Vale destacar que, além de contar com o financiamento coletivo, oferece aos doadores descontos especiais em redes de parceiros, a exemplo de festivais de cinema. “Ser Sócio Gerador dá-te acesso à assinatura anual da Revista Gerador e a várias experiências exclusivas na cultura (Gerador, 2023).

Figura 11 – Print da página dos sócios da Gerador



Fonte: Gerador (<https://gerador.eu/cartao-socio-gerador/>).

Dentre as experiências, estão descontos na bilheteria do Doclisboa e eventos, como o Andanças. Para finalizar o resumo sobre algumas iniciativas jornalísticas digitais independentes em Portugal, destaca-se a BANTUMEN, portal que trata da cultura negra, urbana e lusófona.

A BANTUMEN é um magazine digital em português, com conteúdos próprios, que procura refletir a atualidade da cultura negra da Lusofonia, com enfoque nos PALOP e na sua diáspora. O projeto editorial espelha a diversidade de visões e sensibilidades das populações afrodescendentes falantes do português, dando assim voz a uma camada nova de talento que ainda vive à margem do reconhecimento. [...] A BANTUMEN é o canal de divulgação dos ícones do amanhã de uma geração multicultural (Bantumen, 2023).

Única iniciativa com maior foco na cultura negra, hospeda sua campanha de financiamento coletivo recorrente através da plataforma Patreon, que é um site norte-americano de financiamento coletivo com diversas ferramentas para gerenciamento de serviços de assinatura de conteúdo, além de fortalecer as relações e experiências junto aos assinantes ou “patronos” (Patreon, 2023).

Figura 12 – *Print* da página de crowdfunding da Bantumen, na plataforma Patreon



Fonte: Patreon (<https://www.patreon.com/bantumen>).

A Bantumen oferece três modalidades de assinatura, em valores convertidos para reais fica entre R\$12.50, R\$30 e R\$60 mensais. Como forma de recompensa são oferecidos benefícios exclusivos, a exemplo de conteúdos antecipados, menções e agradecimentos nominais nos podcasts e vídeos produzidos para redes sociais.

Europa: Espanha

Desde 2015, a Espanha é sede da CTXT¹⁴, uma revista semanal e portal de jornalismo que busca liberdade editorial para falar sobre política local e internacional, ciência e tecnologia, feminismo e outras editorias. Formado por ex-profissionais de veículos tradicionais, a exemplo do El País e El Mundo, conta com conselho editorial. Apesar de ter abertura para publicidade, possui rígido código de ética em relação à não-interferência editorial.

Nossos editores devem aderir a um código de ética rígido. Agências e refrigeradores de agências estão proibidos de cortar e levar e não podem aceitar presentes ou vantagens, nem interagir com anunciantes ou patrocinadores. Aceitamos apenas patrocinadores e anunciantes transparentes e sóbrios, que não interfiram na linha editorial. Proibimos conteúdos patrocinados de natureza comercial e, claro, preferimos fechá-los a aceitar publicidade oculta (CTXT, 2023, tradução nossa).¹⁵

¹⁴ <https://ctxt.es/>

¹⁵ No original: “Nuestros redactores deben cumplir un estricto código ético. Tienen prohibidos los reftitos de agencias y el corta y pega, y no pueden aceptar regalos ni prebendas, ni relacionarse con anunciantes o patrocinadores. Solo aceptamos patrocinadores y anunciantes transparentes y sobrios, que no interfieran en la

Com ampla atuação e equipe que saiu dos veículos tradicionais em busca de independência editorial, o portal é atualizado com análises políticas aprofundadas (ver figura 12).

Figura 13 – Print de campanha da CTXT para conseguir mais assinantes



Fonte: CTXT (<https://ctxt.es/>).

Além disso, a autossustentabilidade vem por meio das assinaturas (com benefícios de brindes, como livros), comercialização de livros e cursos virtuais (voltados para a capacitação em produção textual, jornalismo de dados, política, economia, dentre outros temas relacionados).

O modelo de negócios da revista semanal baseia-se, desde outubro de 2016, nas assinaturas. Em 13 de dezembro de 2017, a revista alcançou 5 mil assinantes, que geram 53% dos recursos financeiros totais. Revista Contexto S.L. teve, em 2019, 144 sócios e sócias, todos colaboradores e leitores de CTXT e y 243.574 euros de capital (CTXT, 2023).¹⁶

Graças ao modelo de negócios tradicional, através das assinaturas, é possível remunerar dezenas de profissionais e manter o formato híbrido.

línea editorial. Tenemos vetado el contenido patrocinado de índole comercial y, por supuesto, preferimos cerrar antes que aceptar publicidad oculta” (CTXT, 2023).

¹⁶ No original: “El modelo de negocio de la revista semanal se basa, desde octubre de 2016, en las suscripciones. El 13 de diciembre de 2017, la revista alcanzó el hito de los 5.000 suscriptores, que aportan el 53% de los ingresos totales. Revista Contexto S.L. tiene en 2019 144 socios y socias, todos ellos colaboradores y lectores de CTXT, y 243.574 euros de capital social” (CTXT, 2023).

Figura 14 – Print da página de benefícios para assinantes

The screenshot displays the 'Suscripciones' page on the Agora ctxt website. The page features three subscription tiers, each with a 'SUSCRIBETE' button and a price breakdown for 12 months.

Suscripción	Preço Anual	Preço por 12 meses	Preço Original
SUSCRIPCIÓN CONTEXTATARIA PLUS	120 €/año	426€	108€
SUSCRIPCIÓN CONTEXTATARIA	96 €/año	96€	87€
SUSCRIPCIÓN BÁSICA	66 €/año	66€	60€

Fonte: ctxt (<https://agora.ctxt.es/suscripciones/>).

Segundo o veículo, o CTXT não contabiliza dividendos e ciclos realizados nos últimos dois anos no balanço financeiro. “Em 2018, a Revista Contexto SL faturou 528.056€ e gastou 504.842€, fechando o ano com lucros de 23.214€” (CTXT, 2023, tradução nossa).

Figura 15 – Print dos produtos e cursos comercializados pela ctxt

The screenshot displays the 'Tienda' page on the Agora ctxt website, showing a grid of books and courses. The items are arranged in two rows of four.

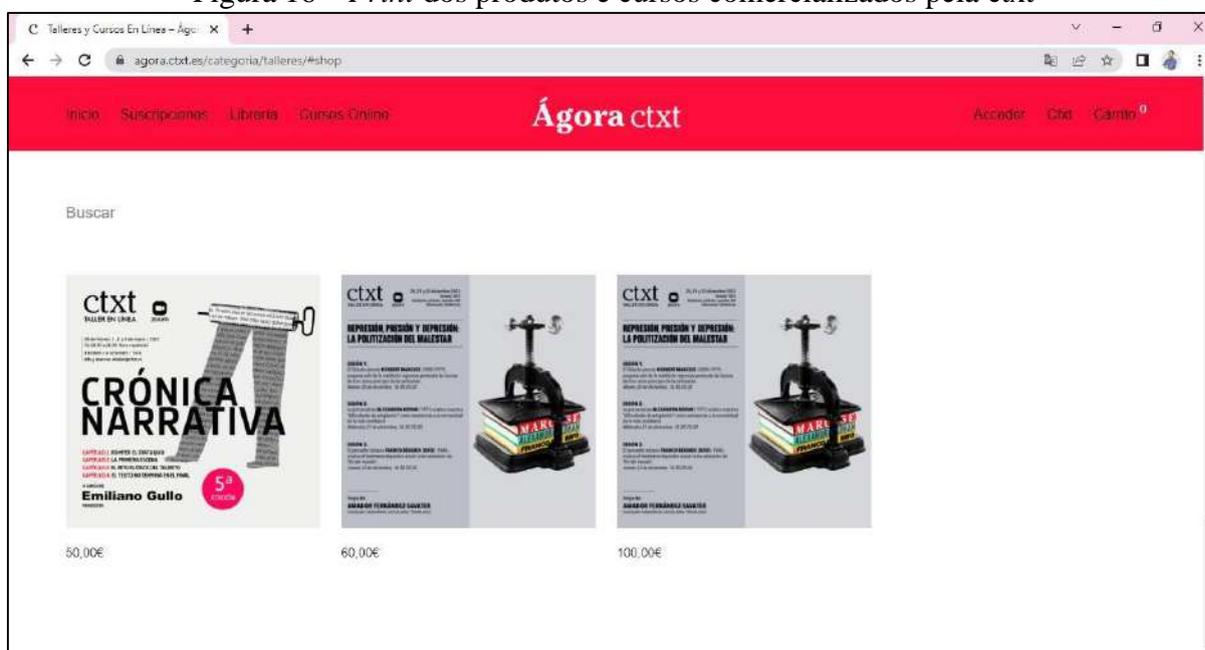
Título	Preço
Cabece palabras antes de que se vaya el capitalismo	17,00€
Nígering	19,00€
Medios y cloacas	20,00€
Los derechos de la Tierra	14,00€
La Invasión de Ucrania	Out of stock

Fonte: ctxt (<https://agora.ctxt.es/tienda/>).

A transparência da origem dos recursos financeiros, números de assinantes e demais informações contábeis tornam a iniciativa diferenciada, tendo em vista que o público apoiador

e assinante tem acesso livre à destinação dos recursos. Tal prática é uma relevante ação para fortalecer sua relação com o público.

Figura 16 – *Print* dos produtos e cursos comercializados pela ctxt



Fonte: CTXT (<https://agora.ctxt.es/categoria/talleres/#shop>).

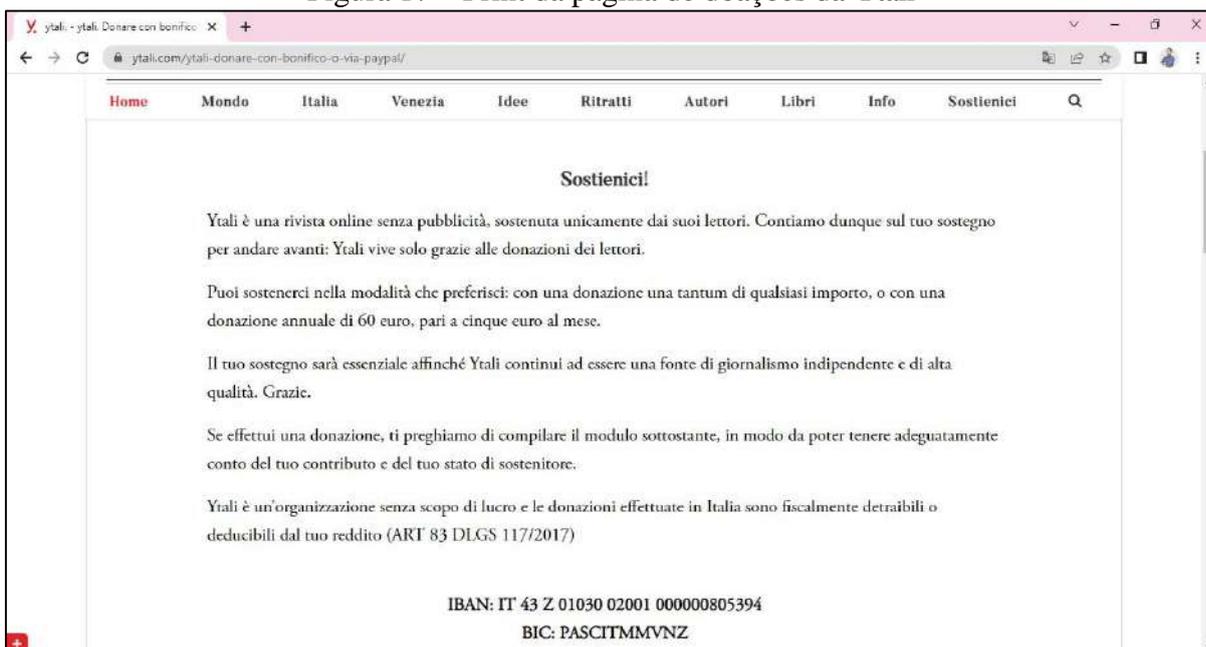
Conforme o próprio veículo destaca, apesar de recente, já possui razoável saúde financeira. “Com 4 anos de criação, em dezembro de 2017, a revista não tinha dúvida alguma e conseguiu equilibrar as contas, contando com aproximadamente 380 mil euros vindos das assinaturas” (CTXT, 2023).¹⁷

Europa: Itália

No mesmo continente, Ytali é uma revista on-line sem anúncios, mantida exclusivamente por seus leitores, que aceita doações via *Paypal*. Atualizada diariamente com notícias do país e regiões da Itália, além de crônicas, apresenta uma aba exclusiva para as doações, deixando evidente a necessidade de se produzir um jornalismo independente e com qualidade.

¹⁷ “A los cuatro años de su fundación, en diciembre de 2017, la revista no tiene deuda alguna y ha logrado equilibrar las cuentas, con cerca de 380.000 euros de ingresos y gastos” (CTXT, 2023).

Figura 17 – Print da página de doações da Ytali



Fonte: Ytali (<https://ytali.com/>).

A revista on-line independente italiana vende livros próprios, que contribuem com a sustentabilidade financeira.

Figura 18 – Print da página de livros vendidos pelo portal Ytali



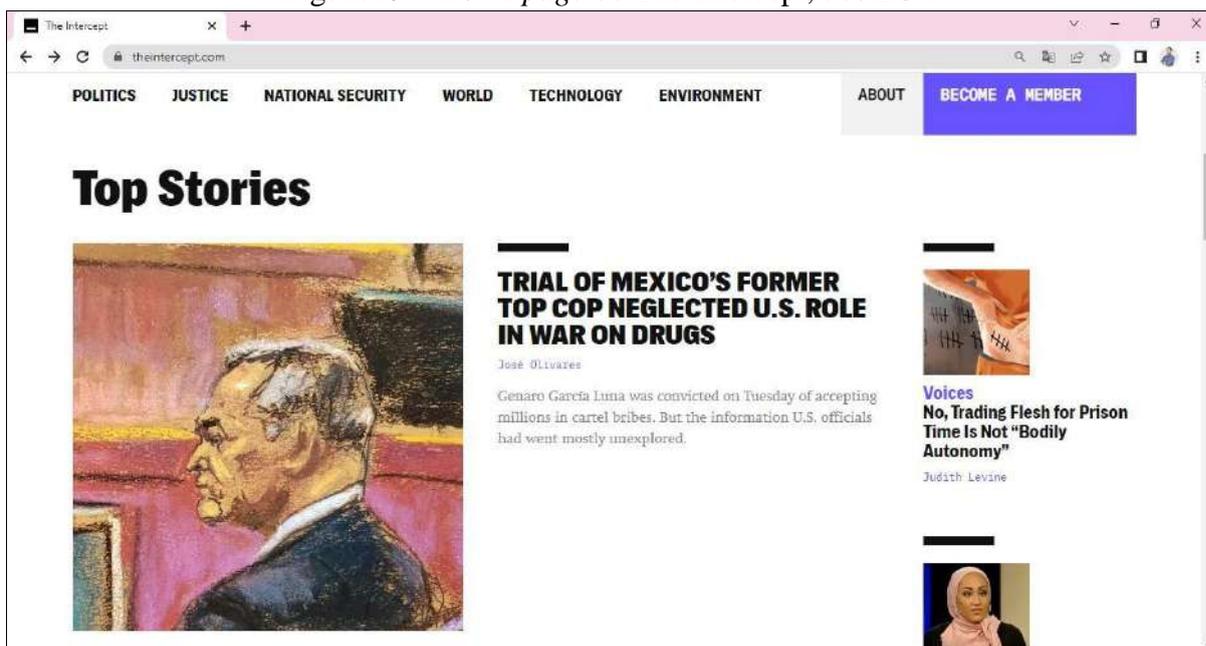
Fonte: Ytali (<https://ytali.com/i-libri-di-ytali/>).

Destaca-se que se trata de uma organização sem fins lucrativos e que as doações feitas pelo público são dedutíveis do imposto de renda, conforme prevê a lei do país, cujo artigo está disponível na página.

América do Norte: Estados Unidos da América

Dentre as iniciativas de webjornalismo independente mais atuantes nos Estados Unidos, é válido ressaltar o The Intercept, versão que deu origem ao modelo brasileiro The Intercept Brasil (hoje, independente da sua fundadora estadunidense).

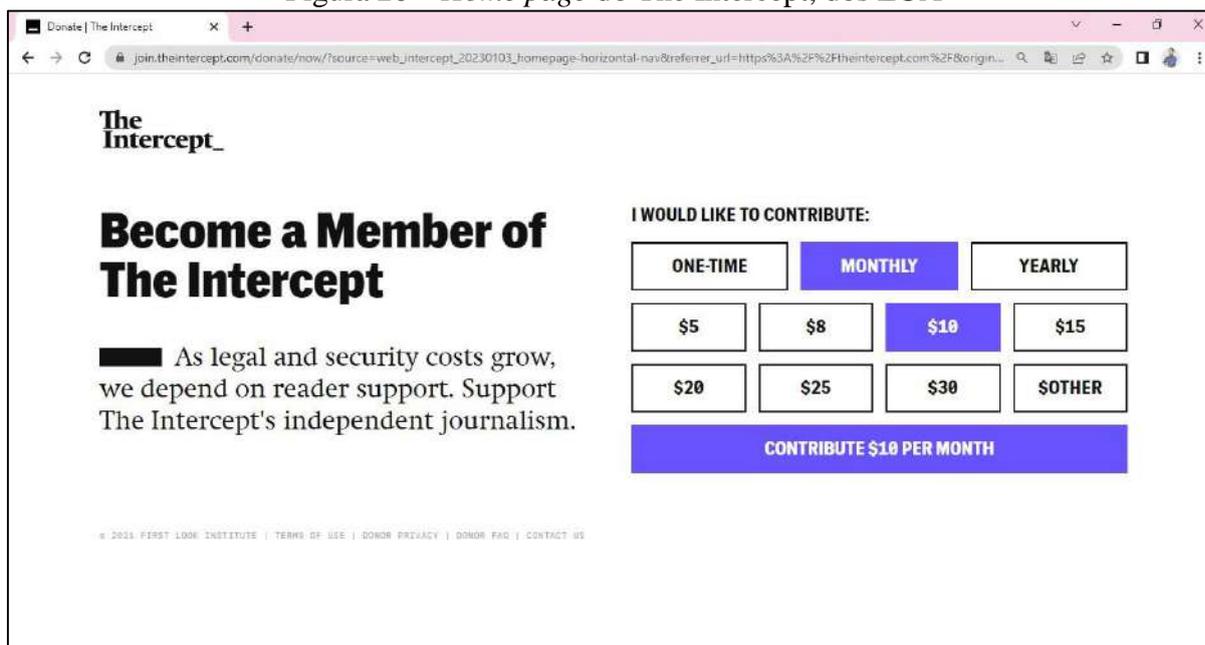
Figura 19 – Home page do The Intercept, dos EUA



Fonte: The Intercept (<https://theintercept.com/>).

Reconhecido e premiado internacionalmente, é destaque em investigações que denunciam crimes de políticos, empresas e governos na região.

Figura 20 – Home page do The Intercept, dos EUA



Fonte: The Intercept (<https://theintercept.com/>).

Com um trabalho impactante e busca permanente por liberdade editorial, é livre de publicidade ou outras formas de financiamento tradicionais, sendo que atualmente mantém-se via *crowdfunding*.

Dentre outros exemplos dos EUA, destacam-se o Inside Climate News¹⁸ (que atua no segmento de jornalismo ambiental e mantém-se através de doações do público, que variam entre U\$10, U\$15 e U\$25 dólares); The Trace¹⁹ (que cobre a crise de violência armada e conta com financiamento coletivo que inicia a partir de U\$3, U\$5, U\$10, U\$15 e U\$25 dólares); e o The Marshall Project²⁰ (organização sem fins lucrativos, que produz reportagens especiais sobre o sistema de justiça criminal dos EUA e mantém-se com assinaturas que variam entre U\$5, U\$15, U\$25 e U\$35 dólares americanos, uma única vez ou recorrente).

Ásia: China

No continente asiático, especificamente na China, há o portal China Dialogue de mídia independente, focado em causas ambientais, clima e natureza, que identifica, promove e apoia conteúdos que aumentam a compreensão, compartilham experiências preciosas e inspiram uma

¹⁸ <https://insideclimatenews.org/>

¹⁹ <https://www.thetrace.org/>

²⁰ <https://www.themarshallproject.org/>

maior consciência dos desafios do planeta, sejam eles provenientes da China ou de outros lugares.

Figura 21 – Página inicial do China Dialogue



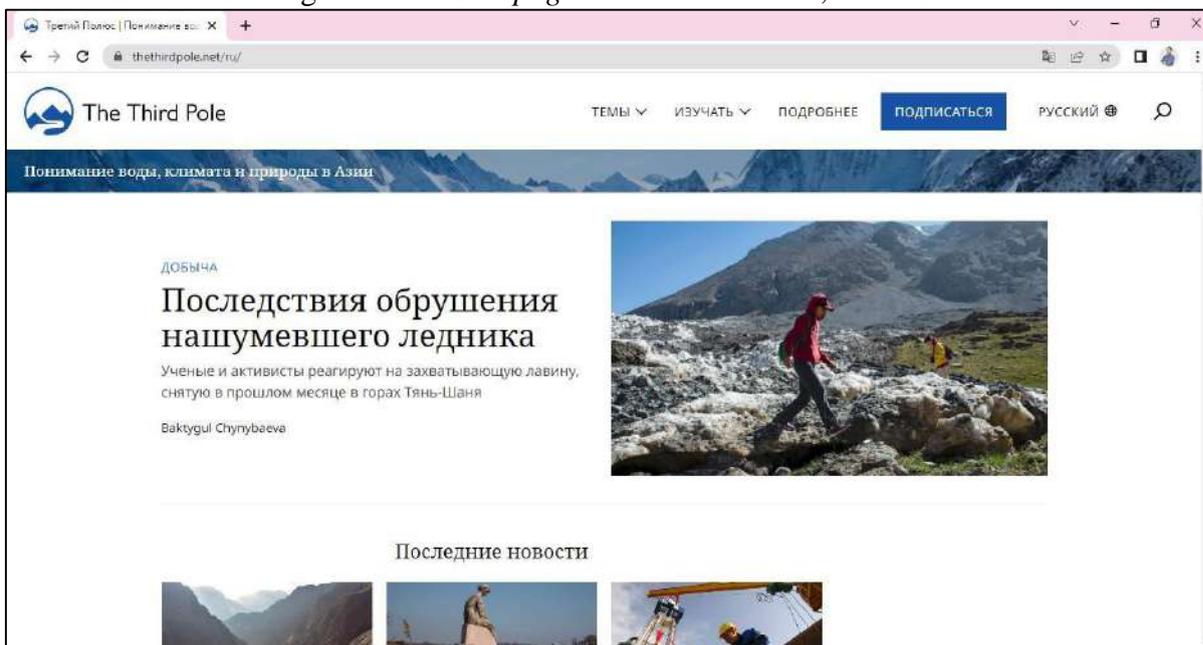
Fonte: China Dialogue (<https://chinadialogue.net>).

Através de uma sucursal em Londres, na Inglaterra, distribui conteúdos diferenciados também em inglês. Não recebem patrocínio, nem realizam publicidade, sua sustentabilidade financeira ocorre através de parcerias e apoio institucional internacional.

Ásia: Himalaia

O Third Pole é mais uma plataforma jornalística da região, com diferencial por ser multilíngue (hindi, inglês, bengali, nepalês, urdu e russo) e dedicada a promover o conhecimento e a discussão sobre a bacia hidrográfica do Himalaia e as bacias dos rios que ali nascem.

Figura 22 – Home page do The Third Pole, em russo



Fonte: The Third Pole (<https://www.thethirdpole.net/en/>).

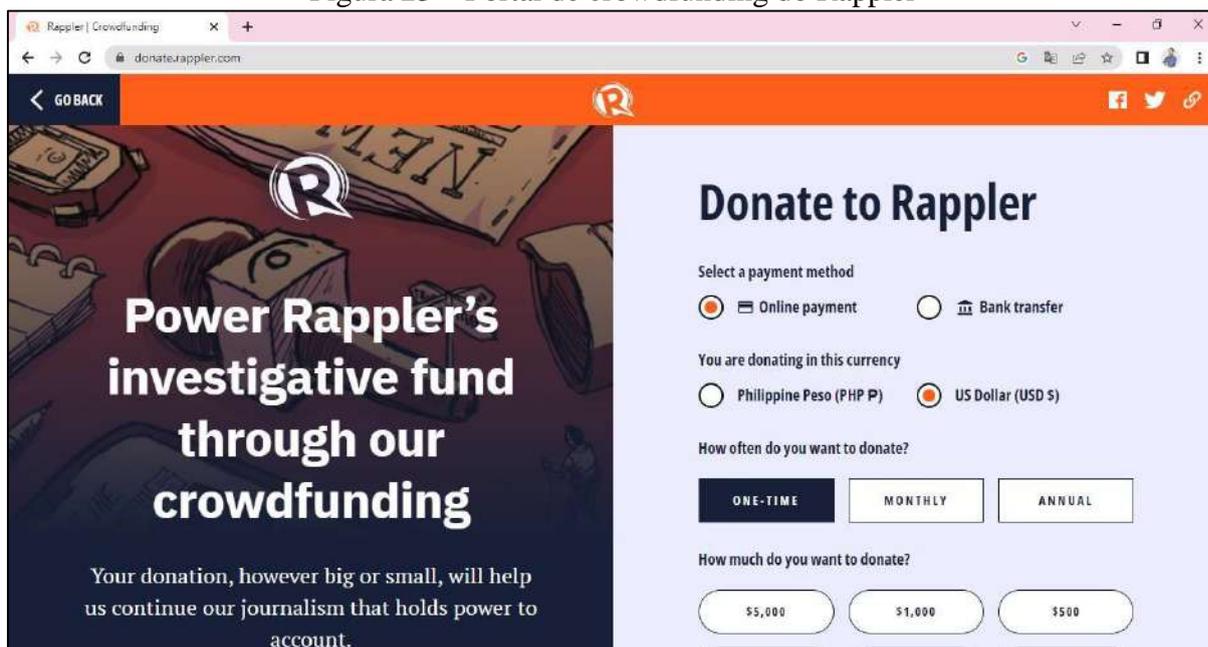
Assim como o China Dialogue, faz parte de uma iniciativa maior que angaria recursos via parcerias institucionais, mas não estão disponíveis outras informações. Atualmente, não conta com financiamento coletivo ou publicidade. Os materiais produzidos tratam sobre Natureza, Clima, Cultura, Energia, Comida, Meios de Subsistência, Poluição e Cooperação Regional.

Ásia: Filipinas

O Rappler é um portal de jornalismo investigativo filipino com sede na capital do país, em Manila, e foi criado por Maria Ressa, junto com um grupo de outros jornalistas da região. Em 2021, Ressa foi agraciada com o Nobel da Paz²¹ pelo seu esforço e compromisso com o jornalismo denunciativo contra a guerra às drogas do Presidente Duterte, além de combater notícias falsas e desinformação no seu país.

²¹<https://www.dw.com/pt-br/jornalistas-das-filipinas-e-r%C3%BAssia-recebem-nobel-da-paz/a-59446465>

Figura 23 – Portal de crowdfunding do Rappler



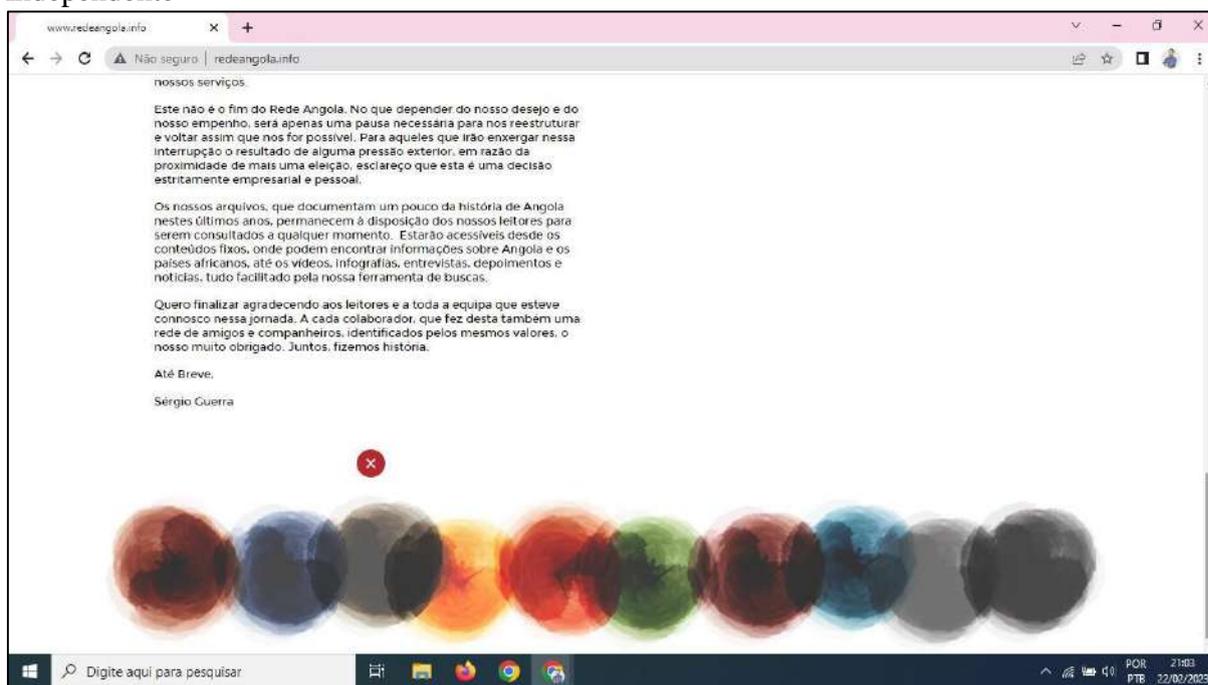
The image shows a web browser window displaying the Rappler crowdfunding portal. The browser's address bar shows the URL donate.rappler.com. The page features a dark blue header with the Rappler logo and social media icons. The main content area is split into two sections. On the left, there is a large graphic with the text: "Power Rappler's investigative fund through our crowdfunding". Below this, it says: "Your donation, however big or small, will help us continue our journalism that holds power to account." On the right, there is a "Donate to Rappler" form. The form includes the following options: "Select a payment method" with radio buttons for "Online payment" (selected) and "Bank transfer"; "You are donating in this currency" with radio buttons for "Philippine Peso (PHP P)" and "US Dollar (USD \$)" (selected); "How often do you want to donate?" with buttons for "ONE-TIME" (selected), "MONTHLY", and "ANNUAL"; and "How much do you want to donate?" with buttons for "\$5,000", "\$1,000", and "\$500".

Fonte: Donate to Rappler (<https://donate.rappler.com/>).

O site jornalístico, assim como os exemplos já apresentados, aderiu ao financiamento coletivo. A iniciativa é pautada pela transferência e envia aos seus colaboradores relatórios periódicos sobre a destinação das doações.

Para finalizar, iniciativas de webjornalismo desvinculadas de conglomerados midiáticos e sem fontes de financiamento publicitário não foram localizadas em atividade na Oceania e África. Sobre o continente africano, destaca-se uma recente perda para o jornalismo independente com o fim da Rede Angola.

Figura 24 – Comunicado do encerramento das atualizações da Rede Angola de Jornalismo Independente



Fonte: Rede Angola (<http://www.redeangola.info/>).

É importante destacar que uma pesquisa mais densa, com maior variedade de idiomas e dialetos, pode ampliar os resultados nas referidas regiões. Reitera-se que, ainda que nem todos os veículos citados tenham nascido no ambiente digital, todos mantêm um site atualizado com notícias ou reportagens especiais durante os primeiros meses de 2023.

Diferente da realidade brasileira, que conta com um mapa do jornalismo independente idealizado pela Agência Pública, bem como a catalogação de veículos tradicionais e independentes realizada anualmente pelo Atlas da Notícia,²² modelos semelhantes não foram identificados em outras regiões do mundo além de Portugal. Nesse aspecto, o presente trabalho corrobora ao disponibilizar um mapa interativo, que reúne tais iniciativas localizadas e que pode ser atualizado com outras que forem indicadas pelo público ou fruto de novas pesquisas.

4.2 Panorama da América Latina

Na última década, o jornalismo independente ganhou cada vez mais destaque na América Latina, com crescimento expressivo no Brasil, especialmente através da Internet. Diversas iniciativas vêm oferecendo alternativas aos veículos tradicionais, que muitas vezes estão vinculados aos conglomerados de mídia, além de buscarem a liberdade editorial em

²² <https://www.atlas.jor.br/>

contraposição aos interesses políticos e empresariais. Essas iniciativas se propõem a produzir reportagens investigativas e de interesse público, com uma abordagem mais aprofundada e crítica, denunciando governos, empresas, grupos e pessoas com interesses escusos; além de promoverem espaço para temas pouco abordados na imprensa tradicional, com destaque para questões ambientais, de desigualdade social, inclusão social, combate a preconceitos e intolerâncias.

É uma alternativa para o cenário complicado, conforme destaca Ramos (2015), com as crescentes ondas de demissões e fechamento de veículos tradicionais na região. Situações que levaram muitos profissionais a buscar novos caminhos de atuação, com foco na independência e empreendedorismo.

Na busca por um jornalismo sem fins lucrativos e apartidário, muitos jornalistas empreendedores vieram da grande mídia e por algum motivo, demissão, falta de identidade com o veículo, motivação para empreender em seu próprio negócio, saíram de seus empregos e tentam consolidar projetos independentes (Ramos, 2015, p. 116).

Tais iniciativas se destacam por produzir conteúdo de qualidade, aprofundado e muitas vezes com foco em questões sociais relevantes que nem sempre recebem atenção da grande mídia, além da defesa dos direitos humanos, causas ambientais, étnico-raciais, de gênero e outros recortes. Além disso, buscam financiamento por meio de fontes diversas, como doações do público, financiamento coletivo (*crowdfunding*) e doações de entidades internacionais sem interferência no trabalho jornalístico, garantindo assim a independência editorial.

Em um recorte histórico regional, Ramos lembra que houve um “importante projeto que foi precursor do jornalismo independente na América Latina, o *El Puercoespín*, revista digital sobre cultura e política” (Ramos, 2015, p.119), mas que encerrou suas atividades por falta de financiamento no final de 2014. Esse é só um exemplo que evidencia a realidade da América Latina acerca da autossustentabilidade de veículos independentes, visto que “criar projetos inovadores é possível, mas sustentá-los a longo prazo é o ponto crucial para o jornalismo” (Ramos, 2015, p. 119).

Todavia, é necessário ressaltar que a soma de esforços coletivos pode possibilitar um ecossistema consolidado, com iniciativas autossustentáveis financeiramente. Com esse objetivo, dez anos atrás, após uma reunião realizada em Buenos Aires, em 15 de junho de 2013, meios de comunicação independentes da América Latina se uniram para estabelecer uma rede de apoio. Os profissionais de imprensa, que já mantinham colaborações prévias, decidiram

formalizar sua união e criar a ALiados, uma aliança que reúne meios independentes de toda a América Latina. Na época, integraram os seguintes veículos:

- Pública - do Brasil, agência de reportagens em Creative Commons com foco em questões de direitos humanos e transparência;
- El Puercoespín - revista eletrônica da Argentina com grandes reportagens e artigos sobre política, jornalismo e cultura;
- AnimalPolítico - portal de notícias do México que em dois anos se converteu em um dos mais relevantes do país;
- CIPER - centro de jornalismo investigativo chileno sem fins lucrativos que esteve na vanguarda de denúncias em áreas como mineração, educação e meio ambiente;
- Confidencial - revista eletrônica semanal da Nicarágua;
- El Faro - de El Salvador, veículo on-line mais antigo do continente (desde 1998) com cobertura exaustiva sobre imigração e cartéis de drogas;
- IDL-Reporteros - centro de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Peru Liderado pelo jornalista Gustavo Gorriti, cujas investigações ajudaram a levar Fujimori à cadeia em 2009;
- LaSillaVacía -site colombiano que cobre política é um dos mais relevantes fóruns de discussão sobre a política do país;
- PlazaPública - site guatemalteco de cobertura noticiosa ligado à Universidade Católica;
- TheClinic - site chileno que traz sátiras políticas e também reportagens, cuja missão inicial era, declaradamente, vilipendiar a memória de Pinochet (Abraji, 2013).

Através da iniciativa, foi possível fortalecer e fomentar o jornalismo independente, com relevantes contribuições na região e o impulsionamento de novas iniciativas.

Além da soma de esforços das próprias iniciativas, existem entidades e ações que promovem o jornalismo independente latino-americano e caribenho, por meio do financiamento de projetos. Apesar de não estarem sediados na região, mas sim na América do Norte, entidades e organizações apoiam o jornalismo independente produzido na América Central e do Sul, seja em geral ou por temas específicos, a exemplo do *Dart Center for Journalism and Trauma*²³, vinculado à *Columbia University Graduate School of Journalism* na cidade de *Nova York*.

O Dart Center for Journalism and Trauma é um centro de recursos e uma rede global de jornalistas, educadores de jornalismo e profissionais de saúde dedicados a melhorar a cobertura da mídia sobre traumas, conflitos e tragédias. É um projeto da Columbia University Graduate School of Journalism na cidade de Nova York, com escritórios satélites internacionais em Londres e Melbourne. [...] Em 1999, a Fundação Dart estabeleceu o Centro Dart para Jornalismo e Trauma no Departamento de Comunicações da Universidade de Washington como uma câmara de compensação interdisciplinar de informações. O novo Dart Center assumiu a responsabilidade pelo Dart Awards anual e um portfólio de projetos em rápida expansão - bolsas, programas de treinamento, estudos - ligando jornalistas, profissionais de saúde mental, pesquisadores e professores de jornalismo (DART CENTER, 2023, tradução nossa).²⁴

²³ <https://dartcenter.org/>

²⁴ No original: "The Dart Center for Journalism and Trauma is a resource center and global network of journalists, journalism educators and health professionals dedicated to improving media coverage of trauma, conflict and tragedy. It is a project of Columbia University Graduate School of Journalism in New York City, with international satellite offices in London and Melbourne. [...] In 1999, the Dart Foundation established the Dart

Por meio do *Dart Center Ochberg Fellowship Program*, são oferecidas bolsas e financiamentos de projetos temporários para profissionais independentes em toda a América Latina e Caribe.

Entre os primeiros projetos iniciados pelo Dart Center estava um programa anual de bolsas, reunindo um pequeno grupo de jornalistas em meio de carreira para uma semana de seminários sobre a aplicação do conhecimento de trauma emocional para melhorar a cobertura da violência. Esse programa continua como o Dart Center Ochberg Fellowship Program (DART CENTER, 2023, tradução nossa).²⁵

Em março de 2023, foi lançado mais um programa de bolsas para jornalistas, o *Global Early Childhood Reporting Fellowship*²⁶, com foco em reportagens sobre a primeira infância, no valor de 2 mil dólares para cada pauta aprovada, além de mentoria e treinamentos com profissionais de destaque internacional.

Figura 25 – Site de Fellowships do Dart Center



Fonte: Dart Center (<https://dartcenter.org/programs/fellowships>).

Center for Journalism and Trauma at the University of Washington Department of Communications as an interdisciplinary clearinghouse of information. The new Dart Center assumed responsibility for the annual Dart Awards and a rapidly-expanding portfolio of projects – fellowships, training programs, studies - linking working journalists, mental health professionals, researchers and journalism teachers.”

²⁵ No original: Among the first projects initiated by the Dart Center was an annual fellowship program, bringing together a small group of mid-career journalists for a week of seminars on applying knowledge of emotional trauma to improving coverage of violence. That program continues as the Dart Center Ochberg Fellowship Program (Dart Center, 2023).

²⁶ <https://ijnet.org/pt-br/opportunity/bolsas-de-reportagem-sobre-primeira-inf%C3%A2ncia>

A primeira infância também foi tema principal do projeto Dart Center em parceria com a Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, que visa capacitar profissionais e financiar propostas sobre o assunto²⁷.

É válido lembrar que as causas ambientais também são importante foco de financiamento, especialmente através de entidades e organizações sem fins lucrativos, como a *Climate Tracker*²⁸.

Climate Tracker (CT) é uma organização internacional sem fins lucrativos, com o objetivo de apoiar, treinar e incentivar um melhor jornalismo climático globalmente. Acreditamos no poder do jornalismo, mas reconhecemos que muitos jovens jornalistas não têm treinamento, recursos ou apoio para identificar e contar as histórias climáticas que desejam. Também reconhecemos que esse desafio costuma ser maior nos países mais afetados pelas mudanças climáticas. [...] Nossa missão é apoiar jornalistas que, de outra forma, não conseguem o apoio de que precisam para produzir grandes histórias. Nosso objetivo é criar uma plataforma para grandes contadores de histórias alcançarem o público nacional com histórias climáticas importantes. Também pretendemos criar um ambiente de trabalho que capacite nossa equipe, para que possam apoiar melhor os outros (Climate Tracker, 2023, tradução nossa).²⁹

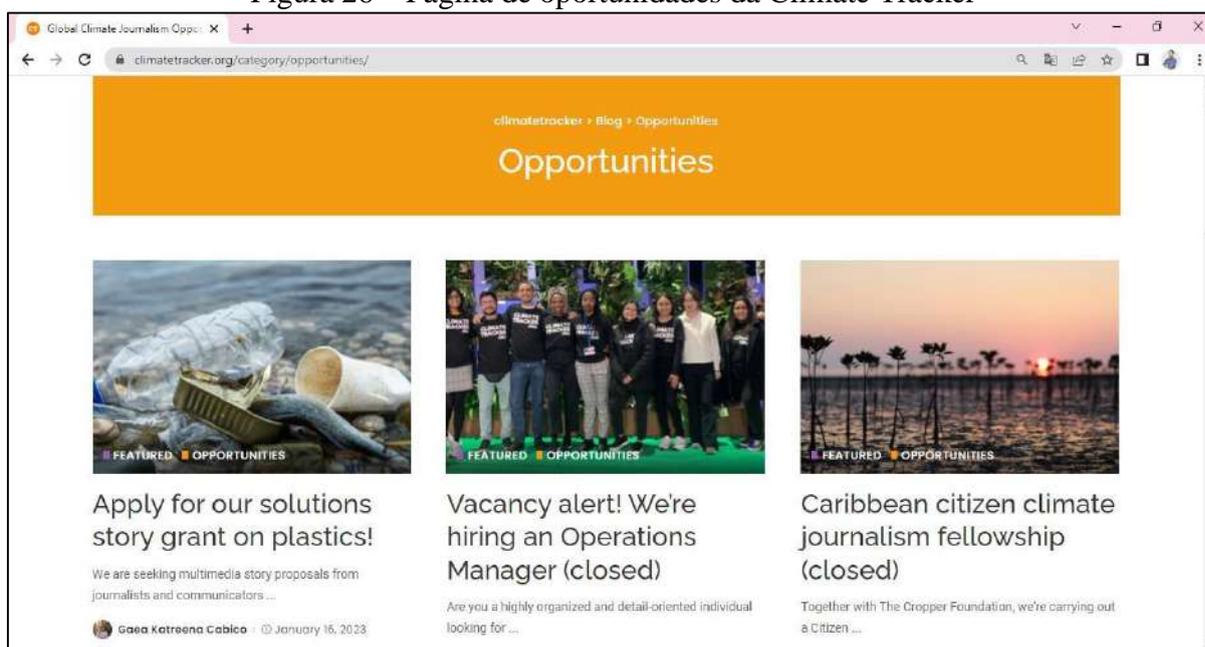
Ela tem como missão ser uma plataforma que reúna histórias impactantes sobre o tema, com profissionais independentes e engajados nas causas climáticas, além de fortalecer o jornalismo de soluções e independente por meio de oportunidades, com destaque especial para a região sul-americana.

²⁷<https://dartcenter.org/resources/conhe%C3%A7a-os-fellows-sobre-primeira-inf%C3%A2ncia-de-2023-no-brasil>

²⁸ <https://climatetracker.org/about-us/>

²⁹ Versão original: Climate Tracker (CT) is an international non-profit organization, aiming to support, train and incentivise better climate journalism globally. We believe in the power of journalism, but recognise that many young journalists don't have the training, resources or support to identify and tell the climate stories they want to. We also recognise that this challenge is often greatest in the countries hardest hit by climate change.[...] Our mission is to support journalists who can't otherwise get the support they need to produce great stories. We aim to create a platform for great storytellers to reach national audiences with climate stories that matter. We also aim to create a work environment that empowers our team, so that they can better support others.

Figura 26 – Página de oportunidades da Climate Tracker



Fonte: Opportunities (<https://climatetracker.org/category/opportunities/>).

Através da página, são oferecidas bolsas mensais em dólar com pagamentos por um período estipulado e com foco em temáticas específicas, por exemplo: histórias de soluções em plásticos³⁰.

Nesse mesmo segmento, há também a *Internews*³¹ e a *Earth Journalism Network*³², criadas em 2004, para capacitar jornalistas de países em desenvolvimento a cobrir o meio ambiente de forma mais eficaz, inclusive com fundos de financiamento.

A Internews desenvolveu inicialmente a Earth Journalism Network (EJN) em 2004 para permitir que jornalistas de países em desenvolvimento cobrissem o meio ambiente de forma mais eficaz. Agora somos uma rede verdadeiramente global que trabalha com repórteres e meios de comunicação em praticamente todas as regiões do mundo. Em nossa missão de melhorar a quantidade e a qualidade dos relatórios ambientais, a EJN treina jornalistas para cobrir uma ampla variedade de questões, desenvolve sites inovadores de notícias ambientais on-line e produz conteúdo para a mídia local – incluindo relatórios investigativos inovadores. Também estabelecemos redes de jornalistas ambientais em países onde não existem e desenvolvemos sua capacidade onde existem. Fazemos isso por meio de workshops e desenvolvimento de materiais de treinamento e oferecendo programas de bolsa de estudos, subsídios a organizações de mídia, bolsas para histórias e suporte para produção e distribuição de histórias. Assista ao vídeo acima e conheça mais sobre nosso trabalho (Earth Journalism, 2023, tradução nossa).³³

³⁰ <https://climatetracker.org/apply-for-our-solutions-story-grant-on-plastics/>

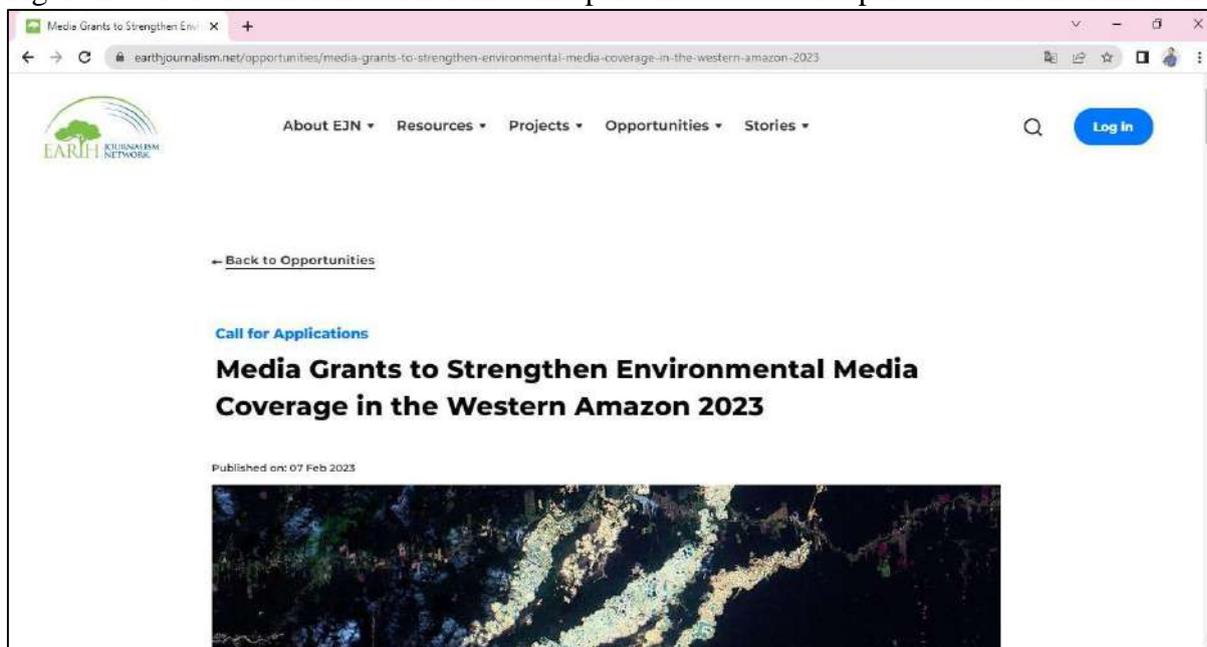
³¹ <https://internews.org/>

³² <https://earthjournalism.net/who-we-are>

³³ No original: Internews initially developed the Earth Journalism Network (EJN) in 2004 to enable journalists from developing countries to cover the environment more effectively. We are now a truly global network working with reporters and media outlets in virtually every region of the world. In our mission to improve the quantity and quality of environmental reporting, EJN trains journalists to cover a wide variety of issues, develops

Pautas sobre oceanos, florestas, vida marinha e outros assuntos relacionados contam com apoio financeiro e são frequentemente divulgadas na página da organização.

Figura 27 – Portal da Earth Journalism com oportunidade de bolsa para cobertura na Amazônia



Fonte: Earth Journalism (<https://earthjournalism.net/opportunities/media-grants-to-strengthen-environmental-media-coverage-in-the-western-amazon-2023>).

A Amazônia, por exemplo, é o foco do *Media Grants*, com o custeio de *freelancers* e profissionais de mídia independentes.

Além dessas formas de custear a produção de reportagens especiais na região, por meio de programas de *Fellowships*, também existem fundos internacionais permanentes que apoiam iniciativas na América Central e do Sul. Dentre eles, o *Fondo de Periodismo Independiente (FPI)*³⁴, que existe desde 2016 na América Central.

O Fundo de Jornalismo Independente (FPI) apóia jornalistas independentes e meios alternativos na América Central para que possam investigar e informar sobre as realidades da região, dar voz aos cidadãos e promover a democracia. Desde a sua criação em 2016, o FPI apoiou quatorze meios de comunicação independentes e vários projetos investigativos que abrangem coleta, verificação e análise de dados. Também apoiou chamadas e eventos jornalísticos e patrocinou grandes conferências regionais para jornalistas e treinamentos para repórteres, editores e editores. O fundo é apoiado por doadores que acreditam na importância do jornalismo para a consolidação da

innovative online environmental news sites and produces content for local media – including ground-breaking investigative reports. We also establish networks of environmental journalists in countries where they don't exist and build their capacity where they do. We do so through workshops and the development of training materials and by offering Fellowship programs, grants to media organizations, story stipends, and support for story production and distribution. Watch the video above to learn more about our work.

³⁴ <https://seaif.org/es/programas/fondo-de-periodismo-independiente/>

democracia, governança e estado de direito na região da América Central (FPI, 2023, tradução nossa).³⁵

Atualmente, são assistidos veículos dos seguintes países: Costa Rica (Centro Latinoamericano de Investigación Periodística, CLIP³⁶), El Salvador (Gato Encerrado³⁷ e EL Faro³⁸), Guatemala (Agência Ocote³⁹, Plaza Pública⁴⁰ e No Ficción⁴¹), Honduras (Contracorriente)⁴² e Nicarágua (Confidencial⁴³). A iniciativa busca apoiar a segurança e a proteção da mídia independente na região, promover a sua variedade e resiliência, fomentar ideias inovadoras, ampliar a cobertura e o alcance, além de capacitar jornalistas (FPI, 2023).

Já a *Open Society Foundations* é mais uma apoiadora do jornalismo independente, tendo investido mais de 23 milhões de dólares em 2020⁴⁴.

O programa visa incentivar iniciativas lideradas por um grupo ou individualmente, que tentam melhorar seu jornalismo em situações difíceis, como violência, repressão e pobreza ou momentos de grande oportunidade de crescimento, como eleições democráticas, acordos de paz e mobilizações sociais massivas. Todas as plataformas midiáticas são bem-vindas. Projetos que podem ser transferidos ou replicados em outras organizações serão encorajados (Abraji, 2016).

Por meio de fundos permanentes, veículos e profissionais independentes contam com apoio financeiro no Brasil e nas Américas⁴⁵, além de outras regiões. Já contemplou projetos em 120 países, com cerca de U\$1,5 bilhão de dólares em 2021⁴⁶. Dentre os focos principais estão justiça climática, equidade, reforma da política de drogas, redução da violência e independência da mídia.

³⁵Em espanhol: “El Fondo de Periodismo Independiente (FPI) apoya a periodistas independientes y a medios alternativos en Centroamérica para que puedan investigar e informar sobre las realidades de la región, dar voz a los ciudadanos y promover la democracia. Desde su creación en 2016, el FPI ha apoyado a catorce medios independientes y diversos proyectos de investigación que abarcan la recopilación, verificación y análisis de datos. También ha apoyado convocatorias y eventos periodísticos y ha patrocinado importantes conferencias regionales de periodistas y capacitaciones para reporteros, editores y directores. El fondo es apoyado por donantes que creen en la importancia del periodismo para la consolidación de la democracia, la gobernanza y el Estado de derecho en la región centroamericana.”

³⁶ <https://www.elclip.org/>

³⁷ <https://gatoencerrado.news/>

³⁸ <https://elfaro.net/>

³⁹ <https://www.agenciaocote.com/>

⁴⁰ <https://www.plazapublica.com.gt/>

⁴¹ <https://www.no-ficcion.com/>

⁴² <https://contracorriente.red/>

⁴³ <https://confidencial.com.ni/>

⁴⁴ <https://www.opensocietyfoundations.org/what-we-do/themes/journalism>

⁴⁵ <https://abraji.org.br/noticias/open-society-foundations-financia-projetos-independentes-de-jornalismo>

⁴⁶ <https://www.opensocietyfoundations.org/>

A organização internacional e sem fins lucrativos foi fundada pelo investidor e filantropo húngaro estadunidense Jorge Soros, que apoia diversas iniciativas jornalísticas, especialmente voltadas para pautas ambientais. Através desse apoio, veículos têm conseguido produzir pautas mais aprofundadas, que impactam na sociedade, especialmente denúncias através de investigações.

O *Pulitzer Center* é outra iniciativa que também conta com diversos projetos de financiamento da mídia independente, através de bolsas, *grants e fellowships*.

Figura 28 – Página de bolsas do Pulitzer Center



Fonte: Pulitzer Center (<https://pulitzercenter.org/pt-br/bolsas/bolsas-regiao-amazonica#>).

Atualmente, o *Pulitzer Center* financia ininterruptamente reportagens especiais produzidas por profissionais da região amazônica por meio do *Amazon Rainforest Journalism Fund*⁴⁷.

A Fundação Gabo, fundada em 1994 pelo jornalista colombiano e Nobel da Literatura Gabriel García Márquez, é mais uma que capacita, financia e apoia o jornalismo independente na América Latina.

Em 24 de junho de 1994, foi legalmente constituída a FNPI - Fundação para um Novo Jornalismo Ibero-Americano, com Gabriel García Márquez como presidente, Jaime Abello Banfi como diretor geral e Jaime García Márquez e Alberto Abello Vives na primeira diretoria. Cartagena foi estabelecida como sua sede principal. A ideia de criar uma fundação de jornalismo nasceu das preocupações de Gabo com a ética profissional, o rigor e a qualidade narrativa da profissão jornalística na América

⁴⁷ <https://rainforestjournalismfund.org/>

Latina. "Para ser jornalista é preciso uma base cultural importante, muita prática, e também muita ética", dizia o escritor (Fundação Gabo, 2023, tradução nossa).⁴⁸

A entidade consolidou-se como uma das principais do mundo, com destaque para a inovação e capacitação de profissionais. Além de prêmios e cursos para jornalistas, desenvolve projetos com temas considerados tabus na região, a exemplo de reportagens sobre drogas⁴⁹, saúde mental⁵⁰ etc. Em parceria com outras organizações e instituições, a exemplo do Instituto Serrapilheira, no Brasil, financia o combate à desinformação⁵¹.

Independência: Atuamos com autonomia e liberdade, fiéis ao legado de Gabriel García Márquez, com base na ética jornalística e no compromisso com a busca de uma sociedade melhor, de acordo com o marco dos direitos humanos e os princípios do desenvolvimento sustentável (Fundação Gabo, 2023, tradução nossa).⁵²

Assim ressalta-se que a independência está na essência da Fundação Gabo, que contribui consideravelmente com iniciativas que buscam liberdade editorial.

É importante lembrar que programas de aceleração também foram desenvolvidos ao longo dos anos, com destaque para a organização Chicas Poderosas⁵³, que criou o *New Ventures Lab* (laboratório de novos empreendedores) em 2017. Mais recentemente, projetos encabeçados pelo *International Center For Journalists* e parceiros internacionais, a exemplo do Meta (anteriormente *Facebook*), com o "Acelerando a Transformação Digital"⁵⁴ que existe desde 2021.

A iniciativa faz parte do programa lançado em 2021, desenvolvido em parceria com o Meta Journalism Project e associações brasileiras de jornalismo como ANJ, Aner, Ajor, ABERT e Abraji. Ao todo, mais de 450 organizações de diversas partes do Brasil participaram de 34 sessões de treinamentos com especialistas de mídia nacionais e internacionais. Entre os temas abordados estavam novos modelos de negócios e receitas, gestão de projetos e produtos, estratégias de desenvolvimento de

⁴⁸ No original: "El 24 de junio de 1994 se constituyó legalmente la FNPI - Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, con Gabriel García Márquez como presidente, Jaime Abello Banfi como director general y Jaime García Márquez y Alberto Abello Vives en la primera junta directiva. Cartagena se estableció como su sede principal. La idea de crear una fundación de periodismo nació por las preocupaciones de Gabo en torno a la ética profesional, la rigurosidad y la calidad narrativa del oficio periodístico en Iberoamérica. 'Para ser periodista hace falta una base cultural importante, mucha práctica, y también mucha ética' solía decir el escritor."

⁴⁹ <https://mediatalks.uol.com.br/2022/11/24/fundacao-gabo-oferece-bolsas-de-ate-r-54-mil-para-projetos-jornalisticos-sobre-efeitos-das-drogas-na-sociedade/>

⁵⁰ <https://www.abraji.org.br/bolsas-financiam-reportagens-investigativas-sobre-saude-mental-na-america-latina>

⁵¹ <https://fundaciongabo.org/es/actividad/taller-virtual-inmersion-en-el-periodismo-sobre-ciencia-un-metodo-para-desconfiar-con>

⁵² Versão original: - **Independencia:** Actuamos de manera autónoma y libre, fieles al legado de Gabriel García Márquez, basados en la ética periodística y en el compromiso con la búsqueda de una mejor sociedad, según el marco de los derechos humanos y los principios del desarrollo sostenible.

⁵³ <https://www.chicaspoderosas.org/>

⁵⁴ <https://www.icfj.org/our-work/icfj-e-meta-divulgam-seleccionados-para-nova-fase-de-mentoria-e-fundos-de-inovacao-do>

audiência, gestão de conteúdo e monetização, entre outros. Além disso, 65 organizações e 80 jornalistas independentes foram beneficiados com mentorias e fundos de inovação para desenvolverem os projetos e iniciativas voltadas para a transformação digital de veículos de imprensa (Ajour, 2023).

O programa fornece anualmente treinamentos e financiamento para dezenas de novos veículos ou para a produção de reportagens especiais de iniciativas consolidadas, entre meios tradicionais e independentes.

Outra frente que merece destaque é o *Google News Initiative (GNI)*⁵⁵, que “trabalha lado a lado com editores e jornalistas para construir um ecossistema de notícias mais sustentável, diversificado e inovador” na região (Google, 2023). Desde 2019, por meio do Desafio da Inovação GNI para a América Latina⁵⁶, dezenas de projetos, inclusive independentes, também foram beneficiados com mentorias e financiamento. O programa já está na sua terceira edição.

O Google financiará até US\$ 250.000 para projetos selecionados. Do orçamento total do projeto, o Google financiará até 70%, enquanto os restantes, pelo menos, 30% devem ser fornecidos pelo candidato. A parte autofinanciada pode incluir custos operacionais. As despesas elegíveis incluem custos com pessoal, custos de engenharia e compra ou licenciamento de qualquer equipamento, ferramenta, hardware, software e outros bens ou materiais necessários para o projeto. As despesas de marketing não devem exceder 20% do valor total do financiamento do Google solicitado. As despesas editoriais não fazem parte dos custos elegíveis e não serão cobertas. O financiamento não pode ser gasto em custos gerais e indiretos (Google, 2023, tradução nossa).⁵⁷

É preciso explicar que, apesar do alto valor (até 250 mil dólares), os aprovados também devem dar contrapartida financeira para execução do projeto. Nesse caso, a bigtech investe 70% do orçamento total estipulado no projeto e a iniciativa contemplada deve arcar com os 30% restantes.

Localmente, com foco em apenas um país, outro exemplo é o *Foro de Periodismo Argentino* (Fopea) da Argentina⁵⁸, com uma relevante contribuição para auxiliar novas iniciativas. Dentre os objetivos, estão:

⁵⁵ <https://newsinitiative.withgoogle.com/pt-br/>

⁵⁶ <https://newsinitiative.withgoogle.com/pt-br/innovation-challenges/how-to-apply/latam/#eligible-projects>

⁵⁷No original: “Google will fund up to \$250,000 for selected projects. Out of the total project budget, Google will finance up to 70% while the remaining at least 30% must be provided by the applicant. The self-funded portion may include operational costs. Eligible expenses include personnel costs, engineering costs and the purchase or licensing of any equipment, tools, hardware, software and other assets or materials needed for the project. Marketing expenses should not exceed 20% of the total amount of Google funding requested. Editorial expenses are not part of the eligible costs and will not be covered. Funding may not be spent on general and overhead costs.”

⁵⁸ <https://www.fopea.org/origenes-y-objetivos/>

Promover a profissionalização dos jornalistas através da formação em diferentes áreas, temas e ferramentas; Promover debates sobre as questões mais relevantes da prática jornalística (ética e qualidade jornalística, formação, acesso à informação, transparência, gestão responsável da publicidade oficial, inovação no jornalismo, entre outros temas); Promover práticas em defesa da liberdade de expressão. Denunciar e lutar contra as restrições impostas a este direito básico da democracia; Promover o diálogo com todos os setores envolvidos na profissão e com todos os setores sociais (FOPEA, 2023, tradução nossa).⁵⁹

Com o trabalho desenvolvido pelo FOPEA, pretende-se profissionalizar novos jornalistas, capacitar organizações sobre temas relevantes para a saúde financeira e evitar o fechamento de veículos independentes.

Finalmente, com o objetivo de ofertar e reunir oportunidades, que capacitem e também facilitem aos jornalistas independentes localizarem editais, fundos de financiamento, bolsas, programas de *fellowship* e doações de entidades regionais ou internacionais, a latinoamericana SembraMedia criou uma área específica em seu site:

Figura 29 – Fuentes de financiamiento da SembraMedia

The screenshot shows the website 'sebramedia.org/fuentes-de-financiamiento'. The main heading is 'CONOCE LOS FONDOS DISPONIBLES PARA PERIODISMO'. A dropdown menu is open under 'Fundaciones y organizaciones donantes', listing categories like 'Selección de categoría', 'Aceleradoras e incubadoras', 'Becas para periodistas', 'Fondos para periodismo', 'Fundaciones y organizaciones donantes', 'Inversionistas filantrópicos', 'Listas y buscadores de oportunidades', and 'Premios para periodistas'. To the right, there is a prompt: 'Selecciona una categoría para conocer más sobre fuentes de financiamiento disponibles para periodistas'. Below this is a registration form with fields for 'NOMBRE *', 'APELLIDO *', 'EMAIL *', and 'PAIS *'. A blue banner at the bottom left says 'DESCUBRE MÁS SOBRE PERIODISMO EMPRENDEDOR' and 'Suscríbete a nuestro boletín y recibe una vez al mes nuestra curaduría de...'. Social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram are on the right.

Fonte: SembraMedia (<https://www.sebramedia.org/fuentes-de-financiamiento>).

⁵⁹ Em espanhol: “Promover la profesionalización de los periodistas a través de la capacitación en diferentes áreas, temas y herramientas; Promover debates sobre las cuestiones más relevantes de la práctica periodística (ética y calidad periodística, formación, acceso a la información, transparencia, gestión responsable de la publicidad oficial, innovación en el periodismo, entre otros temas); Promover las prácticas en defensa de la libertad de expresión. Denunciar y trabajar contra las restricciones impuestas a este derecho básico de la democracia; Promover el diálogo con todos los sectores involucrados en la profesión y con todos los sectores sociales.”

São sete categorias, dentre aceleradoras e incubadoras de projetos de mídia independente, bolsas, fundos de financiamento, redes de parceiros, prêmios e outros. A Sembramedia fomenta o empreendedorismo e a independência jornalística, pois acredita que “Para fazer jornalismo independente é fundamental ter um modelo de negócio diversificado.” (SEMBRAMEDIA, 2017, tradução nossa)⁶⁰.

Recentemente, um estudo realizado pela organização, com o apoio da *Omidyar Network*, teve como objetivo avaliar o impacto, os riscos e os modelos de negócios de empreendimentos de jornalismo digital independente de qualidade em quatro países da América Latina, na Argentina, Brasil, Colombia y México.

Figura 30 – Fontes de financiamento dos veículos pesquisados pela Sembramedia



Fonte: Sembramedia (2017, p. 30).

Foram estudados 100 novos meios digitais, 25 em cada país, e foram realizadas entrevistas com fundadores ou diretores para entender melhor a gestão, inovação, desafios, oportunidades, tamanho e participação da audiência, receitas e despesas dessas iniciativas.

Por outro lado, dados preocupantes do estudo apontam que mais de 50% dos entrevistados relataram ameaças pelo trabalho denunciativo e independente realizado.

⁶⁰ Versão em espanhol: “Para hacer periodismo independiente es fundamental contar con un modelo de negocio diversificado”.

Mais da metade dos jornalistas entrevistados para este estudo relataram ameaças e ataques físicos em resposta à sua atividade. Outros enfrentam processos punitivos, ataques cibernéticos, auditorias intermináveis e perda de receita de publicidade em retaliação por sua cobertura (SEMBRAMEDIA, 2017, p.7, tradução nossa).⁶¹

Apesar dessa difícil realidade, a pesquisa identificou que quase todos os entrevistados disseram estar motivados pela independência editorial. (SEMBRAMEDIA, 2017, p.12) Através do trabalho desses jornalistas, junto com estratégias de engajamento da audiência através das redes sociais, há relevante repercussão e impacto na sociedade.

Jornalistas empreendedores estão publicando histórias que outros veículos em seus países não podem (ou não querem) devido ao controle do governo, ameaças ou influência de interesses financeiros. Uma vez publicadas, no entanto, a imprensa nacional e internacional pega suas reportagens e as compartilha com audiências ainda maiores (SEMBRA MEDIA, 2017, p. 16 tradução nossa).⁶²

Com o reconhecimento internacional, os participantes indicaram que mais de 66% das suas matérias foram republicadas pelo mundo, o que demonstra a repercussão positiva gerada.

4.3 Panorama do Brasil

4.3.1 Iniciativas precursoras

Considerada uma das principais precursoras do jornalismo independente no Brasil no que diz respeito aos territórios, a Agência de Notícias das Favelas (ANF), foi criada no início dos anos 2000 (2001) para atender a demanda da imprensa e da sociedade por informações sobre as favelas do Rio de Janeiro. É reconhecida como a primeira agência de notícias de favelas do mundo. Além da versão on-line, a agência conta com um jornal chamado "A Voz da Favela", que é escrito por moradores e ativistas das favelas de forma colaborativa e tem uma tiragem de 100.000 exemplares mensais. A organização também desenvolve projetos culturais, de cidadania, serviços e educação e se destaca pela realização de eventos de comunicação comunitária⁶³ (ANF, 2023).

⁶¹ Versão original: “Más de la mitad de los periodistas entrevistados para este estudio informaron amenazas y ataques físicos en respuesta a su actividad. Otros enfrentan demandas punitivas, ataques cibernéticos, auditorías interminables y la pérdida de ingresos publicitarios en represalia por su cobertura”.

⁶² Versão original: “Los periodistas emprendedores están publicando historias que otros medios en sus países no pueden (o no quieren) debido al control gubernamental, a las amenazas, o a la influencia de intereses financieros. Una vez que publican, sin embargo, la prensa nacional e internacional recogen sus reportes y los comparten con audiencias aún más grandes”.

⁶³ <https://www.anf.org.br/institucional-anf/>

Criada em 2012, a ANF Produções executa, em parceria com a Agência de Notícias das Favelas, o serviço do Minidoor Social, que consiste em inserir publicidade com temas referentes à cidadania nas favelas. É importante ressaltar que todos os envolvidos neste projeto em cada território são remunerados, o que ajuda a gerar e distribuir renda nessas localidades. Ao final de cada campanha, o material utilizado é encaminhado para reciclagem dentro de uma favela. Além disso, a Agência de Notícias das Favelas é beneficiada financeiramente, tendo, assim, a possibilidade de manter sua estrutura e expandir sua atuação (ANF, 2023).

Além de uma forma de sustentabilidade financeira diferenciada, a ANF é também a “única organização da mídia independente no país que tem um Manual de Redação e Estilo, distribuído exclusivamente entre os seus mais de 500 colaboradores – em sua maioria, moradores de favelas do Rio de Janeiro e de outros estados” (ANF, 2023).

Anos depois, surge a Agência Pública com uma proposta diferenciada de produção e fontes de financiamento baseadas em campanhas de apoio coletivo do público, além de pautas que eram pouco retratadas na mídia. Conforme relatado no capítulo anterior, a Pública buscou contribuir com a divulgação e o entendimento sobre o panorama nacional do jornalismo independente, então realizou um mapeamento na década passada acerca de iniciativas jornalísticas brasileiras independentes nascidas na Internet, consideradas nativas digitais. A partir desse trabalho, outras pesquisas foram realizadas em nível regional e local.

Figura 31 – Versão reduzida da seleção de veículos independentes nativos digitais no Mapa da Agência Pública



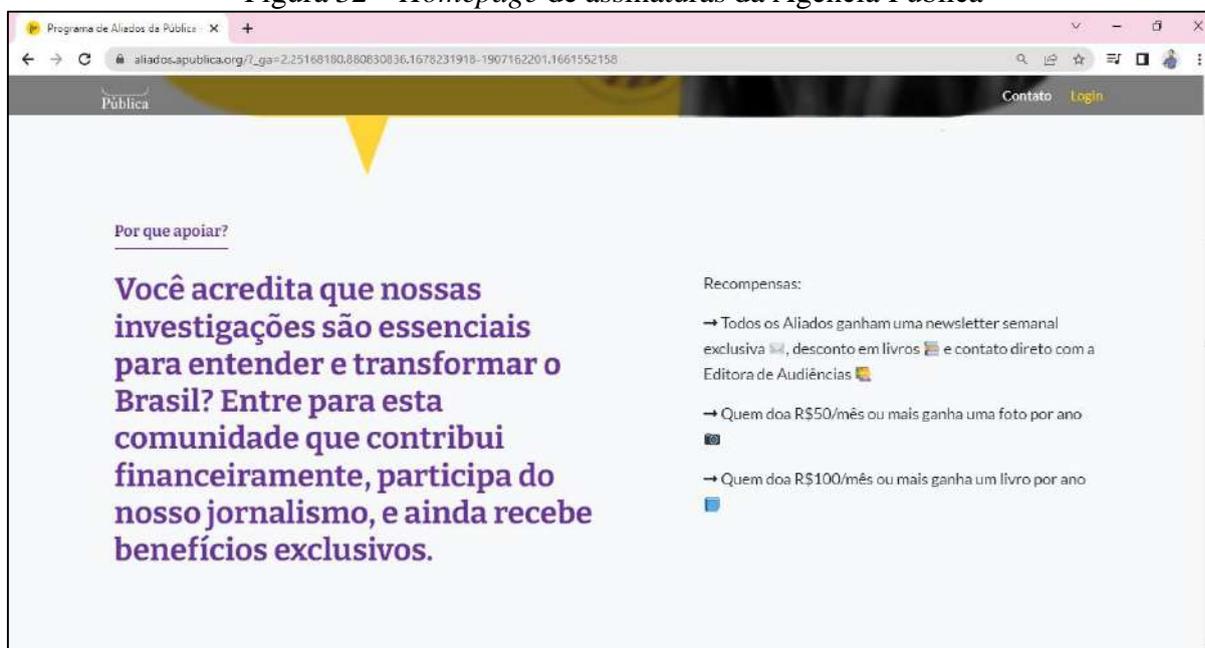
Fonte: Agência Pública (<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#>).

É importante destacar que, além da seleção da Agência, constam outras iniciativas nativas digitais e que desenvolvem um trabalho independente, sendo indicadas pelo público e atualizadas no mapa.

Tendo em vista o expressivo surgimento de iniciativas nos últimos anos, são apresentadas algumas das principais e mais atuantes no país, com conteúdo atualizado entre fevereiro e abril de 2023, selecionadas pelo autor, levando em consideração o impacto considerável em nível nacional e internacional, além de destacar as suas fontes de manutenção financeira e especificações da sua atuação.

Ainda sobre a Agência Pública⁶⁴, reconhecida fomentadora desse recente fenômeno nacional de webjornalismo independente, foi fundada em 2011 com foco no jornalismo investigativo e na defesa dos direitos humanos. Além de produzir reportagens aprofundadas, também fomenta o jornalismo independente através de mentorias, bolsas e apoio a projetos inovadores. Atualmente, é financiada por doações de fundações, parcerias em projetos e eventos, campanhas de financiamento coletivo e doações dos leitores (AGÊNCIA PÚBLICA, 2023).

Figura 32 – Homepage de assinaturas da Agência Pública



Fonte: Agência Pública (https://aliados.apublica.org/?_ga=2.54062369.880830836.1678231918-1907162201.1661552158).

⁶⁴ <https://apublica.org/>

Além disso, acerca das fontes de financiamento, a Pública oferece recompensas para os apoiadores, chamados de aliados. Dentre os benefícios estão newsletter exclusiva, livros, fotos etc.

Já em 2013, a Mídia Ninja foi criada como uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. Defende a comunicação democrática como um direito humano e busca visibilizar pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI. A rede ganhou notoriedade durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil, e, segundo ela, hoje engaja mais de 2 milhões de apoiadores e cerca de 500 pessoas diretamente envolvidas com o suporte de causas coletivas pelo país.

A Mídia NINJA é fruto do investimento do trabalho de seus colaboradores, e conta com a estrutura e força de trabalho da rede Fora do Eixo para realizar suas atividades, além de organizações internacionais que se interessam em custear a formação de novos agentes de comunicação e a produção de conteúdos ligados às questões socioambientais e culturais. Temos autonomia dos poderes econômicos e políticos, que não determinam nossa linha editorial nem os conteúdos que queremos comunicar. (Mídia Ninja, 2023).

A Mídia NINJA também possui um amplo diálogo com midiativistas e grupos de mídias cidadãos em todo o mundo (Mídia Ninja, 2023).

Figura 33 – Página da campanha Mídia Ninja no Catarse



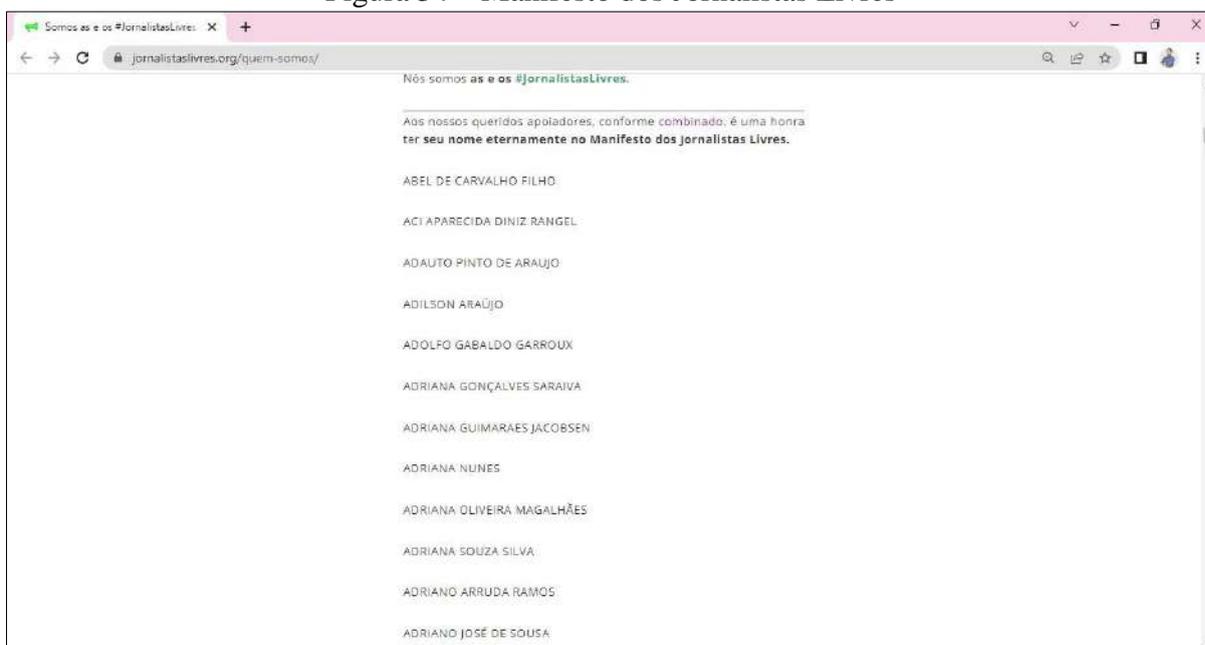
Fonte: Catarse (<https://www.catarse.me/midianinja>).

Também presente na plataforma de financiamento coletivo Catarse, a iniciativa busca oferecer recompensas diferenciadas para quem a apoia, a exemplo de oficinas, participação em editais, visitas guiadas nas bases de atuação (casas Fora do Eixo), além de manter uma galeria com os nomes dos financiadores. Por fim, na busca pela transparência, apresenta a destinação dos recursos e ações realizadas.

Anos depois, em 2015, a rede de coletivo #JornalistasLivres surgiu como outro exemplo de iniciativa fomentadora do webjornalismo independente na década passada. De acordo com a rede, é formada por jornalistas que pensam de forma independente, em contraposição à mídia tradicional centralizada. Seus valores são a defesa da democracia e dos direitos humanos, a produção de reportagens humanizadas e a luta contra o pensamento único e as desigualdades. Informam que não são orientados por patrões ou editores, mas trabalham em busca da liberdade. Acreditam que a história deve ser contada a partir de muitos pontos de vista e colaboram entre si e com a sociedade de forma igualitária e horizontal. São uma rede distribuída, sem hierarquia ou intermediários, e convidam todos a se juntarem na construção desse processo colaborativo (Jornalistas Livres, 2023).

A atuação foi concentrada, inicialmente, no Facebook; posteriormente, em 2015, após campanha de financiamento coletivo no Catarse, adquiriram recursos para estruturar novos canais de comunicação.

Figura 34 – Manifesto dos Jornalistas Livres



Fonte: Jornalistas Livres (<https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>).

A rede mantém uma galeria permanente com os nomes das pessoas que apoiam através de doações. Destaca-se que a campanha de *crowdfunding* do Jornalistas Livres oferecia diferentes recompensas em troca de doações, que variavam de R\$ 15 a R\$ 500. As recompensas incluíam desde adesivos, participação em debates e livros autografados até camisetas, produtos orgânicos do MST e fotos de fotógrafos renomados. Os apoiadores teriam seus nomes eternamente no manifesto dos Jornalistas Livres e poderiam participar de debates online sobre as reportagens cobertas pelo veículo (Jornalistas Livres, 2023).

A seguir, outras iniciativas com atuação nacional e foco na cobertura por editoria e/ou segmento e ordem cronológica:

Na interseccionalidade de território e gênero, ressalta-se a redação jornalística Nós, Mulheres da Periferia. Criada nove anos atrás, em 2014, é um site de notícias fundado e gerido por mulheres negras e periféricas. A linha editorial é guiada pelos valores de ética, confiabilidade e independência, buscando democratizar o debate público e ampliar a representatividade das mulheres negras na mídia (Nós, 2023).

A sustentabilidade do negócio vem de parcerias com empresas e assinaturas recorrentes de leitores, mas a independência é valorizada. Assim como outras iniciativas, ela mantém uma campanha de financiamento coletivo no Catarse, com valores iniciais entre R\$5 e R\$250, além de benefícios variados para doadores.

Figura 35 – Página de financiamento da Nós, Mulheres da Periferia

The screenshot shows the crowdfunding page for 'Nós, mulheres da periferia' on the Catarse platform. The page is in Portuguese and includes the following elements:

- Header:** Navigation links for 'Sobre', 'Novidades', and 'Comentários'.
- Section: QUEM SOMOS**
 - A photograph of the founders, labeled 'Fundadoras do nós'.
 - Text describing the organization: 'O Nós, mulheres da periferia é um site jornalístico dedicado a repercutir a opinião e a história de mulheres negras, indígenas e periféricas. Nosso compromisso é oferecer um outro jeito de ver os acontecimentos no Brasil e no mundo e contribuir para a construção de uma sociedade plural, antirracista e não patriarcal.'
 - Text about their history: 'Em atividade desde 2014, já contamos mais de mil histórias envolvendo mulheres. Em 2020, o podcast Conversa de Portão ficou entre os 20 melhores lançamentos do ano segundo o Spotify. Fomos contempladas também pelos prêmios de comunicação Almerinda Farias Gama e Antonieta de Barros, em 2016, por nosso jornalismo comprometido com o antirracismo e 2º lugar no Troféu Mulher Imprensa, em 2017.'
 - Text about their impact: 'Nesses nove anos, criamos uma grande rede nas periferias de SP, a partir de oficinas de comunicação destinadas a mais de 100 mulheres entre 17 e 92 anos, chegando onde as outras mídias não chegavam. Realizamos uma exposição multimedial que recebeu a visita de mais de 500 mulheres e também produzimos o documentário Nós, Carolinas que foi exibido em centenas de escolas, unidades básicas de saúde e centros comunitários'.
- Funding Tiers:**
 - Tier 1:** 'Para R\$ 25 ou mais por mês VOCE NO TELEGRAM'. Benefits include access to Telegram channels for news and exclusive content. Reward: '0 adesivos'.
 - Tier 2:** 'Para R\$ 50 ou mais por mês VOCE RECEBE NEWSLETTER EXCLUSIVA'. Benefits include an exclusive newsletter monthly. Reward: '4 adesivos'.
 - Tier 3:** 'Para R\$ 250 ou mais por mês VOCE NA REUNIÃO DO NÓS'. Benefits include participation in a monthly meeting. Reward: '2 adesivos'.
- Buttons:** 'Apoiar este projeto' (green) and 'Ajuda' (blue).

Fonte: Catarse (<https://www.catarse.me/nosmulheresdapерiferia>).

Agradecimento, nome na lista de apoiadores, sugestão de pauta, acesso a grupos fechados no Telegram, newsletter exclusiva e participação em reuniões mensais estão entre as recompensas. O objetivo é viabilizar financeiramente a produção de jornalismo de qualidade, repercutir as histórias e opiniões das mulheres negras e periféricas e ser referência nacional e internacional em jornalismo feito por e para mulheres (Nós, 2023).

Desde 2015, há a Revista AzMina, uma revista digital voltada para a cobertura de gênero, bem como outras dimensões da identidade, como raça/etnia, classe, orientação sexual e identidade de gênero. A equipe editorial da AzMina reconhece que mulheres não podem ser tratadas como uma categoria universal e, por isso, busca sempre incluir perspectivas diversas em sua cobertura, contemplando também a vivência de homens trans, transmasculinos e pessoas não binárias (AzMina, 2023).

Nascemos em 2015 com um financiamento coletivo. Com a ajuda de quem sonhou junto, criamos nosso site, estrutura burocrática e financiamos nossas primeiras reportagens. De lá para cá, nossos projetos e matérias informam e conscientizam cidadãos e lideranças sobre a importância de promover e proteger os direitos das mulheres, ampliam o autoconhecimento e a autoestima de mulheres e produzem evidências para mudanças voltadas à equidade de gênero e raça. Tudo que produzimos é gratuito, com o objetivo de chegar a cada vez mais pessoas (AzMina, 2023).

A iniciativa é financiada por doações de fundações privadas nacionais e internacionais, *crowdfunding*, patrocínios e contribuições diretas dos leitores.

Figura 36 – Fontes de financiamento de AzMina



Fonte: AzMina (<https://azmina.com.br/revista-azmina/>).

Dentre as principais financiadoras de AzMina estão a *Open Society Foundations*, *Google News Initiative* e *Equality Fund*. Conforme já apresentado anteriormente, as duas primeiras aqui citadas destacam-se como as mais recorrentes apoiadoras do jornalismo independente na região.

No mesmo ano, começa o trabalho da Agência Fiquem Sabendo⁶⁵, agência de dados independente e especializada na Lei de Acesso à Informação (LAI) com atuação desde 2015. Ela fornece material que dá base para milhares de reportagens em diversos segmentos, veículos e plataformas.

Possui uma política de republicação, assim como a Agência Pública, e conta com o apoio financeiro vindo das doações do público através do Catarse⁶⁶, com o Projeto Sem Sigilo.

Figura 37 – Página de prestação de contas da Agência Fiquem Sabendo



Fonte: Agência Fiquem Sabendo.

É importante ressaltar que a agência possui uma política de transparência sobre os recursos recebidos do público, com relatórios, demonstrativos e balanços. Na campanha de financiamento, as opções variam de R\$ 9 a R\$ 100 por mês e incluem recompensas como nome na página de agradecimentos, direito de escolher quais serão os ministérios investigados por ordem de preferência, acesso exclusivo à pasta com documentos revelados, e-book com dicas, *newsletter Don't LAI to me* e participação em oficinas.

⁶⁵ <https://fiquemsabendo.com.br/>

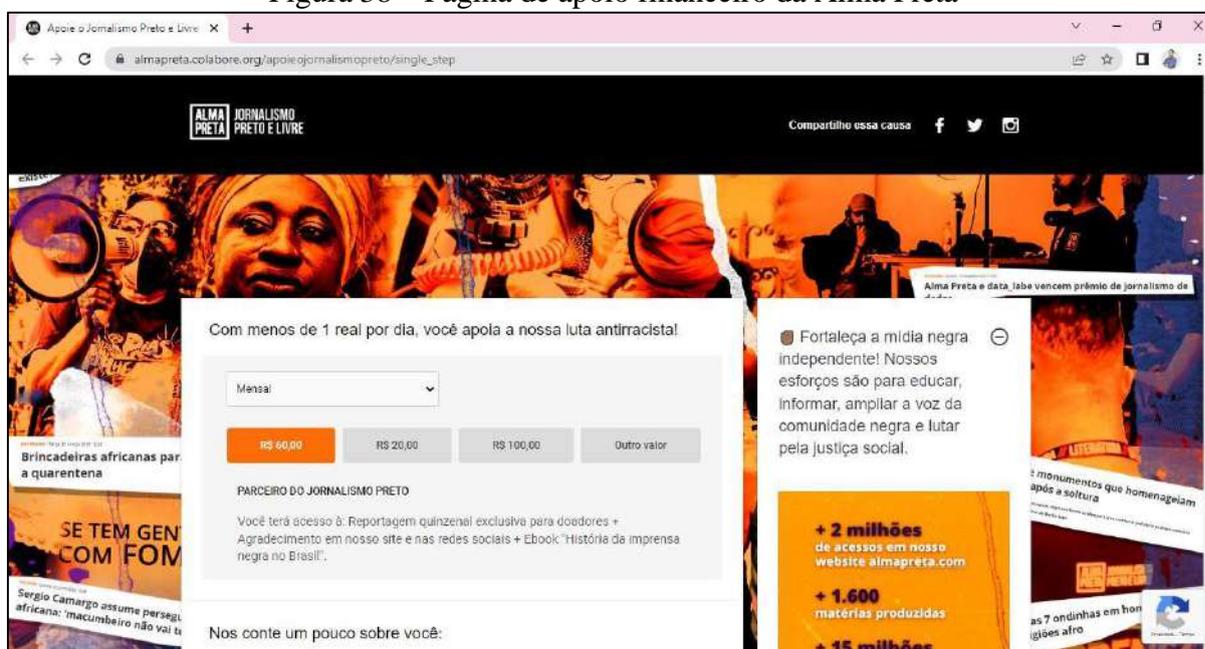
⁶⁶ <https://www.catarse.me/fiquemsabendo>

Ainda no mesmo ano, no que diz respeito às questões étnico- raciais, surge a agência de jornalismo Alma Preta⁶⁷, voltada para a temática racial e pautada por essa perspectiva, busca a exaltação da cultura negra.

Nossa missão é informar a sociedade a partir da perspectiva racial negra e periférica, e responder aos anseios desse público com notícias multimídia. Nós assumimos o caráter político de valorização do conhecimento e da cultura negra, assim como a tarefa de exigir direitos e questionar o Estado em todas as dimensões da vida cotidiana (Alma Preta, 2023).

A Alma levanta a bandeira de combate ao racismo e atua na luta antirracista através de plataforma multimídia, com editorias que incluem a Quilombo e o Podcast Papo Preto.

Figura 38 – Página de apoio financeiro da Alma Preta



Fonte: Alma Preta (https://almapreta.colabore.org/apoioejournalismopreto/single_step).

Na página Parceiro do Jornalismo Preto, é possível contribuir com quantias entre R\$20 e R\$100, além de outros valores.

Pautada por questões de gênero e dados, a Gênero e Número intitula-se “primeira organização de mídia no Brasil orientada por dados para qualificar o debate sobre equidade de gênero”, iniciativa formada exclusivamente por mulheres. Ela produz reportagens embasadas em dados, entrevistas e visualizações que tornam visíveis e contextualizam uma variedade de

⁶⁷ <https://almapreta.com.br/quem-somos>

assuntos. A Associação Gênero e Número foi criada em fevereiro de 2022, com o objetivo de dar continuidade à missão da empresa social Gênero e Número, fundada em 2016⁶⁸.

Figura 39 – Faixas de apoio financeiro da Gênero e Número



Fonte: Gênero e Número (<https://www.generonumero.media/apoie/>).

Com variadas faixas de apoio, também oferece artes exclusivas para doações acima de R\$100. Atualmente, mantém campanha para viabilizar a exibição de filme em diversas regiões do país a respeito do Aborto Legal no Brasil.

Ainda em 2016, no segmento investigativo acerca da atuação do agronegócio nacional, foi criado o Observatório De Olho nos Ruralistas, que monitora os impactos sociais e ambientais do agronegócio no Brasil, coordenado pelo jornalista Alceu Luis Castilho. As atividades incluem notícias diárias, investigações exclusivas, produção audiovisual e cartográfica, coleta e qualificação de dados, produção editorial e parcerias internacionais de republicação. O projeto objetiva defender o jornalismo crítico como fundamental para um tratamento mais humano às pessoas e ao meio ambiente⁶⁹.

⁶⁸ <https://www.generonumero.media/sobre/>

⁶⁹ <https://deolhonosruralistas.com.br/quem-somos/>

Figura 40 – Página de doações e recompensas da De Olho nos Ruralistas



Fonte: De Olho nos Ruralistas (<https://deolhonosruralistas.com.br/apoie/>).

O site recebe doações recorrentes que variam de R\$12 até R\$200 mensais, oferece recompensas que incluem boletins diários e semanais, sorteios de livros, publicações impressas e a possibilidade de oferecer os benefícios para outras pessoas.

Com foco na indústria alimentícia e tabagista, em 2017, surge O Joio e O Trigo, um projeto jornalístico que busca investigar e denunciar o poder privado das grandes corporações que prejudicam o bem-estar das pessoas, animais e do planeta. O projeto se consolidou como uma referência na discussão sobre sistemas alimentares e poder privado, publicando livros, criando um podcast e um canal no YouTube, além de participar de debates e cursos (O Joio e o Trigo, 2023).

Em 2020, criamos o Prato Cheio, primeiro podcast do Brasil voltado a investigações sobre alimentação. Ao longo desses anos de existência, nosso site se consolidou como uma das referências para a discussão sobre sistemas alimentares e poder privado. Publicamos livros que ajudam a fomentar o debate sobre conflitos de interesses, direito humano à alimentação e poder privado. Criamos um canal no YouTube. Realizamos ou participamos de centenas de debates, entrevistas e cursos (O Joio e o Trigo, 2023).

Além de reportagens especiais, o veículo mantém newsletter e o podcast Prato Cheio, também focado na alimentação. Com um canal permanente de denúncias, busca atender demandas de pautas sugeridas por internautas.

Figura 41 – Página de doações e recompensas



Fonte: Instituto O joio e o Trigo (<https://ojoioetrigo.com.br/contribua/>).

A plataforma é financiada pelos apoiadores da sociedade civil, principalmente através de doações recorrentes no programa Sementeira, com cinco opções de planos mensais. Como forma de recompensar o apoio, oferece uma newsletter exclusiva trimestral, acesso antecipado ao podcast "Prato Cheio", descontos em livros, restaurantes e oficinas, além de participação na votação de pautas e outros brindes exclusivos (O Joio e o Trigo, 2023).

Com relação à pauta ambiental e questões climáticas, através da plataforma do Instituto ClimaInfo⁷⁰, pretende-se oferecer um ambiente livre de desinformações e especulações sobre mudanças climáticas, com notícias, estudos, pesquisas e análises baseados em fatos e dados reais. É uma organização sem fins lucrativos que busca melhorar a compreensão da ciência do clima e da política de resposta pública.

Sobre a iniciativa, observou-se que mantém uma newsletter diária e gratuita, mas não foram identificadas fontes de financiamento e história da fundação.

O Correio Sabiá⁷¹ é mais uma iniciativa criada em 2018 e que conquistou, em 2022, apoio do *Google News Initiative (GNI)*, o *Startups Lab* em parceria com o laboratório de futuros desejáveis Echos e com a Ajor (Associação de Jornalismo Digital),⁷² com o diferencial de ser uma newsletter via *WhatsApp* e um *podcast*. Na página da plataforma não existem informações

⁷⁰ <https://climainfo.org.br/>

⁷¹ <https://correiosabia.com.br/quem-somos/>

⁷² <https://correiosabia.com.br/>

sobre outras fontes de financiamento, contudo, não há publicidade ou propaganda de empresas, governos etc.

Em se tratando da Ajor, criada em 2021 através de uma ação coletiva entre diversas iniciativas jornalísticas organizadoras do já consolidado Festival 3i⁷³ (Festival de Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente), representa iniciativas brasileiras do setor, “fomentando e fortalecendo o campo jornalístico e defendendo uma imprensa mais livre, diversa e plural” (Ajour, 2022).

Suas atividades estão divididas em três eixos de atuação: fomento ao empreendedorismo, defesa do jornalismo e da democracia e foco na diversidade. A Ajor promove eventos, apoia e cria projetos, monitora políticas públicas, celebra convênios e parcerias, publica conteúdo sobre jornalismo digital, constitui fundos ou reservas, entre outras ações em prol desse jornalismo (Ajour, 2022). Recentemente, a associação lançou o Guia Básico de Financiamento do Jornalismo Digital Brasileiro⁷⁴.

Com uma proposta diferente das demais citadas até aqui, a recém-criada *Headline*⁷⁵ apresenta-se como um movimento através de plataforma digital que reúne conteúdos de outras iniciativas que fazem jornalismo independente, a exemplo de “O Eco”, “Projeto Colabora” e *Agence France-Presse* a partir de 2022. Possui newsletter e podcast também.

Sem detalhes sobre as fontes de financiamento, a *Headline* é apoiada pela *Digital News Initiative* e *Bpifrance*; pretender ser a “primeira plataforma de jornalismo independente do Brasil, uma coalizão de novos veículos digitais e de jornalistas independentes em favor de uma indústria da informação mais inovadora, mais interativa e mais inclusiva (Headline, 2023).

Pautada pelo espírito colaborativo e independente, acredita em um novo momento nacional:

Mas um cenário inovador e promissor emerge: o do jornalismo profissional e independente, vivo e vigoroso graças à energia de jovens jornalistas e de veículos digitais. Via de regra, são mais livres, mais transparentes, mais plurais, mais éticos e mais próximos do público, denunciando a cultura Casa-Grande e Senzala que ainda permeia nossa sociedade. Não bastasse, são veículos que compreendem melhor as dinâmicas do ambiente digital, seu potencial e suas armadilhas (Headline, 2023).

Contudo, a referida coalizão acredita que tais veículos ainda possuem pouca visibilidade e necessitam de mais.

⁷³ <https://festival3i.org/>

⁷⁴ <https://ajor.org.br/guia-basico-de-financiamento-do-jornalismo-digital-brasileiro/>

⁷⁵ <https://www.headline.com.br/sobre>

Finalmente, o ano de 2022 também foi o momento de lançamento de uma iniciativa com a linha editorial focada no protagonismo e representatividade da pessoa com deficiência, o portal de notícias *Jornalista Inclusivo*⁷⁶, que contou com o apoio financeiro do programa *Acelerando a Transformação Digital*, em parceria com o *International Center for Journalists* (ICFJ) e o *Meta Journalism Project*⁷⁷.

Reúne uma rádio inclusiva, o Podcast RodaCast e parcerias que tornam viáveis tecnologicamente a acessibilidade do site.

Com a crescente demanda de apoio financeiro e interesse de entidades e organizações, surgem cada vez mais editais de fomento, a exemplo do recém-lançado pelo Data Privacy⁷⁸ Brasil, que atende critérios de ações afirmativas pela exclusividade de participação de pessoas negras e povos indígenas.

É válido abordar que novos programas estão em andamento durante o ano de 2023, a exemplo do Laboratório de Sustentabilidade da *Google News Initiative*⁷⁹, um programa de apoio ao jornalismo ambiental no Brasil. Ele objetiva capacitar e apoiar até 20 veículos jornalísticos e criadores de conteúdo, oferecendo treinamento em três pilares: educação, parcerias e produtos. É voltado para organizações de notícias com 2 a 100 funcionários que operam há pelo menos seis meses com conteúdo digital. Os participantes terão acesso a sete módulos de curso remotamente e ao final, estarão aptos para impulsionar seus negócios com ferramentas de análise de audiência e engajamento com o leitor, além de análise de produto e proposta de valor e monetização.

Outro relevante suporte é o Programa de Apoio ao Jornalismo⁸⁰, da ONG Repórteres Sem Fronteiras:

A mídia independente e plural é condição indispensável para a construção e a consolidação da democracia em qualquer país. Não há democracia efetiva sem uma real diversidade de vozes. E é a partir destas premissas que a Repórteres Sem Fronteiras lança o Programa de Apoio ao Jornalismo (PAJor). O projeto reúne organizações de 4 estados brasileiros: *Amazônia Real* e *Rede Wayuri* do Amazonas; *Ação Comunitária Caranguejo Uçá* e *Marco Zero Conteúdo*, de Pernambuco; *Data labe* e *Fala Roça*, do Rio de Janeiro; *Alma Preta* e *Nós, mulheres da periferia*, de São Paulo (Repórteres sem Fronteiras, 2023).

⁷⁶ <https://jornalistainclusivo.com/>

⁷⁷ <https://www.facebook.com/formedia/mjp>

⁷⁸ <https://www.abraji.org.br/noticias/data-privacy-anuncia-bolsa-de-reportagem-para-investigacao-sobre-transparencia-e-politica-ambiental>

⁷⁹ <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/lab-de-sustentabilidade-da-gni-nosso-novo-programa-de-apoio-ao-jornalismo-ambiental-no-brasil/>

⁸⁰ <https://rsf.org/pt-br/rep%C3%B3rteres-sem-fronteiras-lan%C3%A7a-programa-de-apoio-ao-jornalismo-independente-no-brasil>

Várias iniciativas citadas no presente trabalho são beneficiadas com esse fundo de apoio, que deve durar cerca de três anos.

4.3.2 Webjornalismo com um olhar local

Além das iniciativas com atuação nacional, o cenário brasileiro se destaca pelo trabalho desenvolvido com foco regional, local e hiperlocal. De Norte a Sul, abaixo são destacadas iniciativas representantes que atuam no webjornalismo independente.

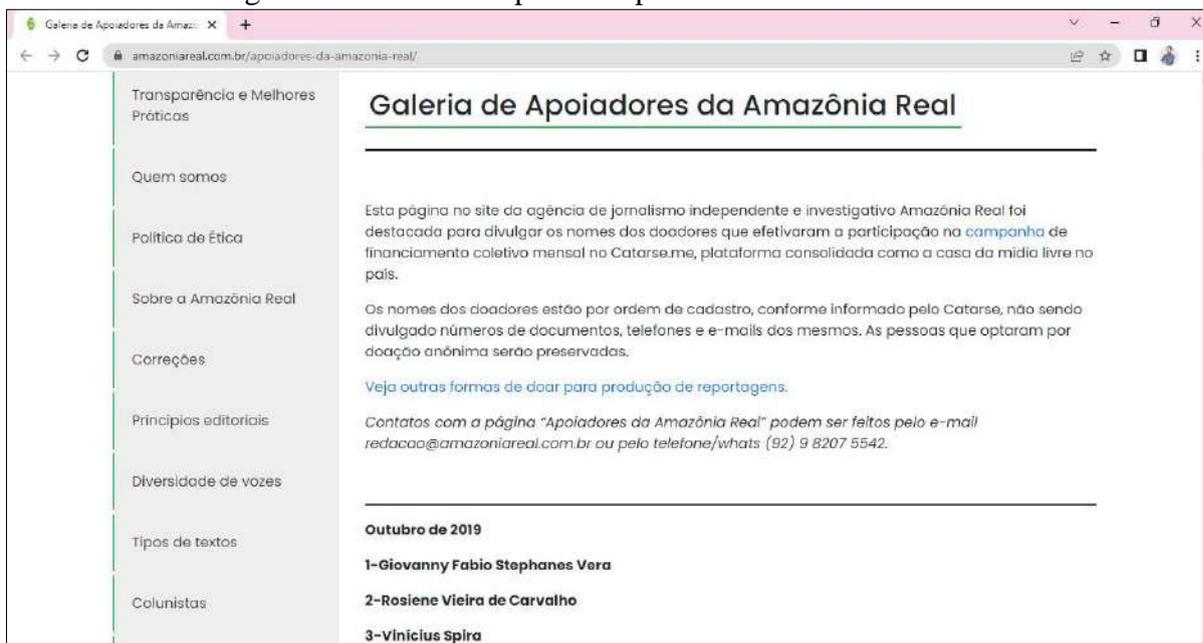
Norte

Na região Norte do Brasil, existe a Amazônia Real, que foi fundada em 2013, em Manaus, no estado do Amazonas. É uma agência de jornalismo investigativo independente que tem como objetivo produzir reportagens de qualidade sobre a região amazônica e suas questões socioambientais, sem fins lucrativos (Amazônia Real, 2023).

Para garantir que as comunidades tradicionais tenham acesso à mídia, a Amazônia Real criou uma rede de jornalistas em 2014 com profissionais remunerados por meio de bolsas de reportagens e fotografia nos estados do Amazonas, Acre, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Rondônia, Roraima, Pará e Tocantins, além de colaboradores no Mato Grosso do Sul, Pernambuco, São Paulo e Rio de Janeiro. Atualmente essa rede conta com as participações de mais de 40 profissionais, entre editores, repórteres e fotógrafos, desenvolvedores, designers, social media, colunistas, etc. (Amazônia Real, 2023).

Através das parcerias e apoio financeiro, a agência Amazônia Real impulsiona a produção independente na região, resultando em reportagens especiais impactantes e de repercussão internacional. É financiada por doações de leitores e parcerias com instituições filantrópicas, incluindo empresas privadas com responsabilidade socioambiental.

Figura 42 – Galeria de pessoas apoiadoras da Amazônia Real



Fonte: Amazonia Real (<https://amazoniareal.com.br/apoiadores-da-amazonia-real/>).

Doadores que apoiaram o trabalho da Amazônia Real figuram na Galeria de Apoiadores. Ela também mantém ou já manteve parceria com a Fundação *Ford*, Aliança para o Clima e o Uso da Terra, Repórteres Sem Fronteiras, *Google News Initiative*, *Rainforest Journalism Fund* - Pulitzer Center, *Open Society Foundations*, Observatório do Clima, Re: wild, Instituto Serrapilheira e Fundação *Heinrich Böll*. A agência garante independência financeira e não recebe recursos públicos ou de pessoas/empresas envolvidas em crimes ambientais ou violações de direitos humanos.

Outro exemplo na região é a Sumaúma⁸¹, no ar desde setembro de 2022, com uma newsletter em áudio, em parceria com a Rede Wayuri de comunicadores indígenas⁸². Possui campanha de financiamento permanente na plataforma Apoia-se⁸³ com recompensas que variam entre ingressos para a Muvuca Sumaúma (entrevistas on-line e debates exclusivos), reunião de balanço da Newsletter, discussão com jornalistas sobre a produção, resultados e uma árvore plantada com o nome da pessoa doadora, além de outras que aproximam o público e possibilitam participação ativa.

⁸¹ <https://sumauma.com/>

⁸² <https://redewayuri.org.br/>

⁸³ https://apoia.se/sumaumajornalismo?_gl=1*_1aytwy1*_ga*MTgzMzA4MTk0MC4xNjc4MzgwMjQ3*_ga_E9J3JCDT1Y*MTY4MDU3Mzg2NC4yLjAuMTY4MDU3Mzg2NC42MC4wLjA.

Sudeste

Na região Sudeste, no Rio de Janeiro, foi criada em 2014 a Ponte Jornalismo⁸⁴, um canal de informações sobre Segurança Pública, Justiça e Direitos Humanos.

A Ponte Jornalismo foi lançada por um grupo de jornalistas insatisfeitos com a cobertura de segurança pública dos veículos de imprensa, que minimizam as mortes nas periferias e ignoram elementos de raça, gênero e classe na violência do Estado. A Ponte se tornou uma referência no tema de segurança pública e direitos humanos, tendo recebido prêmios por sua atuação, mas também enfrenta ataques constantes e censura judicial (PONTE, 2023).

Em seus primeiros anos, atuou com trabalho voluntário, mas a partir de 2017, iniciou uma campanha de financiamento coletivo e, com recursos de fundações privadas, formou sua primeira equipe remunerada. O veículo tem parcerias com outras iniciativas nativas digitais e é uma referência para comunidades, coletivos de direitos humanos e famílias que levam suas denúncias ao público através do trabalho da equipe (Ponte, 2023). Participou, também, da fundação da Ajour.

Na mesma região, em São Paulo, no ano de 2015, surge o Nexo Jornal, que se intitula jornal digital e se destaca pela abordagem aprofundada e clara de assuntos de interesse geral, através de materiais interativos, infográficos e podcast “Durma com Essa”. Desde a sua fundação, o Nexo “tem como principal motivação produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira. Seus princípios editoriais são o equilíbrio, a clareza e a transparência” (Nexo Jornal, 2023).

⁸⁴ <https://ponte.org/>

Figura 43 – Página inicial de assinaturas do Nexo



Fonte: Nexo Jornal (https://www.nexojournal.com.br/assine/?flow=subscription_rodape).

Já que não possui anúncios, a fonte de receita é a assinatura do público. O veículo oferta valores diferenciados para estudantes e uma parceria com o *The News York Times*, que possibilita a assinatura de ambos com preço especial, mas possui conteúdos livres e abertos para não-assinantes (Nexo Jornal, 2023).

Outros exemplos da região são: *Voz das Comunidades*⁸⁵, criada em 2005, no Rio de Janeiro, como jornal impresso mensal e hoje na versão híbrida; *Periferia em Movimento*⁸⁶, de São Paulo, fundada em 2009 e com campanha no Catarse que oferece recompensas de contato direto com a equipe e destinação de uma parte do valor para o combate à fome em periferias; no ano seguinte, a *Rio On Watch*⁸⁷, com uma construção colaborativa e possibilidade de produção de reportagens avulsas e remuneradas sem que haja vínculo; por fim, a *Desenrola e Não me Enrola*⁸⁸, em SP, que realiza o curso de formação "Você Repórter da Periferia", como forma de incentivar e capacitar novos profissionais para a produção de conteúdo do portal, que é mantido por campanha de crowdfunding no Catarse⁸⁹.

⁸⁵ <https://www.vozdascomunidades.com.br/>

⁸⁶ <https://periferiaemmovimento.com.br/quem-somos/>

⁸⁷ https://rioonwatch.org.br/?page_id=3255

⁸⁸ <https://desenrolaenaomenrola.com.br/sobre>

⁸⁹ <https://www.catarse.me/desenrolaperiferias>

Nordeste

Já no Nordeste, destaca-se a Marco Zero Conteúdo, organização sem fins lucrativos que promove o jornalismo investigativo e independente, dando destaque a temas de interesse público invisibilizados pela mídia corporativa. A iniciativa pernambucana, sediada na Capital Recife, tem como eixos de atuação os direitos humanos, a democracia, questões de gênero e identitárias, além de temas relacionados ao direito à cidade.

Para manter a independência, não recebemos patrocínios de governos, empresas públicas ou privadas. Nossa sobrevivência depende de parcerias com algumas fundações e organismos internacionais, com a prestação de serviços editoriais, consultorias, realização de cursos, palestras e, principalmente, com a colaboração e doações voluntárias dos leitores (Marco Zero, 2023).

A independência da organização é mantida através de parcerias com algumas fundações e organismos internacionais, prestação de serviços editoriais, consultorias, cursos, palestras e doações voluntárias dos leitores. A política editorial da Marco Zero tem como ponto central as pessoas, promovendo a pluralidade de vozes, a defesa dos direitos humanos, a igualdade de representação e valores, e a ampla liberdade de expressão. Vale destacar que, entre os principais projetos, está o recente e inédito Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco (ver figura abaixo), lançado em 2022.

Figura 44 – Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco

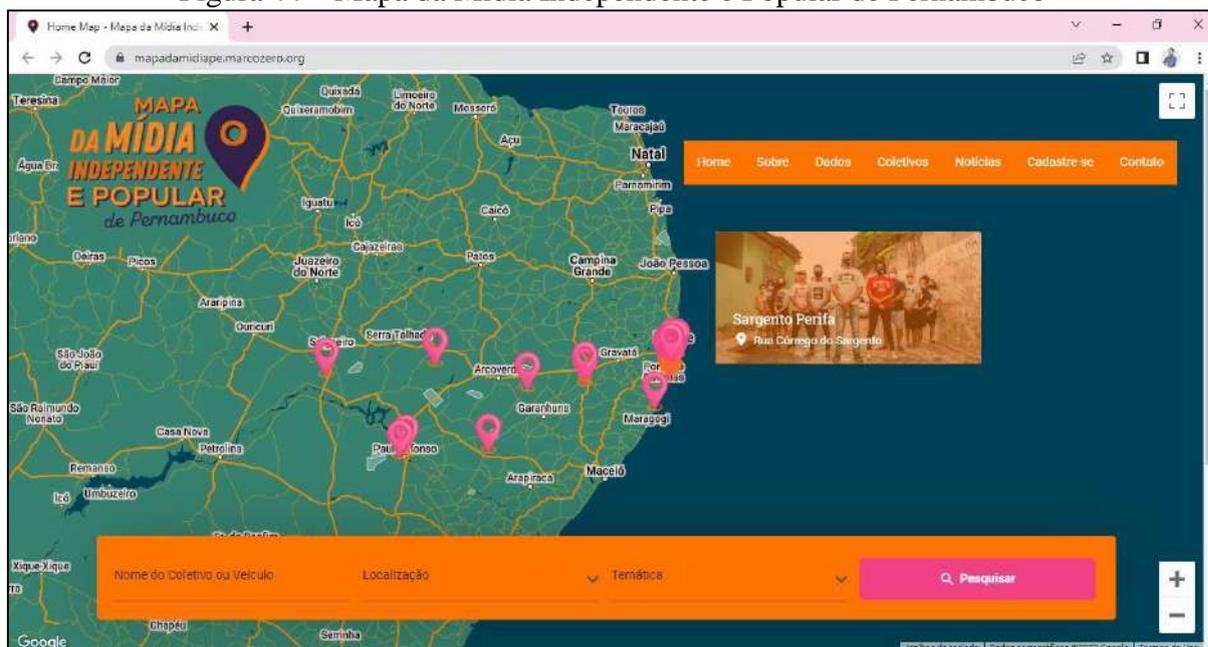


Foto: Mapa da Mídia (<https://mapadamidiape.marcozero.org/>).

O projeto realizado pela Marco Zero em parceria com o Coletivo Sargento Perifa, que atua na Zona Norte de Recife, e o apoio da Repórteres Sem Fronteiras consiste em disponibilizar um mapa com informações sobre coletivos, incluindo seus temas abordados, público-alvo, número de integrantes, meios de divulgação e sustentabilidade financeira, além de fornecer acesso às redes sociais e contatos de cada iniciativa.

Figura 45 – Página de doações recorrentes da Marco Zero

Formulário de doações recorrentes da Marco Zero:

- Valores de doação: R\$ 10,00, R\$ 30,00, R\$ 50,00, OUTRO VALOR (R\$ 100,00)
- Métodos de pagamento: CRÉDITO, DÉBITO, DÉBITO EM CONTA, BOLETO
- Campos obrigatórios: DOCUMENTO (000.000.000-00), CELULAR ((00) 00000-0000)
- Campos de cartão de crédito: NOME IMPRESSO NO CARTÃO (Nome Impresso No Cartão), NÚMERO DO CARTÃO (0000 0000 0000 0000), VALIDADE (00 / 0000), CVC (000)
- Tipos de doação: MENSAL (selecionado), ÚNICA
- Checkbox: Autorizo a entidade a efetivar minhas doações junto à instituição financeira.

Fonte: Marco Zero (<https://marcozero.org/assine/>).

Através da colaboração única ou recorrente mensalmente, é possível apoiar o trabalho com valores a partir de R\$10. Além disso, através das doações, a iniciativa oferece programas de microbolsas voltadas para territórios periféricos.

O financiamento internacional também possibilita projetos em parceria com outras organizações independentes, a exemplo do projeto "Acessibilidade jornalística - um problema que ninguém vê", financiado pelo desafio de inovação do Google News Initiative (GNI) e criado para entender como as pessoas cegas e com baixa visão se informam e como os sites jornalísticos nacionais tratam a acessibilidade. O resultado do estudo coordenado pela Marco Zero Conteúdo e pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) foi utilizado para criar o aplicativo Lume, que oferece conteúdo acessível produzido por nove organizações de jornalismo independente do Nordeste.

Outro destaque são os eventos promovidos na região, que fomentam o jornalismo independente. A exemplo do Festival 3i Nordeste, 1ª Conferência de Jornalismo Plurais e

Festival de Comunicação, Culturas e Jornalismo de Causas. A partir desses eventos e articulação em rede, foi criado o Instituto Fala:

O Instituto FALA! é uma entidade da sociedade civil sem fins lucrativos, centrada no debate sobre o jornalismo de causas e seu papel na sociedade brasileira, a partir da perspectiva popular e da interseccionalidade entre jornalismo, comunicação e cultura. Foi fundado e é gerido por quatro grupos de mídia independente de referência no Brasil: Alma Preta, Marco Zero Conteúdo, Ponte Jornalismo e 1 Papo Reto (Ponte, 2023).

O Instituto, idealizado pelas iniciativas citadas, oportunizou o lançamento de um edital⁹⁰ voltado para coletivos jornalísticos da grande Salvador, na Bahia, em busca de dar apoio financeiro para ampliar a visibilidade, experiências e iniciativas que buscam a incidência política e cultural nos territórios a partir de novas linguagens.

Outra iniciativa de destaque na região é a alagoana Agência Tatu de Jornalismo de Dados, lançada em 2017 e sediada na capital Maceió. A Agência considera-se o primeiro veículo especializado em jornalismo de dados do Nordeste, fundado por três estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Alagoas. Ela produz matérias jornalísticas com texto, vídeos e gráficos interativos, além de outros produtos de tecnologia. De acordo com a iniciativa, coleta dados disponíveis na internet, em documentos físicos ou acessados por meio da Lei de Acesso à Informação, analisa as informações, visualiza os dados e cria soluções para empresas e veículos de comunicação (Agência Tatu, 2023).

A Tatu conta com alguns diferenciais quanto às fontes de financiamento, pois não realiza campanhas de financiamento, mantém-se através de projetos, prestação de serviços e participação em editais internacionais de aceleração de startups. Contudo, por não contar com propaganda ou fazer parte de grupos de mídia, ela pode ser considerada uma iniciativa de mídia independente.

Com o objetivo de apresentar novos caminhos para o jornalismo alagoano, a Agência realizou, em 2022, a primeira edição do Fórum de Inovação no Jornalismo Alagoano (FIJA)⁹¹, em parceria com a iniciativa Olhos Jornalismo, viabilizado pelo edital “Patrocínio e Eventos” do Sebrae. O evento contou com a colaboração das iniciativas Mercatus Jornal, Revista Alagoana, Mídia Caeté e Eufemea (Agência Tatu, 2022).

⁹⁰<https://ponte.org/instituto-fala-lanca-edital-exclusivo-para-coletivos-de-comunicacao-de-salvador-e-regiao-metropolitana/>

⁹¹ <https://doity.com.br/fija>

Na linha de combate à desinformação, a iniciativa voluntária piauiense Coar Notícias⁹² lançada em 2020, foi uma das apoiadas financeiramente pelo Programa Acelerando a Transformação Digital, realizado em 2022 pela *Meta Journalism Project*, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e *International Center for Journalists* (ICFJ).

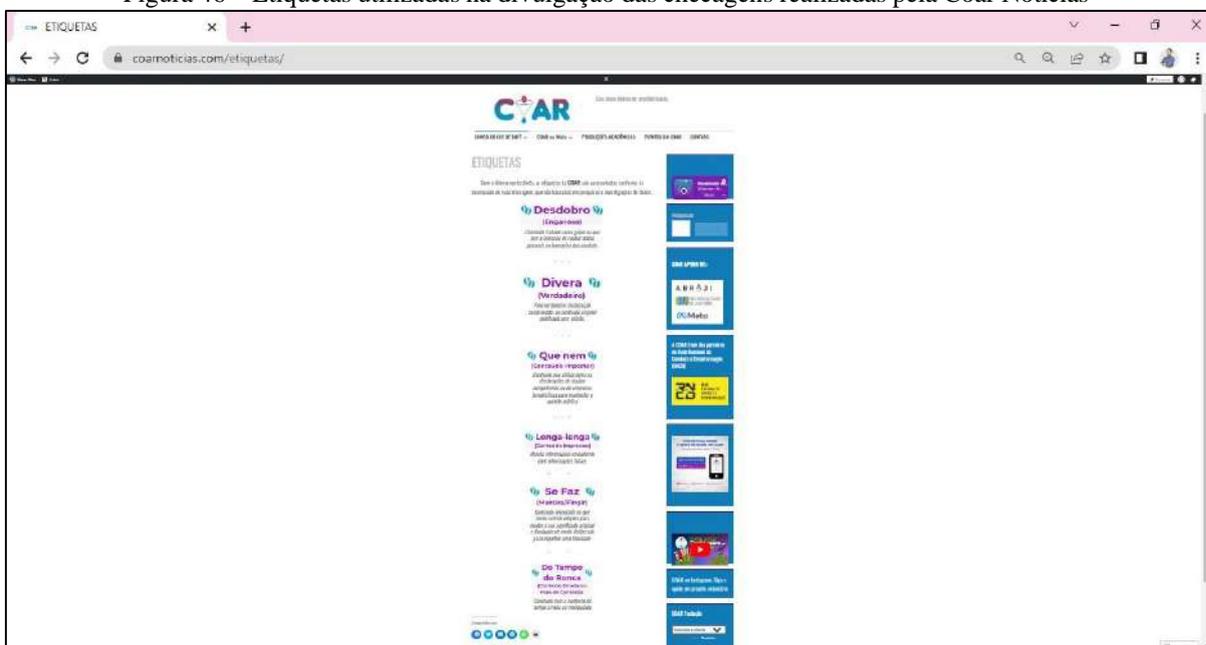
Dentre os critérios do programa⁹³, estavam:

Ser um jornalista ou estudante de jornalismo; ser contratado, colaborar ou ter colaborado com veículos de notícias listados no Atlas da Notícia; ser independente de partidos políticos; ter a maior parte do conteúdo original em português; ter participado de algum dos cursos de jornalismo local promovidos pela Abraji com apoio da Meta; enviar uma proposta para reportagem ou novo produto (ou novo projeto) para uma organização de mídia local listada no Atlas da Notícia (com comprovante de relação ou demonstração que colabora periodicamente com tal veículo) ou apresentar um projeto para criar um novo veículo de mídia local (ICFJ, 2022).

Cerca de 80 projetos receberam 2.500 dólares cada, em uma única parcela, principalmente em cidades caracterizadas como desertos e quase desertos de notícias.

Ainda sobre a Coar Notícias, são realizadas checagens periódicas de conteúdos publicados por governos, empresas e que viralizam na internet. Além disso, há um canal no *WhatsApp* para o envio de sugestões de checagem e um podcast: o E-coar.

Figura 46 – Etiquetas utilizadas na divulgação das checagens realizadas pela Coar Notícias



Fonte: Coar Notícias (<https://coarnoticias.com/etiquetas/>).

⁹² <https://coarnoticias.com/>

⁹³ <https://www.icfj.org/our-work/programa-acelerando-transformacao-digital-abre-inscricoes-para-jornalismo-independente>

Com uma proposta diferenciada, utiliza etiquetas com linguagem regional, para melhor compreensão do público e fortalecimento do dialeto nordestino. Além disso, é válido lembrar que desenvolve um trabalho voluntário e sem fins lucrativos.

Ainda na região, há o Negrê⁹⁴, portal de mídia negra nordestina fundado no Ceará em 2020 e com raízes desde 2018, que lançou recente campanha de *crowdfunding* no Catarse. Há, também, a Cajueira⁹⁵, uma curadoria de conteúdos produzidos pelo jornalismo independente nos estados do Nordeste; e a Agência Eco Nordeste⁹⁶, com sede no Ceará, contemplada em diversos editais de bolsas para produção de reportagens, que possui campanha⁹⁷ de financiamento na plataforma Catarse e newsletter exclusiva como benefício, além de canal especial para sugestão de pautas.

Centro-Oeste

Através de pesquisa própria ou através de redes e grupos de contatos de jornalistas independentes, não foram localizadas iniciativas de webjornalismo independente sem publicidade ou propaganda empresarial, governamental ou institucional na região.

Contudo, por meio de investigação realizada pelas pesquisadoras Marluce Zacariotti, Ingrid Pereira de Assis e Valquíria Guimarães, publicada no livro Arranjos Jornalísticos Alternativos e Independentes no Brasil, em 2021, foram localizados alguns resultados e adaptados para os critérios de iniciativas que se encaixam no presente trabalho, sendo importante citar duas iniciativas: Ermira⁹⁸, uma plataforma goiana de jornalismo cultural e literário sem publicidade ou fontes de financiamento explicitadas na página; e Jornal Metamorfose⁹⁹, que conta com portal e webrádio Metamorfose, além de ter iniciado uma campanha de financiamento coletivo (ainda sem resultados até a data da consulta, no fim de março de 2023).

⁹⁴ <https://negre.com.br/>

⁹⁵ <https://cajueira.substack.com/p/nao-deixe-o-jornalismo-independente>

⁹⁶ <https://agenciaeconordeste.com.br/quem-somos/>

⁹⁷ <https://www.catarse.me/pt/projects/100875/subscriptions/start>

⁹⁸ <http://ermiracultura.com.br/contribua/>

⁹⁹ <https://www.jornalmetamorfose.com/>

Sul

Na região Sul do Brasil, o Portal Catarinas¹⁰⁰ foi gestado e idealizado a partir da Primavera Feminista de 2015. Contudo, lançado apenas em 2016:

Para subsidiar a construção do portal e a primeira reportagem especial do veículo, veio a proposta de realizar uma campanha de financiamento coletivo, lançada em 8 de março de 2016, através de plataforma disponível na internet. A campanha foi exitosa e em 28 de julho o Portal foi lançado em noite cultural na Fundação Cultural Badesc, no centro de Florianópolis (Portal Catarinas, 2023).

Atualmente, cobre o território catarinense e pautas que se conectam à agenda política feminista e de direitos fundamentais e humanos (Portal Catarinas, 2023). Possui podcast e o diferencial das demais iniciativas, webstories, com resumos de notícias no formato de stories presentes em redes sociais, como o Instagram.

Além da campanha¹⁰¹ permanente no Catarse, que oferece como benefício o nome na lista de doadores (um pouco menos de opções em relação às demais aqui citadas), é financiada pela União Europeia e ONU Mulheres.

Diante de todo o exposto, é necessário salientar que a maioria dos veículos citados mantém programas de financiamento coletivo, com a oferta de recompensas para apoiadores, ainda que alguns tenham conquistado o financiamento através de parceiros internacionais. Isso pode evidenciar que a autonomia e a busca pela autossustentabilidade faz parte da estrutura dos novos modelos de atuação, a fim de evitar a dependência de fundos nacionais ou internacionais, ainda que não sofram interferência editorial quando apoiados por tais iniciativas.

Outro aspecto é que, além de contar com a atualização do site e redes sociais, mantém prioritariamente reportagens especiais aprofundadas que levam mais tempo para produção, especialmente investigações e denúncias, mas diferenciam-se dos veículos comerciais que possuem atualizações diárias. Uma parcela disponibiliza newsletter, ainda que exclusiva para doadores, além de podcast e presença cotidiana nas redes sociais, segmentos que crescem exponencialmente.

Os veículos de webjornalismo independente mencionados são alguns dentre dezenas de iniciativas que desenvolvem um importante trabalho para a diversidade e a pluralidade da imprensa brasileira. Eles têm na sua essência a liberdade editorial para escolher os temas que

¹⁰⁰ <https://catarinas.info/>

¹⁰¹ <https://www.catarse.me/catarinas>

desejam abordar e para publicar reportagens investigativas sem se preocupar com interesses de empresas ou governos.

Além disso, é preciso salientar que esses veículos costumam ter uma abordagem mais aprofundada e crítica em relação aos assuntos que abordam, o que pode trazer um olhar mais amplo e interessante para o debate público. Destaca-se que é imprescindível e necessário valorizar e apoiar essas iniciativas, seja através de assinaturas, doações ou compartilhando seu conteúdo.

Ao adotar esse modelo, abre-se espaço para uma maior liberdade editorial, permitindo a realização de investigações e denúncias contra a corrupção em diversas esferas, como governos e empresas. Além disso, promove-se uma maior confiança, pois as críticas direcionadas aos meios de comunicação tradicionais não se aplicam a essas iniciativas independentes, que se caracterizam pela ausência de interesses em obter retorno ou benefícios de qualquer setor, seja empresarial, governamental ou institucional.

Ao mesmo tempo, é preciso compreender outros cenários, tendo em vista o enxugamento das redações, a dificuldade de conquistar oportunidades no mercado tradicional e a possibilidade de empreender, motivações para muitos que se enveredam no webjornalismo desvinculado dos grupos de mídia.

4.4 Cenários impulsionadores

O Brasil tem vivenciado uma ampliação de iniciativas independentes e/ou alternativas às empresas de comunicação.

Se a primeira década do século 21 foi prioritariamente marcada pelo declínio, a segunda sinalizou um processo de renovação no jornalismo brasileiro. Aproveitando as oportunidades de se conectar ao público sem mais precisar da intermediação das corporações midiáticas e da sua engrenagem de produção e distribuição, grupos de jornalistas (levando a uma nova escala um movimento iniciado pelos blogs), começaram a montar novas organizações de comunicação, sem fins lucrativos, alargando as fronteiras das decisões e, naturalmente, dos discursos editoriais. Produtores de informação antes condicionados às diretrizes ideológicas e comerciais dos grupos que controlavam a grande imprensa passaram a trabalhar a informação a partir de filtros e valores mais diversos (Lacerda, 2016, p. 15-16).

A ampliação dessa mudança também está relacionada ao fechamento de redações e ao encerramento das atividades de veículos de comunicação tradicionais. Fígaro et al. (2021, p. 14) apontam que um dos principais desafios para os jornalistas é a redução das oportunidades de emprego nas grandes empresas de mídia. Porém, a Internet surge como uma alternativa promissora, já que as ferramentas e a infraestrutura necessárias para o jornalismo digital são mais acessíveis financeiramente em comparação com as grandes emissoras de TV. Esse cenário

tem levado muitos jornalistas a buscar novos caminhos, com o webjornalismo independente se tornando uma opção viável para aqueles que enfrentam essa realidade.

Além da necessidade concreta de viabilizar o próprio trabalho, o jornalista sonha poder trabalhar sem as injunções da voz do patrão e das imposições do mercado publicitário. Para isso, recorre à possibilidade de construir novos meios de comunicação jornalísticos. Sites e blogs aparecem como possibilidade de produção de um jornalismo independente e alternativo (Figaro *et al.* 2021, p. 14).

Possivelmente, através de um caminho independente, há uma renovação de esperança na atuação profissional e uma relevante contribuição para a sociedade. De forma semelhante ao que Fígaro *et al.* (2021) apontam, Lacerda (2016) destaca que o jornalismo independente na web promove uma inovação disruptiva, transformando os modos de produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Essa mudança não só contribui para a evolução da profissão, mas também preserva o interesse público, sendo benéfica para a sociedade ao proporcionar uma abordagem mais livre e alinhada com os princípios de transparência e independência.

O jornalismo digital independente retoma o conceito de jornalismo a serviço do interesse público e do fortalecimento da democracia – que veio sendo gradualmente preterido diante do uso da notícia como mercadoria ou ferramenta ideológica ao longo do século 20 (*idem*). E o faz a partir da incorporação de novos atores a esse processo e das traduções que a função social do jornalismo vai ganhando a partir daí. Caminha-se em direção a uma interseção cada vez maior entre jornalistas, profissionais de outras áreas e consumidores, em várias etapas do pensar e fazer jornalísticos. Esta é uma inovação disruptiva que apresenta alternativas para a postura defensiva adotada pela imprensa tradicional diante da reconfiguração do consumo, produção e compartilhamento de notícias – que agravou a crise enfrentada pelas corporações (Lacerda, 2016, p. 81).

A possibilidade de desenvolver formas alternativas de trabalho no jornalismo vai além da simples escassez de vagas nas grandes empresas de comunicação. Ela reflete também uma insatisfação com o modelo tradicional, onde a perda de credibilidade e a falta de independência têm levado jornalistas a criar novas iniciativas. Essas iniciativas buscam garantir maior liberdade editorial, política, religiosa, entre outras, permitindo que os profissionais do setor se repositonem em um cenário mais livre e alinhado aos seus valores.

É possível citar como exemplo a Agência Pública que, além de fomentar investigações independentes e em parceria com organizações internacionais, não recebe verba pública publicitária e realiza financiamentos coletivos através de campanhas de doações dos internautas.

As primeiras décadas do século 21 têm visto surgir uma série de projetos jornalísticos sem fins lucrativos, que se constituem e se apresentam como alternativas à imprensa tradicional, em reação à perda de qualidade e credibilidade do jornalismo praticado pelas corporações do setor e à sua insistência em demarcar sua hierarquia e controle sobre a produção da notícia, em uma época que viabiliza e celebra a democratização da informação (Lacerda, 2016, p. 67).

A agência de dados Fiquem Sabendo, por exemplo, adota o financiamento coletivo na Internet, seja por meio de plataformas de crowdfunding ou diretamente em seu site, como uma forma de garantir a sustentabilidade de suas atividades.

Um dos aspectos que mais se sobressalta do *crowdfunding* é a possibilidade de pessoas dispersas geograficamente poderem colaborar com recursos para a construção de um projeto. Uma rede de indivíduos conectados não só por computadores, mas por interesses e afinidades, acaba tendo o aspecto de localização física das pessoas como algo secundário. No jornalismo, em específico, esta é uma questão central, já que os anúncios nos veículos de comunicação são vendidos com base na fatia populacional que será atingida, usando os dados demográficos como diferenciais (Galli, 2018, p. 74).

Segundo Galli (2018), os recursos obtidos por meio das campanhas de financiamento costumam ser destinados, em grande parte, ao jornalista responsável, para cobrir despesas com sua remuneração, deslocamento e equipamentos, entre outros. Além disso, o jornalista que lidera o projeto frequentemente utiliza o valor arrecadado para contratar profissionais de apoio, como cinegrafistas, fotógrafos, tradutores e ilustradores. Destaca-se, também, que a colaboração coletiva, composta principalmente por doações de valores menores, tem um papel crucial, pois, somadas, essas contribuições permitem alcançar a quantia necessária para viabilizar a execução de projetos.

O conceito de *crowdfunding* filantrópico também pode colaborar na conceitualização que buscamos aqui. Os jornalistas geram textos de mídia que podem ser interpretados tanto como produtos culturais, quanto como objetos de ação política direta. Não é à toa que grande parte das campanhas de *crowdfunding* do jornalismo no site Catarse são de produção de reportagens investigativas sobre temas sociais. Interpretamos que há uma expectativa de resolução de problemas com a exposição da situação por meio de reportagens (Galli, 2018, p. 75).

Pode ocorrer tanto em campanhas específicas, como no financiamento de uma reportagem investigativa ou na cobertura de períodos eleitorais, quanto no apoio contínuo para a sustentabilidade de uma iniciativa ao longo do tempo. Assim ocorreu com a Vaza Jato¹⁰² em 2019, investigação do The Intercept Brasil que resultou na divulgação de conversas realizadas através do aplicativo Telegram entre integrantes da Operação Lava Jato.

¹⁰² <https://theintercept.com/2020/01/20/linha-do-tempo-vaza-jato/>

¹⁰³ <https://theintercept.com/2022/10/14/intercept-brasil-7-dias-para-salvar/>

Recentemente, o veículo buscou independência da sua controladora nos Estados Unidos da América e lançou campanha¹⁰³ para angariar mais de R\$500.000,00 para construção de um modelo de negócios sustentável em solo brasileiro.

Outras investigações realizadas e divulgadas pelo veículo só foram possíveis graças ao financiamento do público, que também não interferiu na linha editorial e no trabalho dos profissionais envolvidos. Tendo isso em vista, algumas pesquisas em âmbito nacional investigam de forma aprofundada quais os modelos de financiamento e a atual realidade de iniciativas que buscam independência dos conglomerados midiáticos e liberdade editorial.

4.4.1 Pesquisas recentes: iniciativas com arranjos econômicos alternativos

Um grupo de pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, deu início a uma pesquisa nacional baseada nas questões: “como os jornalistas organizados em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia sustentam sua autonomia no trabalho e como esses jornalistas mobilizam os dispositivos comunicacionais a seu dispor para instituir novas prescrições para o trabalho jornalístico?” (Figaro et al., 2021, p. 31). A pesquisa resultou na identificação de 70 arranjos de jornalismo independente e/ou alternativo, reflexo das mudanças contemporâneas.

Os resultados dessa etapa da pesquisa mostram que são iniciativas recentes com menos de cinco anos, que apareceram sobretudo entre 2011 e 2015, estimulados pela ampla participação da sociedade na arena pública e pelo advento dos meios técnicos mais leves, baratos e com ampla margem de recursos para o trabalho em plataformas digitais. A maioria declara-se sem vínculo a movimentos sociais e a partidos e se posicionam entre o alternativo e o independente aos conglomerados de mídia ou às influências políticas e econômicas do Estado e do mercado (Figaro *et al.*, 2021, p. 31).

O estudo revela uma realidade contraditória: as formas de sustentação das iniciativas jornalísticas independentes são frágeis, com sérios desafios para garantir a remuneração dos jornalistas. De acordo com Figaro et al. (2021), indagados sobre como praticar um jornalismo que dá voz a perspectivas diferentes, ao discurso de contraposição, e como remunerar o trabalho de forma sustentável, os pesquisadores conduziram uma investigação mais ampla sobre os novos arranjos de jornalismo independente e/ou alternativo.

A pesquisa apontou que a principal problemática é o financiamento, visto que, na maioria das vezes, o trabalho é realizado de forma voluntária, sem qualquer certeza sobre como ou quando as atividades jornalísticas poderão ser sustentadas financeiramente. Na busca por modelos de sustentação que se distanciem dos veículos tradicionais, que dependem de

publicidade governamental, as iniciativas tentam alternativas como “doações do público, ‘crowdfunding, projetos em editais públicos, fundações privadas nacionais e internacionais, venda de serviços não vinculados diretamente ao jornalismo, venda de serviços de comunicação” (Figaro et al., 2021, p. 34).

Zacariotti, Assis e Guimarães (2021, p. 104) também destacam essa dificuldade, ao perceberem que as iniciativas independentes, configuradas como arranjos alternativos, enfrentam o desafio de manter sua viabilidade econômica com diferentes fontes de financiamento. “Por conta das dificuldades econômicas, por exemplo, muitos profissionais que atuam em tais organizações têm de conciliar o trabalho desempenhado nos arranjos com outras práticas profissionais” (Zacariotti; Assis; Guimarães, 2021, p. 104).

Esse modus operandi leva a refletir que, diante da impossibilidade de financiar adequadamente o jornalismo independente, tais arranjos instituem flexibilizações no mundo do trabalho, que resvalam em um modo precário de exercer o jornalismo. Poucos jornalistas pertencentes aos arranjos pesquisados possuem registro na carteira de trabalho, por exemplo. No processo de produção da notícia, também foi identificada a precarização. Muitos jornalistas utilizam recursos pessoais, em casa, para produzir seus serviços e, ainda, financiam seus próprios encargos trabalhistas. (Zacariotti; Assis; Guimarães, 2021, p. 113).

De acordo com Alves e Bitar (2017, p. 80), pesquisadores da Universidade Federal do Tocantins, que analisaram diversas fontes sobre as principais formas de financiamento de iniciativas sem fins lucrativos no Brasil, os recursos mais recorrentes incluem doações e receitas geradas, além de investimentos próprios. Entre as fontes destacadas estão: recursos de fundações filantrópicas e entidades; editais; premiações; crowdfunding; doações provenientes de programas de associação; receitas diretas; patrocínios corporativos; eventos; publicidade; syndication; assinaturas e prestação de serviços.

Quadro 1 – Fontes de financiamento

Formas de manutenção	Especificidades
Financiamentos de fundações filantrópicas ou entidades	Captação de recursos a partir de doações de fundações filantrópicas, entidades privadas ou ONGs.
Editais	Entidades que lançam editais que podem financiar projetos jornalísticos, com ampla participação e concorrência de veículos e profissionais.
Premiações	Financiamentos de organizações que promovem premiações em dinheiro para reportagens ou projetos com temas diversos.
Crowdfunding	O financiamento coletivo, também conhecido no Brasil como vaquinha virtual, tem o objetivo de que várias pessoas contribuam para viabilizar o custeio de um projeto ou reportagem.
Doações decorrentes da adesão de programas de associação	Programas de membresia, fidelidade ou apoio que podem oferecer recompensas para apoiadores.
Patrocínios corporativos	Corporações que apoiam financeiramente um projeto ou iniciativa.
Eventos	Eventos sobre inovação na área, por exemplo, com cobrança de taxa de inscrição.
Publicidade	Marcas que anunciam nos veículos.
Syndication (Venda de conteúdo para outras organizações)	Replicação do conteúdo por outros veículos mas com contrapartida financeira.
Assinatura	O <i>paywall</i> ou <i>muro de pago</i> possibilita que

	determinados conteúdos sejam acessados apenas por quem contrata a assinatura.
Prestação de serviços	Treinamentos, oficinas, edições de materiais em áudio, texto, foto ou vídeo pagos por terceiros, que pode ser para um serviço externo ao veículo.
Investimento Próprio	Financiamento com recursos dos próprios jornalistas que atuam em determinada iniciativa, geralmente independentes ou que estejam iniciando.

Fonte: Elaboração própria com base em Alves e Bitar (2017, p. 81-86).

Em relação a essas formas de financiamento, pode-se estabelecer uma conexão com a pesquisa conduzida por Figaro (2021). Um dos principais questionamentos levantados diz respeito à independência editorial, considerando a origem dos recursos, especialmente quando provenientes de entidades estrangeiras.

A independência financeira é fundamental e, nesse sentido, os novos arranjos são independentes porque sobrevivem a duras penas da prestação de serviços diversos: de cursos e palestras a freelancer em trabalhos paralelos. Mas e os independentes que recebem financiamento de fundações estrangeiras? De que independência se está falando? Certamente, como forma e conteúdo são traços de um mesmo sentido, há de se buscar desvendar o independente de sua aura de autonomia e de não compromisso. Buscar nele as marcas deixadas pela linha editorial, pelas pautas e também pelos relacionamentos construídos. Nesse aspecto, pudemos verificar que há uma escala de compreensão para o termo independente (Figaro *et al.*, 2021, p. 35).

A pesquisa provoca uma reflexão sobre a prática jornalística livre de amarras aos interesses comerciais. Nesse contexto, embora a independência seja frequentemente vista como um valor essencial do jornalismo, é imprescindível que iniciativas que se declaram independentes estejam completamente isentas de qualquer interferência de patrocinadores ou de outros interessados.

4.4.2 Construção compartilhada do financiamento coletivo para a autossustentabilidade

Com o apoio de financiamento obtido via *crowdfunding*, recursos internacionais ou outras fontes, muitas iniciativas de webjornalismo independente ampliam seu alcance ao permitir que profissionais externos desenvolvam projetos ou produzam reportagens investigativas especiais sobre temas variados.

A Agência Pública é um exemplo desse modelo. Por meio do Programa de Microbolsas para Reportagens Investigativas, que já alcança sua 14ª edição, a iniciativa abre espaço para jornalistas de todas as regiões do país, mesmo sem vínculo direto com a organização. O programa financia trabalhos investigativos em diversas áreas, como tecnologia, saúde, educação, política e meio ambiente, além de repartir recursos provenientes da sociedade civil. “A Agência Pública realiza periodicamente o concurso de Microbolsas, convidando repórteres brasileiros a investigarem temas que merecem mais atenção por meio de um chamado público” (Agência Pública, 2023).

Figura 47 – Site do Projeto de Microbolsas Agência Pública



Fonte: Agência Pública (<https://apublica.org/especial/microbolsa/>).

Tais ações corroboram para viabilizar o webjornalismo independente, reduzindo a precariedade, ainda que não sejam constantes formas de financiamento ao longo do ano. É preciso reafirmar a profissionalização dessa categoria, indo além das crenças de atividades meramente voluntárias devido à escassez de recursos. “É verdade que em alguns momentos se faz jornalismo sem fins lucrativos como uma atividade paralela, quase como em projetos sociais ou voluntariado” (Galli, 2018, p. 60).

Galli considera que, ao mesmo tempo, iniciativas independentes e de grandes veículos de comunicação estão conseguindo mostrar que a prática profissionalizada tem se consolidado.

Ao tratar do tema do jornalismo sem fins lucrativos é comum a resistência provocada pela ideia de que seria uma atividade feita apenas pelo amor dos profissionais ao conteúdo produzido e que colocaria o jornalista em uma posição de precariedade pela baixa ou inexistente remuneração. É necessário, porém, ter a consciência de que a prática não é sinônimo de caridade (Galli, 2018, p. 60-61).

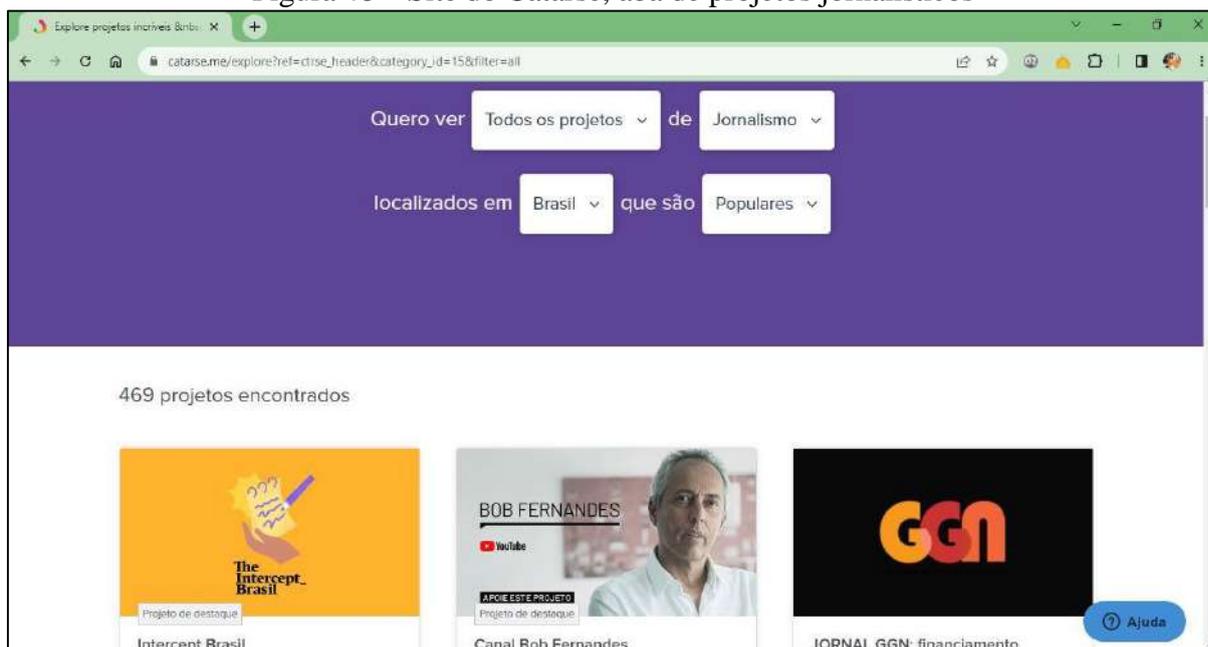
Ainda que nos últimos anos a possibilidade de produzir e compartilhar informações esteja indo além da produção advinda de profissionais da área, mas também do público.

Não há como olhar para novas experiências no jornalismo sem fins lucrativos e acreditar que o jornalismo está seguro nas mãos de empresas voltadas ao lucro. E não há como olhar para experiências de financiamento coletivo de jornalismo ou para a cobertura de manifestações de protesto via celular, e acreditar que só profissionais e instituições da imprensa podem tornar a informação pública (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 32).

Anderson, Bell e Shirky (2013) destacam que a cobertura de manifestações por diversos coletivos de jornalistas segue desempenhando um papel crucial, com destaque para iniciativas financiadas por campanhas online. Um bom exemplo disso é o Catarse, uma plataforma pioneira no financiamento coletivo no Brasil, que tem sido fundamental para que centenas de projetos e reportagens especiais consigam o apoio de doadores..

Conforme já detalhado, o Catarse é uma das principais plataformas de financiamento coletivo no Brasil, sendo a mais popular dentre as iniciativas jornalísticas independentes que buscam no *crowdfunding* a sua manutenção. Em junho de 2023, a plataforma Catarse contava com 469 projetos cadastrados somente de cunho jornalístico, entre novas e antigas iniciativas (portais, blogs, canais no YouTube, podcasts etc.).

Figura 48 – Site do Catarse, aba de projetos jornalísticos



Fonte: Catarse (https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header&category_id=15&filter=all).

No que diz respeito à motivação dos doadores que contribuem através de *crowdfunding*, pode haver um interesse de colaborar com mudanças na atual realidade.

A motivação de quem financia nem sempre tem a ver com a vontade ou necessidade de adquirir o produto, mas pode estar carregada de um sentimento de caridade ou patronagem. O doador quer ver o projeto acontecer por identificar relevância na execução dele e por entender que, de alguma forma pode resolver um problema, tornar o mundo melhor ou apenas propiciar que um artista continue criando obras. Pedir exige que haja confiança de quem pede em quem está doando (Galli, 2018, p. 69).

Para o estudioso, no *crowdfunding* parece que há a realidade de um público não mais satisfeito somente no consumo do conteúdo, mas também com “possibilidades de colaborar na sua construção, seja doando ou participando do processo de construção mais ativamente” (Galli, 2018, p. 72).

Segundo Galli (2018), para atingir a autossustentabilidade, é essencial garantir a independência financeira, um caminho difícil, mas que tem sido trilhado por algumas iniciativas no Brasil e no mundo, com fontes de financiamento diversas, embora ainda restritas. Vale ressaltar que a prática do financiamento coletivo chegou ao Brasil recentemente, mas já tem sido fundamental para a continuidade de projetos e o financiamento de diversas iniciativas.

A literatura analisada revela que há alternativas viáveis além da publicidade tradicional e das assinaturas. No entanto, é importante avaliar, por exemplo, se os jornalistas têm o conhecimento necessário, a equipe para lidar com as questões financeiras, o tempo e a dedicação necessários para explorar essas novas formas de financiamento, entre outros aspectos.

Em síntese, essas opções emergentes podem não apenas fortalecer o webjornalismo independente, mas também permitir que o doador ocupe uma posição mais horizontal no processo, viabilizando novas formas de apoio ao trabalho criativo.

Contudo, diferente de muitas das ações que se utilizam de financiamento coletivo, comumente com a participação ativa do público nas escolhas e tomadas de decisão, é válido refletir sobre a não-interferência na produção do seu conteúdo, tendo em vista o aceite de pautas e sugestões de reportagens, justamente para se diferenciar do modo tradicional em veículos que possuem linhas editoriais rígidas e com interesses comerciais que podam os profissionais.

5 A HISTÓRIA DO JORNALISMO NA PARAÍBA

Inicialmente, é importante relembrar momentos históricos do jornalismo na Paraíba, para então partirmos para as especificações do contexto atual junto aos conglomerados midiáticos e os novos arranjos locais de webjornalismo independente na região (FIGARO et al. 2021, p. 14). Em caráter nacional, segundo Lopes (2008), desde meados de 1706 já havia indícios dos primeiros jornais impressos nas então províncias portuguesas de Pernambuco, anos depois no Rio de Janeiro (1747) e Minas Gerais (1807).

A Imprensa no Brasil surgiu em 1706, em Pernambuco. Depois, em 1747, no Rio de Janeiro. Mais tarde, em 1807, em Vila Rica, Minas Gerais. Essas três tentativas foram suprimidas por ordem do governo português. O objetivo da Coroa era manter a Colônia atada a seu domínio, nas trevas e na ignorância. Manter as colônias fechadas à cultura era característica própria da dominação. A ideologia dominante deveria manter o povo ignorante. Em 1808, contudo, com a vinda da família real de Portugal para o Brasil, fugindo das forças de Napoleão Bonaparte, Antonio Araújo, futuro Conde da Barca, mandou colocar no porão do navio Medusa o material tipográfico que havia sido comprado para a Secretaria de Estrangeiros e da Guerra. No Brasil, mandou instalar o equipamento nos baixos de sua casa, no Rio de Janeiro. Em 31 de maio do mesmo ano, D. João VI oficializou a imprensa mediante o Ato Real (Lopes, 2008, p. 1).

Tentativas do então Reino de Portugal buscaram impedir as publicações quando, em Recife, no mês de julho de 1706, foi expedida uma Carta Régia mandando sequestrar as letras impressas e notificar os donos delas, além de proibir os oficiais da tipografia de imprimir 'papéis avulsos'. O mesmo ocorreu em 1747, no Rio de Janeiro. Somente em 1808 houve o reconhecimento e a fundação oficial da Imprensa no Brasil, por parte do Governo Português, 14 anos antes do decreto de independência do Reino de Portugal em 1822. Ainda que fosse necessário passar por uma Junta de avaliação, pois era necessário que a publicação passasse por uma averiguação e seria proibida caso tivesse conteúdo contra a religião, o governo e costumes da época (Martins, 1976, p.45).

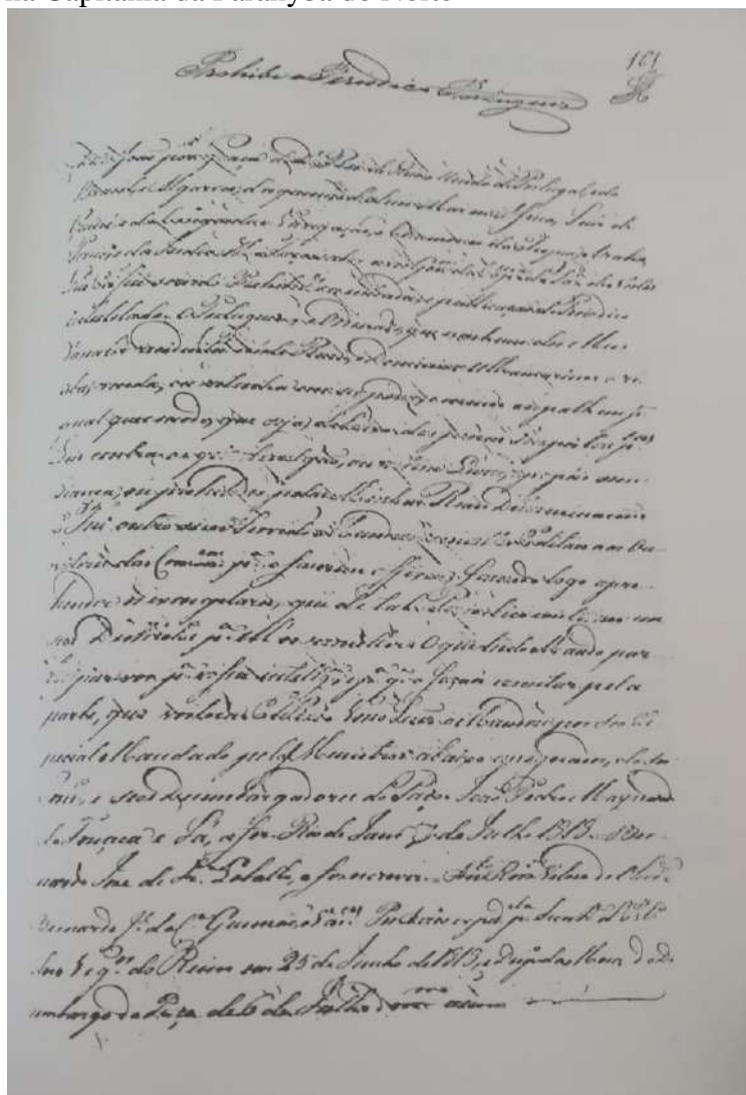
A falta de iniciativa estatal em relação ao processo de colonização do território, a posição periférica do Brasil diante do capitalismo mundial e a rigorosa censura por parte de Portugal em relação à imprensa local podem ser considerados como alguns dos fatores que levaram a esse atraso.

5.1 Jornalismo impresso nas páginas de jornais e revistas locais

Na Paraíba, a imprensa se consolidou anos depois, entre 1818 e 1826. Segundo Araújo

e Souza (2018, p.7), “mesmo considerando que há uma polêmica historiográfica acerca de qual foi, de fato, o primeiro jornal paraibano, temos, todavia, a informação de que o primeiro, possivelmente, intitulava-se O Português e que tenha circulado em 1818.” De acordo com Martins (1976, p.18), O Português “tinha o propósito de colher e difundir as falhas da administração luso-brasileira”, sendo proibida a veiculação em Portugal e no Brasil.

Figura 49 – Reprodução da Ordem Régia de 25 de junho de 1818, proibindo a circulação do periódico “O Português”, na Capitania da Parahyba do Norte



Fonte: Martins (1976, p. 25).

Entretanto, convencionou-se a publicação oficial em 1826, no dia 16 de fevereiro, com o lançamento da Gazetta do Governo da Parahyba do Norte¹⁰⁴, vinculada ao governo provincial de Alexandre Francisco de Seixas Machado (Instituto Histórico e Geográfico

¹⁰⁴ <http://www.cchla.ufpb.br/jornaisfolhetins/diversos.html>

Paraibano, 1996). Segundo Martins (1976, p.52), “a Gazetta do Governo da Paraíba do Norte circulou até fevereiro de 1827, cuja publicação cessou com a mudança do Governo de que era o órgão”. Já em 1830, uma nova publicação governamental surgiu: o “Correio da Paraíba”.

Ainda que houvesse publicações oficiais, sobre esse cenário vale destacar os impressos produzidos por grupos independentes em enfrentamento aos governos locais, bem como, a propagação de ideais republicanos e de autonomia da classe trabalhadora, sem as limitações impostas pelos parceiros comerciais. A exemplo de “O Constitucional Parahibano”, de 1840, sem publicidades, anúncios ou informações comerciais, apenas matérias sobre a política (Martins, 1976; Souza, 2013; Mariano, 2013). Contudo, apenas uma pesquisa mais aprofundada poderia averiguar a plena independência de tais publicações, mas os escassos registros, fontes, materiais publicados originalmente e o contexto histórico, limitam o resultado.

Vale lembrar que, ao passar das décadas, outras dezenas de jornais impressos começaram a ser publicados e circular em terras paraibanas, inclusive do poder legislativo com O Diário da Assembleia Legislativa da Província da Parahyba do Norte; passando por uma avassaladora quantidade no final do século 19 e meados do século 20. Conforme catalogação disponível na Fundação Biblioteca Nacional¹⁰⁵, houve mais de uma centena de impressos noticiosos na região, entre jornais e revistas. Seja pelo cerceamento político ou pela escassez de recursos financeiros, muitos títulos não sobreviveram por um período maior e findaram.

Em relato de Fernandes (2018), são apontados alguns títulos de cunho jornalístico no início do século XX:

No período republicano, entre os autores que buscaram mapear o periodismo na Paraíba nesse século, temos Fátima de Araújo (1983, 1986) e José Leal Ramos (1962), e assinalaram alguns títulos, como: *A Verdade* (1900), *O Monóculo* (1902), *A Voz da Mocidade* (1904), *A Folha* (1906), *A República* (1907), *Estado da Parahyba* (1907), *O Echo* (1909), *Gutenberg* (1909), *O Porta Voz* (1909), *O Correio da Tarde* (1909), *Novenal* (1911), *A Imprensa* (1912), *A Notícia* (1915), *Diário do Estado* (1915), *O Pimpolho* (1916), *Correio da Manhã* (1916), *A Tribuna* (1917), *O Educador* (1921), e o *O Rio de Peixe* (1928) (Fernandes, 2018, p. 21).

Conforme a autora pontua, ocorriam peculiaridades com relação à periodicidade com a maioria das publicações noticiosas impressas na região, já que “muitos jornais surgiam, desapareciam e voltavam nas décadas seguintes, muitas vezes dentro da mesma filosofia ou de uma maneira inteiramente diferente” (Fernandes, 2018, p.22). Curiosamente, em alguns casos,

¹⁰⁵http://catcrd.bn.br/scripts/odwp032k.dll?t=nav&pr=mic_pr&db=mic&use=estado&rn=1&disp=list&sort=off&ss=22422328&arg=paraiba

com o título de outros que haviam deixado de circular, embora editados por pessoas diferentes.

As equipes muito enxutas, a perseguição política, dificuldades técnicas, escassez de papel no pós-guerra e dificuldades financeiras — visto que muitas publicações não possuíam parceiros comerciais — foram alguns dos principais fatores de encerramento de alguns impressos independentes das publicações oficiais do governo, ainda que essas últimas também findassem ou se modificassem com a transição da gestão estadual.

Outro fato é que o processo de interiorização do jornalismo impresso na Paraíba foi também de grande relevância, visto que a população de centros mais distantes passou a ter acesso às notícias locais. Em 1863, por exemplo, no Litoral Norte do Estado, na mesorregião da Mata Paraibana, Mamanguape com o jornal de propriedade privada “O Mamanguapense”; Areia, na mesorregião Agreste, com o “O Areense”, em 1877; na mesorregião do Sertão paraibano, na cidade de Patos, com “A Voz do Sertão” de 1914; e “O Rio do Peixe”, em Cajazeiras, do ano de 1924, iniciativa de professor local (Martins, 1976). Dentre títulos ligados aos partidos políticos da região, uma característica acentuada da época.

Ainda no interior do estado, na mesorregião da Borborema, é preciso ressaltar Campina Grande, houve o início da sua imprensa com a Gazeta do Sertão, criada por Irineu Joffily e Francisco Retumba, em meados de setembro de 1888 (Araújo, 1986). Conforme destaca Araújo (1986), o veículo possuía uma linha ideológica voltada para ideias progressistas, incluindo a autonomia dos municípios, descentralização do poder, a defesa dos direitos humanos e o abolicionismo da escravatura. No entanto, devido a perseguições políticas, o jornal deixou de circular em 1891.

Outros periódicos surgiram em Campina Grande, especialmente desvinculados dos governos, como O Alfinete (1889), O Tempo (1890) e O Campinense (1892), produzidos de forma artesanal e mantidos por intelectuais da época. A partir de 1905, outros jornais começaram a circular, como O Prelúdio (1905) e O Campina Grande (1909), dirigidos principalmente por estudantes de Direito da Faculdade do Recife. Somente em 1912, o Correio de Campina foi fundado, com uma estrutura mais arrojada, ligado ao grupo político de Cristiano Lauritzen, então Prefeito de Campina Grande (Gaudêncio, 2014, p. 257-258). Nos anos que se seguiram, dezenas de publicações também surgiram e desapareceram na região conhecida como Rainha da Borborema.

Gaudêncio (2014) conclui, a partir de pesquisa local, que em 1934, após a nova Constituição Brasileira, multiplicaram-se os pequenos jornais em Campina Grande. Ritmo que foi desacelerado com o cerceamento da imprensa a partir do Estado Novo, em 1937.

Diante do quadro da imprensa campinense, conseguimos perceber o perfil do periodismo na cidade, em categorias como os jornais políticos/partidários, os jornais sindicais/operários (no campo popular, as vanguardas do movimento operário concebem a imprensa como instrumento fundamental de propaganda das idéias revolucionárias e de educação do proletário), jornais estudantis/escolares e os jornais associativos/recreativos, ligados a clubes e associações da cidade (futebol, lazer, literatura, etc.) (Gaudêncio, 2014, p. 262).

O mesmo se repetiu em outras regiões do estado, com publicações de conteúdo político, sindical, estudantil e associativo. Destacaram-se os jornais A União¹⁰⁶ (jornal estatal de 1893); O Norte (fundado pelos irmãos Soares, em João Pessoa, no ano de 1907 e, posteriormente, pertencente aos Diários Associados a partir de 1953); Correio da Paraíba¹⁰⁷ (iniciativa privada de Teotônio Neto e que começou a circular em 1953, passou a pertencer ao Sistema Correio de Comunicação); Diário da Borborema (em Campina Grande, no ano de 1957, através de iniciativa dos Diários Associados); por último, o Jornal da Paraíba¹⁰⁸ (lançado em 1971 e pertencente à Rede Paraíba de Comunicação) foram os sobreviventes da virada do milênio, com a chegada dos anos 2000.

Contudo, diversos fatores puseram fim às publicações impressas, ainda que tenham havido tentativas de migração para o on-line. Por exemplo, o Jornal Já Paraíba (pertencente ao Sistema Correio de Comunicação), no formato de tabloide, que surgiu e foi extinto já no século 21. Atualmente, em abril de 2023, dentre os principais jornais, apenas A União se mantém em circulação impressa no estado, com periodicidade diária. Há, também, o recém-lançado O Estado da Paraíba¹⁰⁹, publicação de 2022 de iniciativa privada quinzenal, além de site jornalístico atualizado.

No âmbito dos impressos, dezenas de títulos de revistas surgiram e desapareceram na região. Atualmente, a Revista Nordeste¹¹⁰ tem conseguido ampliar seu alcance além-Paraíba, tanto de forma impressa quanto digital, por meio do trabalho do jornalista Walter Santos, também idealizador do portal WSCOM.

No contexto histórico do jornalismo paraibano, serão apresentados os grupos e conglomerados midiáticos, dentre as maiores empresas de mídia local, que surgiram, em sua maioria, através de veículos tradicionais, iniciando pelos impressos. Dentre eles, a começar pela empresa pública EPC (Empresa Paraibana de Comunicação, com o jornal A União, Editora

¹⁰⁶ <https://auniaio.pb.gov.br/institucional/jornal-a-uniao>

¹⁰⁷ <https://portalcorreio.com.br/66-anos-de-historia-visionario-deu-vida-ao-jornal-correio/>

¹⁰⁸ <https://jornaldaparaiba.com.br/sobre/>

¹⁰⁹ <https://www.calameo.com/read/0039794809036ceb10b00>

¹¹⁰ <https://revistanordeste.com.br/edicao-comemorativa-de-15-anos-da-revista-nordeste-aborda-contexto-historico-e-fatos-politicos-economicos-e-de-desenvolvimento-regional/>

A União e Rádio Tabajara); o Sistema Correio de Comunicação (extinto jornal Correio da Paraíba, rede de rádios, Portal Correio, TV Correio, TV Maior, extinto jornal Já Paraíba, extinta emissora de tv a cabo RCTV) e a Rede Paraíba de Comunicação (proprietária do Jornal da Paraíba, Cabo Branco FM, CBN João Pessoa, Portal G1 e GE, TV Cabo Branco e TV Paraíba).

5.2 O radiojornalismo do Litoral ao Sertão paraibano

Após os impressos, em meados da década de 1930 começaram a surgir emissoras de rádio na Paraíba, começando pela capital João Pessoa. Segundo Mello (1987), a primeira estação de rádio no estado foi criada entre 1930 e 1931, a Rádio Clube da Parahyba. Por falta de legislação à época que permitisse publicidade, como contrapartida para manutenção financeira, o caminho seguido foi de associação:

Como a lei permitindo a publicidade no Rádio só seria promulgada por Getúlio Vargas em 1932, a Rádio Clube, seguindo o modelo de algumas emissoras que surgiam pelo país afora, funcionou como uma sociedade onde seus membros contribuíam financeiramente para sua manutenção. Um ano depois de fundada, a associação já tinha mais de 200 participantes. Os sócios podiam também levar os discos para serem tocados na emissora. [...] Como ainda não havia aparelhos de Rádio para recepção dos programas, eles eram irradiados por meio de alto-falantes instalados no centro da capital (Sousa, 2003, p. 2).

Sousa (2003, p. 4) lembra que a emissora só contava com programação das 17 às 21 horas, tendo a “primeira transmissão externa realizada na Paraíba e que a torna pioneira no Radiojornalismo local, foi feita pela Rádio Clube quando cobriu a visita do Presidente Getúlio Vargas ao Estado.” O autor lembra que houve uma parceria entre o Jornal A União, veículo impresso estatal, e a emissora de rádio para sua consolidação.

Em 1935, após o diretor Francisco de Sales Cavalcanti assumir a Imprensa Oficial do Estado e modificar a programação da emissora com um noticiário e a divulgação dos atos do governo, buscou-se apoio publicitário no comércio local. Em seguida, a independência da emissora durou pouco, visto que os sócios-diretores cederam o acervo para o governo do estado entre 1935 e 1936 (Mello, 1987).

Em 25 de janeiro de 1937, a capital paraibana passou a contar com a estatal PRI-4 Radio Diffusora da Parahyba, por iniciativa do interventor Argemiro de Figueiredo. Atualmente, com o nome de Rádio Tabajara¹¹¹, em homenagem aos primeiros povos indígenas que ocuparam a

¹¹¹<https://radiotabajara.pb.gov.br/noticias/premiada-dinamica-e-com-novidades-radio-tabajara-completa-86-anos-neste-dia-25-de-janeiro>

região, os Tabajaras.

O radiojornalismo paraibano também se desenvolveu com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial:

Após o torpedeamento de navios brasileiros, cada vez mais se ouvia o Repórter Esso nos aparelhos receptores sintonizados nas Ondas Curtas da Rádio Nacional. A Rádio Tabajara programou a transmissão dos boletins noticiosos da BBC de Londres informando o andamento do conflito na Europa (Sousa, 2005, p. 4).

Anos depois, Campina Grande teve sua emissora, a Rádio Borborema¹¹² (em 1949, pertencente aos Diários Associados); em seguida, a Arapuan, presente na capital e interior, em 1950¹¹³ (Souto, 2023). O rádio estava em ascensão no pós-guerra, com cada vez mais espaço voltado para conteúdo noticioso.

Era a quarta emissora de rádio do Estado e segunda da capital; em janeiro daquele ano foi inaugurada em Campina Grande a Rádio Borborema, pertencente à rede dos Diários Associados, e no dia 1º de agosto entrava no ar a Rádio Espinharas de Patos, primeira emissora do sertão paraibano, cujo proprietário era o Ministro Pereira Lyra. Ainda naquele início de década, depois de inaugurada em Campina Grande a Rádio Caturité, formou-se a Rede de Emissoras Paraibanas, composta pelas Rádios Arapuan, Caturité e Espinharas. A finalidade da rede era participar ativamente da campanha para senador do Ministro Pereira Lyra. Derrotado nas eleições de 1952, Pereira Lyra entregou a Rádio Espinharas de Patos ao grupo Byington, de quem havia adquirido os equipamentos e não pagara. Durante dois anos o grupo esteve à frente da Rádio Espinharas, quando decidiu fechá-la por razões econômicas. Quatro anos mais tarde, Drault Ernani de Melo e Silva comprou as Rádios Espinharas, Caturité e Arapuan para fazer política, elegendose Deputado Federal. Em 1962 não elegeu-se para o Senado e vendeu a Caturité e a Espinharas para o Movimento de Educação de Base, que as entregou às Dioceses de Campina Grande e Patos, respectivamente. A Rádio Arapuan foi adquirida pelo grupo do usineiro Renato Ribeiro Coutinho (que tinha o título de Comendador). Atualmente, a Fundação Cultural Nossa Senhora da Guia é a proprietária da Rádio Espinharas de Patos, cujo presidente é D. Gerardo de Andrade Ponte. Na cidade operam ainda as Rádios Panati AM e FM, de propriedade do Deputado Múcio Sátiro, e Itatiunga AM e FM, da Deputada Francisca Mota (Sousa, 2010, p. 12-13).

Observa-se, a partir do relato histórico de Sousa (2010), uma forte ligação das emissoras de rádio na região junto aos políticos, especialmente para sua utilização em campanhas para os cargos eletivos.

Nessa época, segundo Botto (2021), é possível perceber uma abordagem do radiojornalismo em relação às questões sócio-políticas, culturais e administrativas no Estado. Ela destaca a atuação de alguns programas da Rádio, como o "Big Show do Bolinha", o "Jornal

¹¹²<https://radiocg.wordpress.com/2008/08/23/radio-borborema-vira-radio-clube-am-e-estreia-programacao-24-horas/>

¹¹³ <https://www.carlosromero.com.br/2022/08/enterrada-sem-velorio.html>

Sensacional" apresentado por Airton José e "Eu sou eu e o povo é o povo", comandado pelo repórter policial Enoque Pelágio. Dentre os noticiários que mais se destacaram da emissora, estão o "Plantão Arapuan", irradiado diretamente da Central de Notícias Dulcídio Moreira, e a "Antena Política", ambos líderes de audiência.

Com o passar dos anos, o radiojornalismo ganhou cada vez mais espaço nas emissoras comerciais, rádios comunitárias e outras vinculadas às fundações culturais e religiosas no estado.

Na década de 1980 surgiu em Campina Grande um dos maiores rótulos do jornalismo radiofônico local: o "Jornal de Verdade". Os espaços destinados aos horários jornalísticos do rádio eram identificados como informativos, em contrapartida e mesmo com todas as controvérsias da radiodifusão, o jornalista Juarez Amaral lançou o programa na Rádio Caturité, que na época era uma forte concorrente da Rádio Borborema, e logo veio a se manter líder de audiência, porque além de apresentar e coordenar o noticiário ele era também um crítico da comunicação, todos os dias ao amanhecer, o jornalista abria o seu matutino, batendo de frente com os erros que eram pronunciados pelos demais comentaristas de programas de rádio AM (Silva; Motta, 2011, p. 16-17).

Dentre as emissoras comerciais com características peculiares de fazer radiojornalismo, vale citar a Rádio Correio da Paraíba, com mais de quatro décadas de atuação e que está presente com uma rede de rádios no estado. Pesquisadores destacam programas de radiojornalismo que fizeram sucesso no século 20, como a Rádio Repórter CP, Cidade Aberta e Diário Íntimo da Cidade. Os noticiários duravam de 30 a 60 minutos e eram divididos em blocos de notícias locais, nacionais e, às vezes, internacionais, com foco em assuntos políticos e administrativos locais.

O radiojornalismo paraibano era auxiliado por radiotelegrafistas, que captavam boletins em código Morse, e tradutores nas redações. Antônio Lucena incentivou o radiojornalismo na Rádio Tabajara, criando o Rádio-Espetáculo e melhorando a estrutura física para repórteres, redatores e telegrafistas. Os jornais radiofônicos eram longos, discursivos e tinham características musicais bombásticas (Freitas, 2006; Van Haandel, 2016).

A migração do AM para FM também pode ter impulsionado o modo de fazer radiojornalismo pelas mais antigas emissoras paraibanas. Na virada do milênio, com o advento da internet, as webrádios conquistaram mais espaço na região. Nesse sentido, para o paraibano Van Haandel (2015, p. 1), "a produção de rádio foi impactada pela utilização destas diversas plataformas, que possibilitaram a emergência de novas formas de narrativa, como a transmídia, que pode ser observada no rádio em um cenário ou contexto próprio". Unindo o entretenimento

e o humor, programas radiofônicos têm buscado informar os ouvintes paraibanos de forma mais leve do litoral ao Sertão.

No contexto regional, também se destacam tentativas de emissoras *all news*¹¹⁴, a exemplo da Rede Paraibana de Notícias¹¹⁵ (2016-2017), iniciativa dos jornalistas Ruy Dantas e Alessandra Torres, que buscava ser uma rede de emissoras com conteúdo jornalístico na maior parte do tempo, mas não conseguiu concretizar o projeto a longo prazo. Apesar de ter conquistado parcerias com cinco emissoras no estado, o modelo durou poucos meses. A concorrência¹¹⁶, segundo noticiado na imprensa local, foi um dos agravantes para a mudança no formato. Atualmente, chama-se 89 Rádio Pop FM, com alcance na Grande João Pessoa e possui grande parte da grade diária voltada para o entretenimento musical, com reduzida programação de cunho jornalístico.

A chegada das emissoras nacionais de *all news*, com grande parte do conteúdo voltado para o radiojornalismo, a exemplo da CBN, Band News FM, além de redes de rádios, como a Jovem Pan, Clube FM, dentre outras, é cada vez mais presente no radiojornalismo local. Atualmente, segundo relatório da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a Paraíba conta com 91 emissoras de rádio funcionando através de concessão pública. Além de 152 emissoras de radiodifusão comunitária, que alcançam todos os municípios do estado, inclusive comunidades mais isoladas.

Figura 50 – Registros de emissoras no Estado através do portal Anatel

Nome da Entidade	UF	Município
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA BENEFICENTE SERRA REDONDA	PB	Serra Redonda
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA COMUNICACÃO E AÇÃO SOCIAL	PB	Scleralde
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DA CIDADE DE QUIXABA ASSOCI	PB	Quixaba
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DA COMUNIDADE SÃO JOSÉ	PB	Juazeirinho
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE AÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE ALGODÃO DE JANDARA	PB	Algodão de Jandara
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE COMUNICAÇÃO DE SÃO BENTO	PB	São Bento
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA DE CATOLÉ DO ROLHA - ACONFOR	PB	Catolé do Rocha
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA DE GURJÃO	PB	Gurjão
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE CULTURA E COMUNICAÇÃO PRINCESA FM	PB	Princesa Isabel
ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DE DESENVOLVIMENTO CULTURAL E SOCIAL DE SANTA RITA	PB	Santa Rita

Fonte: Anatel (<https://sistemas.anatel.gov.br/easp/Novo/Consulta/Tela.asp?OP=E>).

¹¹⁴<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-o-modelo-all-news>

¹¹⁵<https://www2.pbagora.com.br/noticia/paraiba/20160808220350/paraiba-ganha-rede-de-noticias-com-cinco-emissoras-de-radio>

¹¹⁶<https://tudoradio.com/noticias/ver/17058-com-pouco-mais-de-seis-meses-rpn-fm-deixa-o-ar-em-joao-pessoa>

É adequado salientar que o conteúdo noticioso hiperlocal, através de rádios comunitárias, têm um papel fundamental na promoção da informação local e na criação de um senso de pertencimento e identidade entre os membros da comunidade na região. Ao fornecer notícias e informações relevantes sobre eventos, problemas e questões locais, o radiojornalismo ajuda a fortalecer a conexão dos ouvintes com suas comunidades e a conscientização sobre as questões que afetam suas vidas diárias.

Além disso, nesse contexto é muito importante já que, em alguns casos, é a única fonte de notícias locais disponível para as pessoas que vivem em áreas isoladas. Além disso, essas emissoras geralmente têm uma cobertura mais próxima e precisa do que as grandes redes de notícias, pois têm profissionais que vivem e trabalham na própria comunidade, conhecem os problemas locais e têm acesso direto a fontes.

Através das diversas emissoras, as iniciativas têm buscado ampliar a presença no digital, com transmissão em vídeo ao vivo dos estúdios através do YouTube¹¹⁷, por exemplo, além de contar com portais de notícias e considerável presença nas redes sociais. Portanto, o papel do radiojornalismo na Paraíba consolidou-se como crucial para a promoção da informação, acesso e conscientização sobre questões locais, além da formação de cidadãs e cidadãos integrados e conectados com o que acontece na sua região, no Brasil e internacionalmente.

Por meio do rádio, grupos de mídia cresceram e ampliaram sua atuação, migrando para novos veículos de comunicação. Dentre eles, o conglomerado nacional Diários Associados¹¹⁸, tendo sua presença iniciada na Paraíba pela inauguração da Rádio Borborema, posteriormente outros veículos de rádio, TV e impressos; hoje, uma parcela pertencente ao Sistema Opinião de Comunicação; e o Sistema Arapuan de Comunicação (iniciando pela Rádio Arapuan e rede de rádios, TV Arapuan, TV Miramar, portal Paraíba).

5.3 Telejornalismo paraibano em emissoras comerciais

A história do telejornalismo paraibano está diretamente ligada à Assis Chateaubriand. Para contar essa história, é preciso voltar no tempo com o conhecido Chatô, que nasceu em 1892, na cidade paraibana de Umbuzeiro. Ao longo das décadas, ele consolidou os Diários Associados como o maior conglomerado de mídia do país, atuando com impressos, emissoras de rádio e, em uma viagem a Nova York, após ficar fascinado com a transmissão experimental

¹¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=qkhn7b8Mcy0>

¹¹⁸ http://www.meiosnobrasil.com.br/?page_id=564

de televisão na NBC, não hesitou em trazer a tecnologia para o Brasil; a primeira emissora de televisão da América Latina e do país foi inaugurada em 1950, a TV Tupi de São Paulo (Morais, 1994).

Logo em seguida, foi exibido o primeiro programa de cunho jornalístico chamado Imagens do Dia. Este programa apresentava uma linguagem semelhante a de um programa de rádio (Paternostro, 1999). O modelo foi copiado e aprimorado com o passar dos anos, junto com a expansão da rede de emissoras próprias dos Diários Associados.

Diferente dos demais estados, a Paraíba, terra natal de Chateaubriand, teve sua primeira emissora no interior do estado, em Campina Grande, a TV Borborema:

Campina Grande foi contemplada com sua primeira emissora em 1963, quando esta entra na fase experimental, mas antes da sua instalação na cidade, a Paraíba vivenciou uma experiência com transmissões de imagens televisionadas na cidade de João Pessoa, quando Assis Chateaubriand montou um canal de TV aberto para transmitir um dos seus comícios na capital paraibana. O então dono dos Associados concorria à reeleição para o senado. Na ocasião foram distribuídos aparelhos de televisão pelas principais ruas de João Pessoa para que as pessoas pudessem acompanhar de forma singular tão importante acontecimento. Essa experiência deu-se ainda em meados da década de 1950 e se encerrou junto com o referido comício. No mesmo comício, o citado candidato registrou a sua promessa de trazer à Paraíba a sua primeira emissora de televisão (Silva, 2009, p. 45).

Ali já se formava o conglomerado dos Diários Associados na Paraíba, reunindo emissoras de rádio, jornais e emissoras de televisão. Através do grupo de mídia, era possível que um veículo reproduzisse ou divulgasse para o público ter interesse por determinado telejornal. Através da publicidade mantida pelo comércio local, foi possível produzir programas próprios, além do sinal da Tupi.

Os programas recebiam patrocínio do comércio local. E era através deles que os empresários e comerciantes faziam seus anúncios publicitários. Assim também ocorria com os programas a nível nacional que levavam o nome dos seus patrocinadores, como por exemplo, Repórter Esso, Patrulheiro Toddy, entre outros nomes como O Banco Industrial, Ron Montilla, Cooperativa Central do Crédito, Cavesa, Banco do Comércio de Campina Grande, 79 Socic, Publinorte, os quais deram suas contribuições para a realização da programação local realizada pela TV Borborema. Para os investidores era importante a boa recepção, o sucesso do programa, o que indicava boa divulgação dos seus respectivos produtos (Silva, 2009, p. 78-79).

O modelo de anunciante foi adotado a partir do que já era feito em rede nacional, na emissora paulista. Silva lembra que, pela escassez de aparelhos televisivos nos lares campinenses, a TV Borborema teve a iniciativa de instalar televisores em lugares abertos a partir de 1965, como praças e logradouros, “com o intuito de levar aquela novidade a um

número maior de pessoas, que [...] ficavam admirados com a novidade e expressavam através de gestos coletivos e calorosos suas satisfações em estar vivenciando aquela experiência” (Silva, 2009, p. 102).

Em 1975, o Grupo Arapuan (da emissora de rádio com mesmo nome) tentou inaugurar uma emissora na capital do estado, após conseguir uma concessão, mas o projeto não obteve êxito e sofreu a cassação em 1979 (TV Arapuan, 2023).

Pereira (2014, p. 73) lembra que a história da segunda emissora do estado, a TV Paraíba, teve início em março de 1984, a partir do contrato de constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, sob a denominação de Televisão Paraíba LTDA. Contudo, somente na virada de 1986 para 1987, iniciou suas transmissões como afiliada da Rede Globo. Simultaneamente, em João Pessoa, também era lançada a TV Cabo Branco, mais uma emissora do grupo da Rede Paraíba de Comunicação, que já possuía emissoras de rádio e o Jornal da Paraíba, além da indústria e comércio de alimentos São Braz com forte presença comercial dos seus produtos nos intervalos televisivos.¹¹⁹

Em Campina Grande, o primeiro telejornal da TV Paraíba foi o CGTV 2ª Edição, no dia 02 de janeiro de 1987. A partir de então, buscou-se estruturar os núcleos de telejornalismo da emissora, com mais produção local.

Contudo, é importante lembrar que ainda em 1986, por meio do Sistema Correio de Comunicação, a capital João Pessoa passou a contar com sinal televisivo de qualidade vindo do Recife.

Em meados da década de 80, a Rede Manchete instalava-se com uma emissora própria no Recife e o sinal da mesma ainda atingia João Pessoa, de forma precária. Através de uma parceria com o Sistema Correio de Comunicação, do grupo Polyutil, inaugurou-se, em fevereiro de 1986, uma retransmissora da Manchete, no canal 13 (TV Memória, [20--]).

Foi também em 1987 que a capital passou a ter mais uma própria emissora de televisão com geração de conteúdo jornalístico local, a TV O Norte, dos Diários Associados, que levava o mesmo nome do jornal impresso. Anos depois, passou a chamar-se TV Clube; atualmente é a TV Manaíra, pertencente ao Sistema Opinião de Comunicação.

Ainda no interior do estado, a cidade de Campina Grande, conhecida por seus festejos juninos em todo o Brasil, viveu um momento marcante para o telejornalismo no mês festivo de junho de 1992.

¹¹⁹ <https://jornaldaparaiba.com.br/grupo/>

A abertura do São João de 1992 não foi apenas o começo de uma grande festa, foi também o início de uma nova fase no telejornalismo paraibano. Em 5 de junho daquele ano aconteceu a primeira transmissão ao vivo para todo o estado, direto do Parque do Povo. As imagens foram ao ar no JPB 2a Edição. A repórter Beatriz Castro fez a primeira entrada ao vivo em rede nacional para o Jornal da Globo, diretamente do Parque do Povo em Campina Grande no dia 23 de junho de 1992 (Araújo; Sousa, 2009).

O novo momento vivido pelo surgimento de novas emissoras na região ajudou a levar a cultura, as tradições, os festejos, as belezas naturais e peculiaridades através dos telejornais.

Ainda em 1992, João Pessoa ganhava mais duas emissoras, a TV Correio, do Sistema Correio de Comunicação (com rede de rádios e Jornal Correio da Paraíba, além da emissora que passou a funcionar em Campina Grande no ano de 1996),¹²⁰ TV Tambaú¹²¹, do Grupo cearense Marquise, após a concessão em 1988, hoje pertence à Rede Tambaú de Comunicação (com rádios, portais e emissora de televisão)¹²².

Em 1997, mais uma vez o grupo Arapuan venceu a disputa e obteve concessão do canal, que começou a funcionar entre 2007 e 2008. A TV Arapuan filiou-se à RedeTV! com umas das maiores grades de conteúdo local, sendo 6 horas, a maior parte de programas jornalísticos e policiais. Em 5 de outubro de 2008, entrou no ar oficialmente, estreando a grade local, começando pela cobertura nas eleições de 2008 (TV Arapuan, 2023).

Ainda naquele ano de 2008, a Paraíba teve a sua primeira TV com programação 100% local, a TV Master, do empresário e cantor gospel Alex Filho¹²³.

A Televisão Master nasceu com o meu trabalho em uma outra televisão. Na verdade, nasceu de uma produtora de vídeo que nós tínhamos que se chamava Alex Filho Comunicação. Na época, nós arrendávamos a extinta TV O Norte, onde começamos há dez anos com o meu programa, em abril de 2004, data da minha estreia, o “Alex Filho com você”, com meia hora de duração por semana, todos os domingos. E fomos fazendo um trabalho e passo a passo. Com a bênção de Deus, chegamos a arrendar mais de 30 horas por semana, ou seja, a maior parte da programação do local da emissora já extinta. E isso foi uma escola porque, dentro dessa grade, nós tínhamos além do meu programa diário, que ao final já estava com duas horas de duração, tínhamos três programas automobilísticos, na área de educação e outros 18 programas que, ao final, chegamos a 25 programas produzidos por nós. Foi quando surgiu o canal (Paraíba Total, 2014).

Da TV, surgiu a Rede Master FM¹²⁴ e o Portal Paraíba Master. Em um panorama

¹²⁰<https://portalcorreio.com.br/historia-de-sucesso-e-credibilidade-tv-correio-completa-30-anos-nesta-quinta-1-o/>

¹²¹https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/TV_Tamba%C3%BA#:~:text=A%20inaugura%C3%A7%C3%A3o%20oficial%20aconteceu%20em,programas%20de%20apelo%20mais%20popular.

¹²² <https://grupomarquise.com.br/negocios/rede-tambau-de-comunicacao>

¹²³<https://www.paraibatotal.com.br/2014/03/04/58588-no-geral-o-mercado-da-comunicacao-paraibano-esta-muito-aquecido-se-comparamos-com-os-mercados-de-estados-vizinhos/>

¹²⁴ <https://www.instagram.com/redemasterparaiba/>

histórico, como pode ser visto, grupos de comunicação sempre dominaram a mídia local, com um número de concessões de radiodifusão de forma considerável.

5.4 Conteúdo jornalístico local em emissoras públicas, educativas e webtv's

Com relação às emissoras públicas educativas, a TVE Paraíba foi fundada em 1989 pela Fundação Virginius da Gama e Melo, como uma retransmissora da extinta TVE Brasil, operando como canal 4 VHF na capital. Entretanto, houve várias interrupções do sinal devido à falta de manutenção técnica e dificuldades financeiras nos anos 1990. Em 2000, foi transferido o controle para um grupo de líderes religiosos evangélicos por causa dos problemas financeiros (Vital, 2020).

Em 2002, passou a incluir programas policiais e jornalísticos, como De Olho na Cidade, Câmara Aberta e Falando Sério, além de programas religiosos. No entanto, em janeiro de 2004, a emissora retirou toda a programação local por não possuir licença para operar como geradora e voltou a transmitir apenas o sinal da TVE Brasil (Araújo, 2021). Ao longo desse período, mudou de nome para TV Miramar.

Em dezembro de 2009, os programas da TV Miramar foram transferidos para a TV Arapuan, uma emissora comercial do Grupo Arapuan, pertencente ao empresário João Gregório, restando apenas os programas independentes ligados ao Grupo Alex Filho, que hoje possui o Sistema Master de Comunicação (Araújo, 2021; Vital, 2020). Atualmente, reproduz o sinal da TV Cultura (SP), com a veiculação de programas jornalísticos nacionais¹²⁵.

Foi no interior do estado, em Campina Grande, desenvolvida uma iniciativa pioneira de webtv, a TV CâmaraCG¹²⁶, emissora oficial do Poder Legislativo Campinense lançada em março de 2001.

Em 2004, uma nova experiência para o estado, a TV Assembleia, criada em 2004 e mantida pela Assembleia Legislativa da Paraíba¹²⁷, com o objetivo de ser uma ferramenta de transparência para o legislativo paraibano.

Um ano depois, surge a TV UFPB, da Universidade Federal da Paraíba, o primeiro canal universitário da Paraíba¹²⁸ em rede aberta de televisão. Apesar da instituição ter sido fundada em 1955, a emissora só foi criada 50 anos depois, em 18 de janeiro de 2005, décadas

¹²⁵ <https://www.instagram.com/tvmiramar/>

¹²⁶ <https://www.camaracg.pb.gov.br/tvcamara/>

¹²⁷ <http://www.al.pb.leg.br/tv-assembleia>

¹²⁸ https://www.ufpb.br/tvufpb/contents/menu/TVUFPB/copy_of_apresentacao

após as demais vizinhas, também emissoras de televisão educativa sem fins lucrativos na região, a exemplo das TVs universitárias da Universidade Federal de Pernambuco (TV Universitária do Recife, em 1968) e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Televisão Universitária do Rio Grande do Norte, em 1972¹²⁹).

A TV UFPB produz e veicula conteúdo noticioso sobre ensino, pesquisa, extensão e programas de entretenimento, arte, cultura, educação, ciência e formação cidadã. Sediada no campus I da UFPB, na capital João Pessoa, a emissora transmite sua programação no canal aberto de televisão digital 43.1 UHF9, cobrindo a região metropolitana. Além disso, sua programação local pode ser assistida através do YouTube. Vale ressaltar que a emissora é, atualmente, afiliada da TV Brasil, canal da Empresa Brasil de Comunicação, e faz parte da Rede Pública de Televisão.

O jornalista Marco Vital catalogou alguns dos programas jornalísticos exibidos na emissora ao longo do tempo:

UFPB Hoje: O interprograma de caráter informativo UFPB Hoje surgiu da necessidade de incrementar a programação da emissora universitária com conteúdo jornalístico. Como a TV UFPB possuía pouca estrutura física, técnica e de pessoal, não havia, naquele primeiro momento, como exibir um telejornal diário com duração média de 30 minutos. Para tentar suprir esta carência e criar um ritmo de produção que permitisse, posteriormente, a transmissão de um noticiário de longa duração, foi lançado o UFPB Hoje, que exibía uma reportagem de até 2 minutos de duração em momentos distintos da programação diária. [...] h) Jornal Universidade: O ritmo de produção imposto pelo UFPB Hoje e a chegada de mais estagiários dos cursos de Jornalismo e Radialismo da UFPB para compor o elenco de colaboradores da TV UFPB, ainda que não permitissem a transmissão de um telejornal diário, viabilizaram a realização de um noticiário semanal de trinta minutos de duração chamado Jornal Universidade. Era uma revista eletrônica em formato de telejornal, com reportagens sobre os principais acontecimentos da semana na Universidade Federal da Paraíba, além de matérias sobre cultura e cotidiano. Também apresentava uma entrevista por programa. Periodicidade: semanal. Duração de cada edição do programa: 30 minutos (Vital, 2020, p. 69-70).

Atualmente, a TV UFPB conta com uma nova programação, incluindo alguns programas jornalísticos locais, de divulgação científica e assuntos internos: Universo UFPB, UFPB em Dia e UFPB Acontece. No mesmo ano, no interior da Paraíba, Campina Grande recebe a sua primeira emissora educativa, através da Fundação Pedro Américo e em parceria com o Centro Universitário Unifacisa, iniciativa privada, foi lançada a TV Itararé em 2006 (hoje, Rede ITA). Esportes, cultura, entretenimento, noticiários e programas de entrevista compõem a grade diária da emissora¹³⁰.

¹²⁹ <https://tvu.ufrn.br/pagina.php?a=historia>

¹³⁰ <https://www.redeita.com.br/>

Anos depois, como lembra o pesquisador Araújo (2021), foi inaugurada a TV Câmara, em 2012, vinculada à Câmara Municipal de João Pessoa, com o objetivo de divulgar funções institucionais, trabalhos legislativos e atividades de seus vereadores, além de transmitir sessões plenárias ao vivo.

Outras emissoras surgiram e ampliaram o seu alcance através dos canais fechados e internet, em parceria com provedores de telecomunicações e televisão a cabo, a exemplo da TV Cidade João Pessoa¹³¹, com programação diária voltada para o jornalismo local. Em Patos, no Sertão do estado, a TV Sol¹³², com programas jornalísticos locais através de canal fechado e webtv. Mais recentemente, através de parceria com a Brisnet, a TV Nordestina, de Campina Grande, que produz conteúdo jornalístico local em parceria com profissionais que mantêm portais de notícias na região, como o Página 1 PB¹³³.

5.5 Webjornalismo da Paraíba

Inicialmente, para compreender a migração dos veículos tradicionais de mídia para o on-line e o fenômeno crescente de ampliação da atuação jornalística independente e empreendedora na web, especialmente com trabalho voltado para redes sociais, é preciso retornar décadas atrás, com o início da internet comercial no Brasil em meados de 1995.

Em 1995, o Brasil veio a conhecer uma tecnologia pela qual posteriormente iria se apaixonar. Pela primeira vez, o cidadão comum podia ter acesso à internet na modalidade IP discado. Em virtude da criação do Comitê Gestor da Internet (CGI.Br), em maio de 1995, são comemorados os 20 anos da internet comercial no Brasil. Na época, o período era instável para o setor de telecomunicações. Mas o que raramente se discute é que a internet no país existia bem antes disso, no meio acadêmico, onde foi gerada e encontrou meios para se desenvolver, nos moldes em que a conhecemos hoje (RNP, 2015).

É possível considerar que a internet consolidou-se como o principal instrumento de comunicação das últimas décadas. Isso teve início com os grupos de mídia expandindo sua atuação para o on-line, conforme lembra Ferrari (2012).

O Brasil também vivenciou esta primeira fase do jornalismo na web. Os primeiros passos do webjornalismo⁷ surgiram com a participação de veículos que já existiam fora do ambiente online e que reproduziam os conteúdos das versões tradicionais na web. Um dos primeiros sites jornalísticos brasileiros a marcar presença na internet

¹³¹ <http://antigo.joaopessoa.pb.gov.br/tvcidade/>

¹³² <https://www.portaltvsol.com/>

¹³³ <https://www.pagina1pb.com.br/tv-nordestina-se-prepara-e-podera-lancar-programacao-em-canal-aberto-a-partir-de-julho/>

foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do Jornal O Globo. Nesta mesma época, a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na internet sua página (Ferrari, 2012, p. 25).

Contudo, no contexto regional da Paraíba, não foi possível precisar uma data da primeira iniciativa on-line ou o primeiro portal de cunho jornalístico com exatidão. É difícil definir o começo do webjornalismo na Paraíba pela falta de informações disponíveis nos próprios portais e a escassez de pesquisas sobre o tema. Para tentar desvendar essa trajetória histórica, o presente trabalho buscou todas as iniciativas catalogadas no levantamento manual realizado e já apresentado, indagando, dentre outros aspectos, sobre o ano de lançamento. Menos de 10% delas responderam, e mesmo assim surgiram entre 2010 e 2020.

5.5.1 Webjornalismo a partir dos conglomerados midiáticos

Apesar de não haver consenso e informações claras, foi possível identificar que os conglomerados de mídia na região já possuíam registro sobre os sites dos jornais impressos no fim dos anos 1990. Como pode ser visto na figura abaixo, com o registro do site Correio da Paraíba em 25 de maio de 1998. À época, devido à falta de pesquisas, não é possível informar as fontes de financiamento, se havia específicos para o portal ou eram aproveitados os recursos financeiros vindos com os anúncios no impresso, na TV e no rádio.

Figura 51 – Registro do site Correio da Paraíba



Copyright © NIC.br	
A utilização dos dados abaixo é permitida somente conforme descrito na Política de Privacidade, sendo proibida a sua distribuição, comercialização ou reprodução, em particular para fins publicitários ou propósitos similares.	
2023-05-03 18:55:25 -03:00 - IP: 177.73.94.5	
Domínio correiodaparaiba.com.br	
TITULAR	CORREIONET INFORMATICA E TELECOMUNICACOES LTDA
DOCUMENTO	00.980.394/0001-91
RESPONSÁVEL	Luciano Lins de Albuquerque
PAIS	BR
CONTATO DO TITULAR	ISL122
CONTATO TÉCNICO	RARME17
SERVIDOR DNS	ns1.hostbits.com.br
SERVIDOR DNS	ns2.hostbits.com.br
SERVIDOR DNS	ns3.hostbits.com.br
CRIADO	25/05/1998 #99653
EXPIRAÇÃO	25/05/2023
ALTERADO	13/05/2021
STATUS	Publicado

Fonte: Registro.br (<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=correiodaparaiba.com.br>).

Porém, conforme notícia veiculada em 2021¹³⁴, as atividades do Portal do Jornal Correio da Paraíba iniciaram em 2000, com a reprodução do impresso na versão digital. A partir de 2006, mudanças foram necessárias para atender as transformações da web, e o Sistema Correio de Comunicação colocou no ar um novo Portal Correio, indo além da reprodução do jornal físico no ambiente digital e produzindo mais conteúdo jornalístico multimídia (foto, texto, áudio e vídeo).

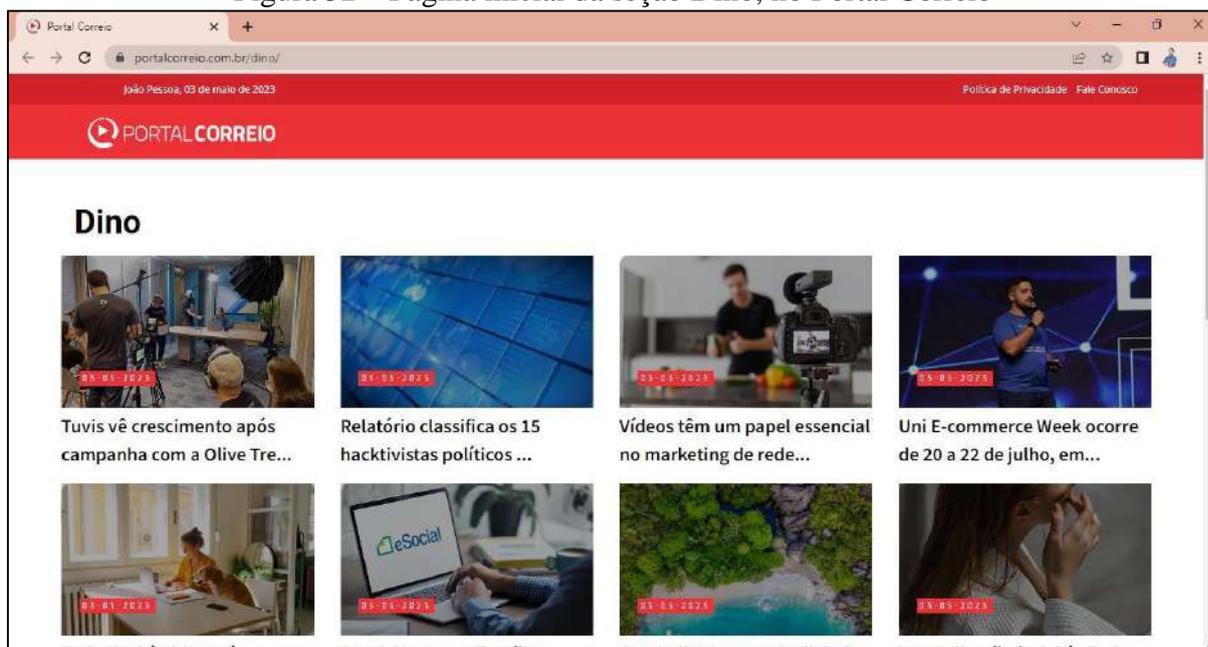
Em 2007¹³⁵, criou parceria com o portal R7, da Rede Record, alcançando cerca de 30 milhões de visualizações por ano. Com o fim da versão impressa do periódico, passou por novas mudanças em 2021. Atualmente, possui um formato de integração com os demais conteúdos produzidos pelos veículos de rádio e televisão do Sistema.

O veículo produz conteúdo próprio e está entre um dos portais paraibanos de notícias mais acessados e o financiamento é através da publicidade de empresas, inclusive, através de parcerias com o espaço remunerado dedicado ao serviço Dino.

¹³⁴<https://portalcorreio.com.br/novo-portal-correio-e-lancado-trazendo-aparencia-mais-dinamica-e-moderna/>

¹³⁵<https://portalcorreio.com.br/novo-portal-correio-e-lancado-trazendo-aparencia-mais-dinamica-e-moderna/>

Figura 52 – Página inicial da seção Dino, no Portal Correio



Fonte: Portal Correio (<https://portalcorreio.com.br/dino/>).

O Dino, negócio da empresa Knewin¹³⁶, ajuda empresas a emplacar pautas em portais e blogs, através de pagamento por esse serviço, com o objetivo de “gerar visibilidade, autoridade e relevância para a marca”.

Figura 53 – Website Dino, da empresa Knewin



Fonte: Dino (https://dino.com.br/divulgador_de_noticias/).

¹³⁶ <https://www.knewin.com/>

Segundo informações obtidas no site, através da divulgação de notícias, releases e informativos em uma ampla rede de parceiros, que inclui mais de 400 sites, é “possível conquistar espaço na imprensa nacional e em veículos segmentados”. Ele oferece diferentes circuitos, sendo o “circuito institucional, informativo, noticioso e noticioso business” (DINO, 2023) e conta com dois modelos de produção de conteúdo: o cliente pode produzir suas notícias por conta própria ou contar com o time de redação da agência.

“As notícias passam por uma mesa editorial antes de serem divulgadas nos sites parceiros, para garantir que atendam aos critérios editoriais dos veículos.” (DINO, 2023) Além disso, o Dino não publica conteúdos com temática sexual, política, religiosa, sobre criptomoedas ou pirâmides financeiras, nem conteúdo sobre tratamentos e medicamentos que não possuam autorização da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Ainda retratando as primeiras iniciativas de webjornalismo na região em ordem cronológica, há mais um conglomerado midiático. O Jornal da Paraíba, da Rede Paraíba de Comunicação, registrou em 01 de fevereiro de 2001 o seu domínio na web.

Figura 54 – Registro do domínio Jornal da Paraíba



Domínio jornaldaparaiba.com.br	
TITULAR	Editora Jornal da Paraíba Ltda.
DOCUMENTO	08.703.373/0001-30
RESPONSÁVEL	Eduardo Carlos
PAÍS	BR
CONTATO DO TITULAR	REPCD63
CONTATO TÉCNICO	ALTSQ163
SERVIDOR DNS	fwtvcb.cabobranco.tv.br
SERVIDOR DNS	zeus.agr-sistemas.com.br
CRADO	01/02/2001 # 501751
EXPIRAÇÃO	01/02/2024
ALTERADO	31/01/2023
STATUS	Publicado

Fonte: Registro.br (<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=jornaldaparaiba.com.br>).

Apesar disso, é necessária uma consulta aos registros para confirmar o início das atividades no segmento on-line, com a publicação de conteúdos nos sites. Atualmente, é voltado para concursos e editais, cultura e esportes. Após observação realizada pelo presente trabalho,

foi possível identificar publicidade do Google AdSense¹³⁷, que possibilita retorno financeiro para o Grupo de mídia.

Em 2008, segundo pesquisa realizada por Martins e Aguiar (2012), a Rede Paraíba criou o Paraíba 1, um portal de notícias integrado com as redes sociais.

De acordo com Tatiana Ramos, editora do portal, a página tem cerca de 640 mil visitantes únicos mensalmente. Segundo estatísticas próprias, 3% dessa audiência vem do perfil do portal no Twitter, que foi criado em março de 2009, mas que só começou a ser atualizado em outubro. Tatiana explicou que a equipe preferiu garantir o nome de usuário @paraiba1 e definir estratégias de utilização do serviço antes de iniciar as postagens. A atualização do Twitter do Paraíba 1 é feita tanto automaticamente – ou seja, assim que a postagem é publicada, é gerado um tweet contendo título da matéria e link respectivo para a notícia – como manualmente, seguindo o mesmo formato, e usando aplicativos como o Echofon (Martins; Aguiar, 2012, p. 113).

Anos depois, além do referido site, outros veículos digitais surgiram no conglomerado. Com o processo de expansão do Grupo Globo para o digital, as emissoras afiliadas passaram a contar com dois portais de conteúdo regional em 2011 e extinguiram, em sua maioria, os portais regionais com a substituição pelo G1 e o GE (Globo Esporte). Na Paraíba, G1 PB e GE PB, respectivamente. “O site G1 Paraíba começou a ser planejado em março de 2011 e entrou no ar em agosto daquele ano; antes, ele era denominado Paraiba1 e foi criado em 2008” (Mendes, 2015, p. 60).

A ideia de integrar o jornalismo digital praticado pelas afiliadas partiu da própria Rede Globo. A proposta atraiu o interesse e foi acatada pela Rede Paraíba de Comunicação[...]. Atualmente, o G1 Paraíba é o braço local do portal de notícias G1. O site oferece conteúdo próprio em formato de texto, áudio e vídeo, e reúne matérias das TV's Cabo Branco e Paraíba, integrando televisão e internet. Só no mês de agosto o site obteve 1.087.430 visitas, 2.761.959 visualizações de páginas e 540.854 visitantes únicos. O tempo médio gasto por cada usuário na página foi de 3min25s. A maioria dos visitantes chegou até a página através do Google, do G1 Nacional e foi diretamente ao site; também há registros de visitantes que vieram do Globo.com, Facebook e outros mecanismos de buscas.

Ainda segundo Mendes (2015), com a união ao G1 Nacional, o G1 Paraíba expandiu seu alcance nacional e testemunhou um aumento de três vezes no número diário de acessos. Funcionando como uma espécie de franquia do G1 Nacional, as matérias do G1 Paraíba podem ser divulgadas na capa do G1 ou no site do O Globo, dependendo do interesse nacional que possam gerar. A base operacional do G1 local está localizada em João Pessoa, no prédio da

¹³⁷ AdSense é o serviço de publicidade oferecido pelo Google Inc. Os donos de websites podem inscrever-se no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pela Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

Rede Paraíba de Comunicação, onde todas as mídias do grupo, incluindo TV, rádio, jornal e site, são gerenciadas.

Com o encerramento da versão impressa do Jornal da Paraíba, houve redução da equipe e migração total para o digital.¹³⁸ A Rede Paraíba de Comunicação passou, então, a manter apenas os websites, emissoras de rádio e televisão: o formato de editorias e colunas (blogs) no site Jornal da Paraíba, além de publicidade tradicional; integração dos veículos da Rede nos portais G1PB e GEPB, inclusive divulgação dos programas da CBN e telejornais locais.

Recentemente, além da publicidade de empresas, começaram a adotar especiais publicitários com conteúdos patrocinados (*branded content*).

Figura 55 – Página inicial do G1 PB



Fonte: G1 PB (<https://g1.globo.com/pb/paraiba/especial-publicitario/fiep/espaco-da-industria/>).

Cada vez mais as empresas da região têm aderido ao *branded content*, contudo, a questão é polêmica. Seja pela dificuldade que o público pode ter em diferenciar aquilo que é notícia do que é conteúdo patrocinado, ainda que possuam tags informativas; seja pela isenção em casos de denúncias ou investigações jornalísticas que podem implicar diretamente em conflitos de interesses.

Em Portugal, por exemplo, “a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista indica que qualquer jornalista que se prove ter participado na conceção ou apresentação de conteúdos patrocinados incorre numa contra-ordenação punível” (Caneira, 2021, p. 34), que gera multa de até 5.000 euros e, até mesmo, proibição de 12 meses do exercício profissional.

¹³⁸ <https://jornaldaparaiba.com.br/sobre/>

Por outro lado, outros especialistas consideram que o conteúdo com informações explícitas de ter sido patrocinado possui clareza e diferenciação de fácil compreensão pelos leitores em relação ao conteúdo jornalístico.

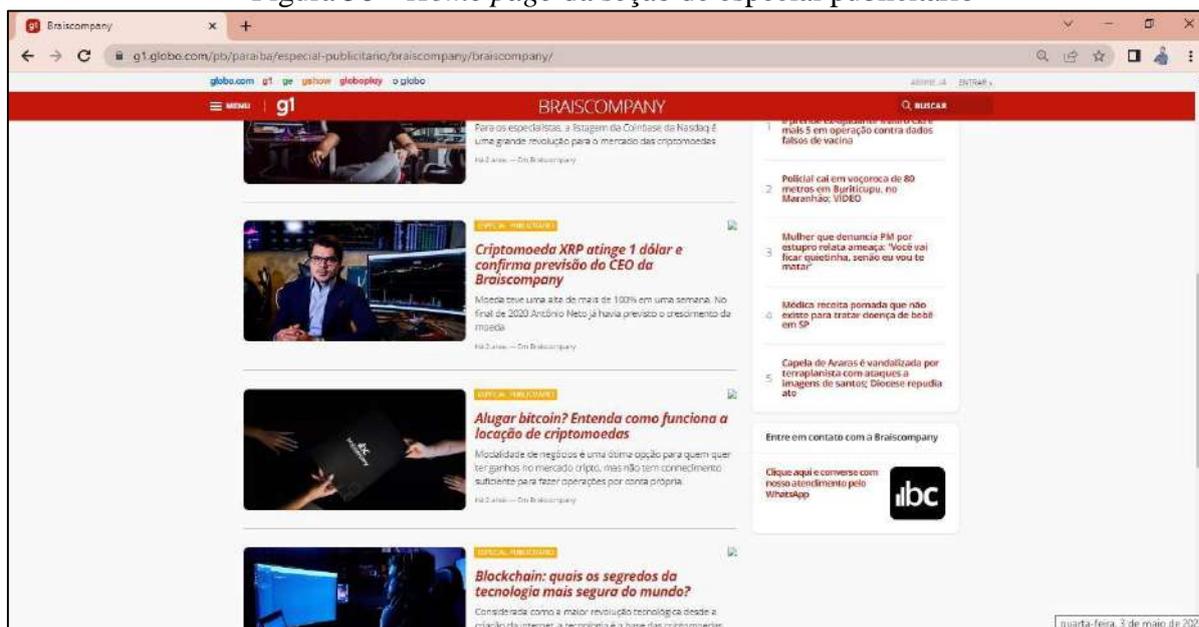
Em muitos dos principais jornais do mundo, o *branded content* já é entendido como uma nova forma de financiamento ¹. Para contornar as questões éticas que estes produtos levantam ao próprio exercício do jornalismo, as grandes marcas optaram por assinalar claramente todas as peças de *branded content*, sendo assim completamente transparente para os consumidores que um determinado artigo foi realizado ao abrigo de um acordo entre o órgão de comunicação e a marca em causa (Granado, 2016, p. 6).

Ainda que seja uma tendência crescente no mundo, é importante ressaltar que a liberdade editorial pode sim sofrer interferência, haja vista as limitações impostas pelo contrato de publicidade com as marcas anunciantes. Em sua maioria, são grandes empresas patrocinadoras de conteúdo, sendo que, em alguns casos, utilizam-se do espaço para promover ideologias, posicionamentos e não somente produtos ou serviços. Por exemplo, em João Pessoa e Campina Grande, na Paraíba, quando há aumento nas tarifas do transporte público, é comum que a entidade representativa do setor patrocine especiais publicitários sobre o tema no G1 e outros espaços jornalísticos, ainda que o aumento seja uma vontade contrária da população pela falta de melhorias visíveis no serviço. Situações como essa podem gerar dúvidas e colocar em xeque a desvinculação de interesses dos veículos com o bem-estar social.

Outro caso local é que, atualmente envolvida em polêmicas e denúncias, a empresa campinense Braiscompany contava com uma seção especial no G1 PB até pouco tempo atrás.¹³⁹

¹³⁹ <https://g1.globo.com/pb/paraiba/especial-publicitario/braiscompany/braiscompany/>

Figura 56 – Home page da seção de especial publicitário



Fonte: G1 (<https://g1.globo.com/pb/paraiba/especial-publicitario/braiscompany/braiscompany/>).

O conteúdo, que não foi mais atualizado e aborda oportunidades de ganho financeiro através de criptomoedas, pode ter contribuído para o convencimento de usuários a investirem na empresa, que deve repasses milionários a milhares de clientes¹⁴⁰.

Desde já, também é necessário lembrar a forte presença dos Diários Associados no estado, que em algum momento entre os anos 1990 e 2000 lançaram a versão digital do Jornal O Norte. Com o fim do impresso e o cancelamento do site, são escassos os registros sobre o portal O Norte Online, pois nem mesmo o domínio existe mais. Todavia, França, Henn e Dias (2010) resgatam um importante feito em 2003.

Vencedor do iBest no ano de 2003 um dos prêmios brasileiros mais importantes voltados para a Web, O Norte Online traz conteúdo em entretenimento, política, economia e policial local, além de informações em âmbito nacional e internacional. Agrega valor de informação com conteúdos de outros portais “associados” Brasil afora e insere em sua página inicial a edição online do diário impresso O Norte. (França; Henn; Dias, 2010, p. 42-43).

A informação ajuda a elucidar os questionamentos sobre a existência de um portal de notícias ligado aos Diários Associados na Paraíba no início dos anos 2000. Contudo, essa limitação impossibilita a confirmação do conteúdo produzido, recursos multimídia utilizados e as fontes de financiamentos, bem como a experiência de navegação dos leitores e a interatividade.

¹⁴⁰ <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/caso-braiscompany-clientes-alegam-prejuizo-de-pelo-menos-us-260-milhoes-segundo-mp/>

Mais de uma década depois, com a venda concretizada de 57% das ações do grupo no Nordeste, formou-se o Sistema Opinião de Comunicação, pertencente ao Canadá Investimentos, da família cearense Pinheiro, que possui o plano de saúde Hapvida¹⁴¹.

Em 2018, o Sistema lançou o OP9, no qual “cada um dos quatro estados onde o sistema mantém operação (Rio Grande do Norte, Alagoas, Pernambuco e Ceará) tem uma *home-page* própria com destaque para as notícias locais¹⁴².”

Tendo isso em vista, pouco mais de um ano depois, em 2019, uma medida interna repentina tirou do ar o OP9 e colocou fim ao projeto on-line do grupo, além de impactar na demissão de dezenas de profissionais de outros estados¹⁴³.

Os casos citados acima contextualizam alguns exemplos da migração dos impressos para o on-line, com aspectos iniciais que os sites só reproduziam a versão do jornal no digital, posteriormente com transformações que envolvem a produção de um conteúdo adaptado para o público de internautas; possivelmente, levando em conta que uma considerável parcela dos leitores busca imediatismo e objetividade em poucas linhas de texto, além de interatividade, navegabilidade, integração com as redes sociais e recursos multimídia.

Nesse sentido, Mielniczuck (2003) explica algumas transformações dos portais no início dos anos 2000.

Aos poucos, os meios que já existiam fora do ambiente tradicional foram se adaptando às características do ambiente online fazendo uso de links, e-mails para comunicação com o leitor, espaço para fóruns e debates, utilização de hipertexto, além do surgimento da seção últimas notícias. No entanto, a tendência, salvo exceções, ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo de jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (Mielniczuck, 2003, p. 50)

Além disso, as mudanças entre as fases da web, que possibilitaram a ampliação de recursos multimídia no on-line, ofereceram uma nova experiência ao público. Contudo, na Paraíba, nem todos os jornais impressos que migraram para esse segmento buscaram adaptações. É o caso do veículo estatal do Governo da Paraíba, o centenário Jornal A União.

¹⁴¹<https://web.archive.org/web/20160304053948/http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/01/19/noticiasjornaleconomia,3379154/hapvida-controla-holding-no-nordeste.shtml>

¹⁴²<https://www.blogdajuliska.com.br/video-grupo-opiniao-lanca-o-portal-op9-para-integrar-os-veiculos-de-comunicacao-de-quatro-estados-do-nordeste>

¹⁴³<https://www.divulgapetrolina.com/2019/12/fim-de-portal-de-noticias-op9-faz-com-que-o-grupo-dispense-mais-de-50-profissionais-da-imprensa/>

Figura 57 – Notícia reproduzida no Site A União



Fonte: A união (https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/inteligencia-artificial-e-o-trabalho).

Como pode ser observado na imagem, o conteúdo da versão impressa foi reproduzido na íntegra, sem ajustes ou inserção de recursos de áudio e vídeo, o que poderia oferecer uma experiência diferente ao internauta.

Conforme avaliam Barrichello e Stasiak (2009, p. 5):

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. Ao mesmo tempo, a *web* demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional.

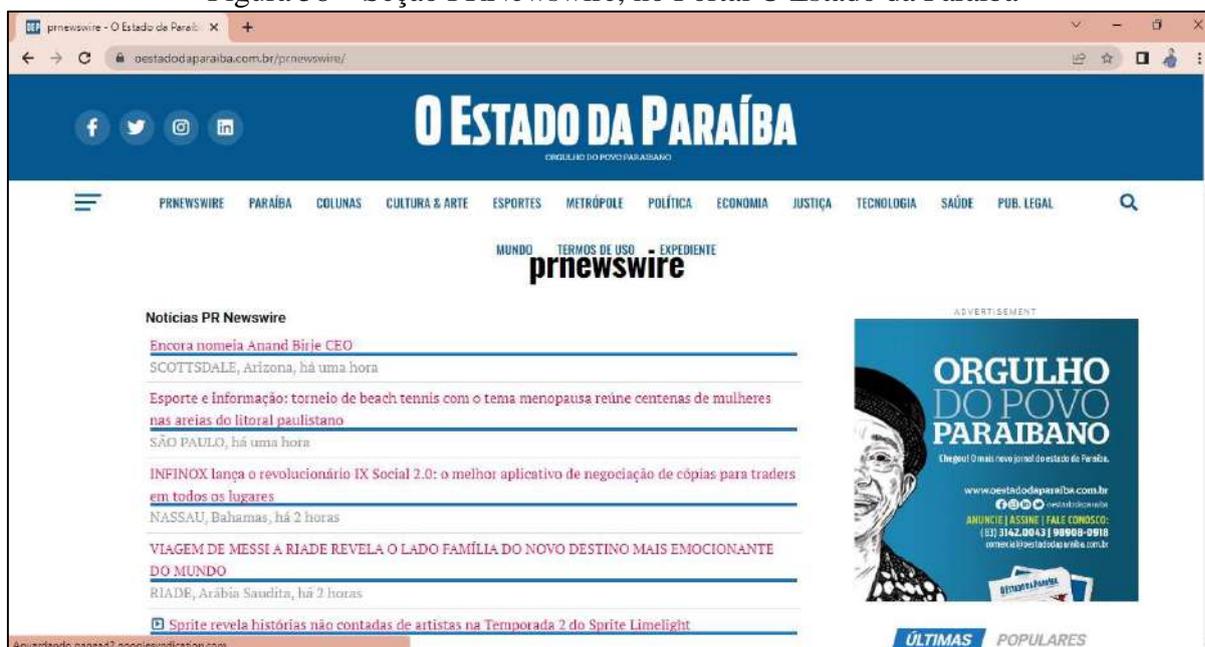
Assim, sem a devida adaptação, pode haver uma migração dos leitores digitais para outros portais de notícias, mais integrados com a linguagem e utilização de redes sociais, por exemplo. Sobre o financiamento, o portal reproduz a publicidade institucional da sua gráfica, editora e assinatura mensal ou anual da sua versão física em papel.

De acordo com Gradim (2007), o jornalismo na internet passou por três fases distintas. Na primeira fase, os conteúdos disponíveis na web eram basicamente os mesmos publicados em versões impressas ou televisivas. Na segunda fase, os conteúdos começaram a ser produzidos especificamente para a internet, com recursos como hiperlinks, fotos, vídeos e interações. Finalmente, na terceira fase, os conteúdos passaram a ser produzidos exclusivamente para a internet, aproveitando todas as possibilidades e vantagens que o meio

online oferece. Ela é caracterizada pelo surgimento de novos meios de comunicação que se originaram na plataforma digital e exploram as diversas ferramentas e oportunidades oferecidas pela internet.

Mais recentemente, houve o lançamento de O Estado da Paraíba, um impresso regional com periodicidade quinzenal, que reúne um portal atualizado diariamente e integrado às redes sociais, mantém-se de publicidade legal via Lei 13.818/2019 - que alterou a Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades Anônimas), para dispor sobre as publicações obrigatórias em jornais*¹⁴⁴- Google ADS, assinatura da versão física e o serviço remunerado PRNewswire (que distribui conteúdo para veículos parceiros, através de pagamento de empresas que buscam mais visibilidade).

Figura 58 – Seção PRNewswire, no Portal O Estado da Paraíba

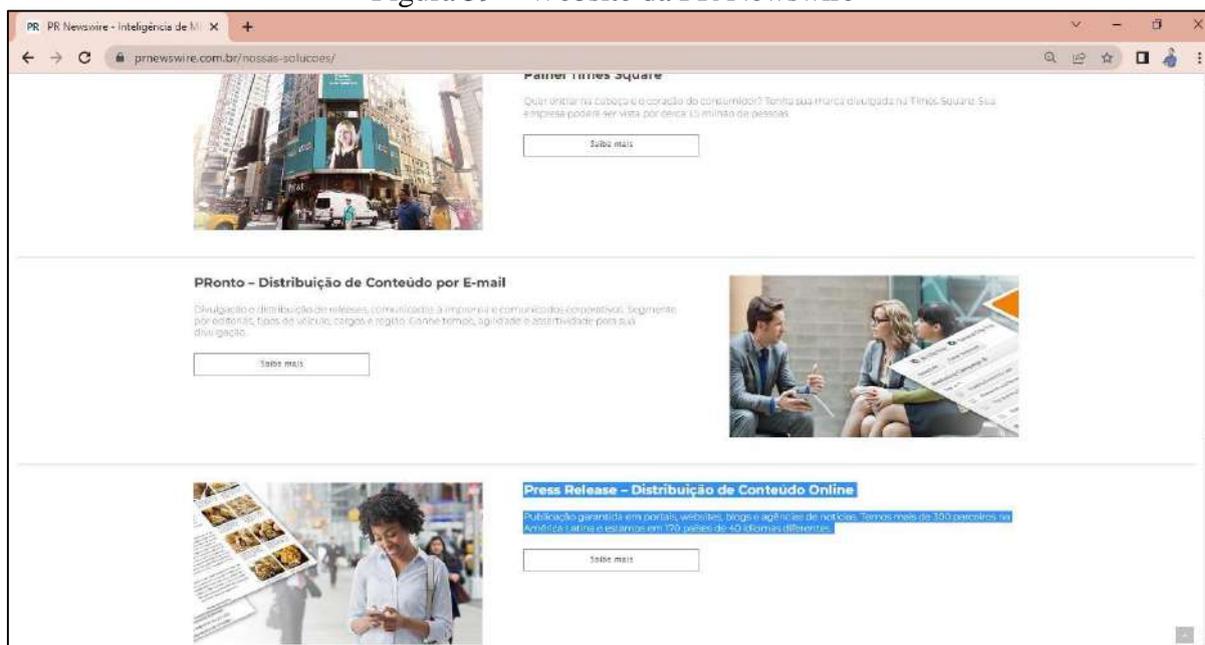


Fonte: O Estado da Paraíba (<https://www.oestadodaparaiba.com.br/>).

A PR Newswire oferece serviços de distribuição de releases, além de atendimento editorial para garantir qualidade e veracidade das informações. Sua rede é composta por agências de notícias, portais, sites e blogs parceiros que publicam o feed de notícias automaticamente (PR Newswire, 2023).

¹⁴⁴ A Publicidade Legal é um tipo de veiculação que confere transparência e credibilidade às atividades realizadas por órgãos públicos, empresas privadas e entidades públicas: <https://www.gov.br/iti/pt-br/assuntos/noticias/iti-na-midia/nova-norma-determina-publicidade-legal-em-jornais>

Figura 59 – Website da PR Newswire



Fonte: PR Newswire (<https://prnewswire.com.br/solucao/press-release-distribuicao-de-conteudo-online/>).

Com mais de 300 parceiros na América Latina, o serviço está presente em 170 países e mais de 40 idiomas. Conforme consta no site, a PR disponibiliza a distribuição em circuitos específicos para atender às necessidades da estratégia de comunicação do cliente. Além disso, “a plataforma de distribuição garante melhores resultados de SEO para o website do cliente, com divulgação personalizada por região, veículo, editoria e jornalista influenciador.” (PR Newswire, 2023)

Prosseguindo com os outros portais que fazem parte dos sistemas de comunicação da Paraíba, destaca-se o Paraíba.com.br, ligado ao Sistema Arapuan, que iniciou com uma emissora de rádio. Conforme consulta no Whois¹⁴⁵, do Registro.br, a data remete à junho de 1998.

¹⁴⁵ WHOIS é um serviço ofertado para consultar os bancos de dados que armazenam as informações sobre quem são os proprietários ou registrantes de um domínio, data e contato. No Brasil, é possível fazer essa consulta por meio do endereço: <https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois/>

Figura 60 – Registro do domínio Paraíba.com.br



Domínio paraiba.com.br	
TITULAR	PARAIBA DOT COM INTERNETE E COMUNICACAO LTDA
DOCUMENTO	07.243.509/0001-04
RESPONSÁVEL	Gestor de Domínios Arapua
PAIS	BR
CONTATO DO TITULAR	HSC
CONTATO TÉCNICO	MALJUB
SERVIDOR DNS	chip.ns.cloudflare.com
SERVIDOR DNS	ivy.ns.cloudflare.com
CRIADO	09/06/1998 #102145
EXPIRAÇÃO	09/06/2024
ALTERADO	28/05/2022
STATUS	Publicado

Fonte: Registro.br (<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=www.paraiba.com.br>).

Mais uma vez, não constam dados sobre o início das atividades do portal. Atualmente, ele integra e interliga os conteúdos dos demais veículos de rádio e televisão do Sistema.

Figura 61 – Portal Paraíba com anúncios



paraiiba.com.br

POLÍTICA POLICIAL PARAÍBA BRASIL / MUNDO ENTRETENIMENTO E VARIEDADES ESPORTES

NO TRÂNSITO, ESCOLHA A VIDA!

maio comemoramos

GOVERNO DA PARAÍBA

DETRAN-PB

NESTE DOMINGO

Apenas dois vereadores não vencem eleição suplementar em Boa Ventura; confira resultado

Blog do – **LUÍS TÔRRES**

FIQUE POR DENTRO
Prefeitura do Sertão da PB abre inscrições para contratação de professores com salário de R\$ 2 mil

LUTO
'Vovó Palmirinha', apresentadora e cozinheira, morre aos 91 anos

Fonte: Portal Paraíba (<https://paraiba.com.br/>).

No tocante ao financiamento, é explícito e de fácil identificação o recebimento de recursos vindos da comercialização de espaço publicitário para Sindicato de empresas de

transportes, poder executivo e legislativo estadual, além do executivo municipal da capital paraibana na homepage.

Logo em seguida, em ordem cronológica, há o Portal T5, anteriormente Tambaú 247 - o nome fazia referência à emissora do grupo, que homenageia um bairro e uma praia de João Pessoa - e compõe a Rede Tambaú de Comunicação (vinculada ao Grupo Marquise, do Ceará). Com o registro do domínio datado de 2009, a plataforma de notícias foi lançada em 2010. “A TV Tambaú resolveu apostar no jornalismo on-line e lançou um portal de notícias, o Tambaú 247, com a ideia de informações em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana¹⁴⁶.”

No próprio site, é possível conferir uma cronologia da formação da Rede. Em 2017, por exemplo, ocorreu mais uma mudança, que transformou o Tambaú 247 em Portal T5. “Já com André Vajas na superintendência, alguns programas foram extintos e outros criados. O Tambaú 247 passou a ser Portal T5 e a Rádio Nova Tambaú FM se transformou em Jovem Pan João Pessoa”.

Assim como os demais conglomerados de mídia da região, o site reúne conteúdos dos veículos do grupo e está integrado às redes sociais. Além disso, possui parceria com o portal brasileiro Metrôpoles.

Figura 62 – Página inicial do Portal T5, com publicidade da ALPB



Fonte: Portal T5 (<https://www.portalt5.com.br/>).

A receita é gerada pela publicidade do legislativo estadual e empresas da região, especialmente de apostas esportivas (que tem gerado posicionamentos controversos de

¹⁴⁶<https://www.portalt5.com.br/noticias/single/nid/linha-do-tempo-relembre-a-trajetoria-da-tv-tambau-de-1991-a-2021/>

especialistas, uma vez que a legislação foi alterada recentemente diferenciando dos jogos de azar¹⁴⁷).

Figura 63 – Página de início do Portal T5



Fonte: Portal T5 (<https://www.portalt5.com.br/>).

A polêmica em relação às apostas esportivas é antiga, principalmente por envolver o alto risco e valores vultuosos, além de ser considerado jogo de azar por alguns especialistas, especialmente após a autorização do funcionamento e recorrentes denúncias e operações ilícitas que têm sido divulgadas na mídia. “Durante o governo do então presidente Michel Temer (PMDB – SP), foi assinada a lei 13.756, que autorizou o funcionamento de casas de apostas em território brasileiro. A situação, no entanto, não é tão simples assim”¹⁴⁸ (Martins, 2022). Recentemente, uma das maiores casas de apostas com empresários paraibanos esteve envolvida em polêmicas de possíveis desvios de R\$60 milhões¹⁴⁹. Mas, apenas uma investigação mais aprofundada poderia melhor apontar se há prejuízos para a independência editorial no caso de publicidade dessa categoria nos portais.

Dentre os grupos de mídia do estado, o mais recente formado é o Sistema Master de Comunicação, que completa 15 anos em 2023 e diferencia-se pela produção de conteúdos totalmente locais e voltados para a política e o entretenimento, veiculados 24h em todos os

¹⁴⁷<https://www.dw.com/pt-br/qual-a-diferen%C3%A7a-entre-apostas-esportivas-e-jogos-de-azar/a-65463727>

¹⁴⁸<https://agenciadenoticias.uniceub.br/esportes/entenda-o-que-faz-com-que-a-aposta-esportiva-seja-permitida-no-brasil/>

¹⁴⁹<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/05/04/casal-e-presos-suspeito-de-golpe-de-r-60-milhoes-com-empresa-de-apostas-esportivas-na-pb.ghtml>

meios (rádio, TV, portal e redes sociais).

Quadro 2 – Sistema Master de Comunicação

Canais 520/20 da CLARO João Pessoa, Cabedelo e Campina Grande;
Canal 13 Net Line Cajazeiras e cidades do Sertão;
Canal 08 WR TV Sousa e cidades da região;
Canal 6 LeM TV Guarabira e cidades do Brejo;
Canal 16 PBNET Cuité e região;
Canal 16 GTNET Santa Cruz-RN e região;
Canal 16 INFOWAY TELECOM Araruna, Picuí e região;
Canal 16 MIO CURIMATAÚ Barra de Santa Rosa, Soledade e região;
Emissoras de rádio 104,5 FM (João Pessoa,) 93,7 FM (Cariri-PB), 91,3 FM (Brejo/Borborema);
YouTube - TVMaster Play https://www.youtube.com/user/masterizandotv
Site www.tvmaster.tv
Facebook e Instagram Masterizando (SISTEMA MASTER, 2023)

Fonte: Elaboração própria com base nas informações do Sistema Master.

O Paraíba Master é o site jornalístico do grupo e conta com registro de domínio a partir de 2018. A iniciativa é do empresário, apresentador e cantor gospel Alex Filho. Diariamente, enquetes sobre a política local são disponibilizadas para interação com os internautas.

Figura 64 – Registro do domínio Paraíba Master



Copyright © NIC.br
A utilização dos dados abaixo é permitida somente conforme descrito na Política de Privacidade, sendo proibida a sua distribuição, comercialização ou reprodução, em particular para fins publicitários ou propositos similares.
2023-05-08 23:52:55 -03:00 - IP: 177.73.95.183

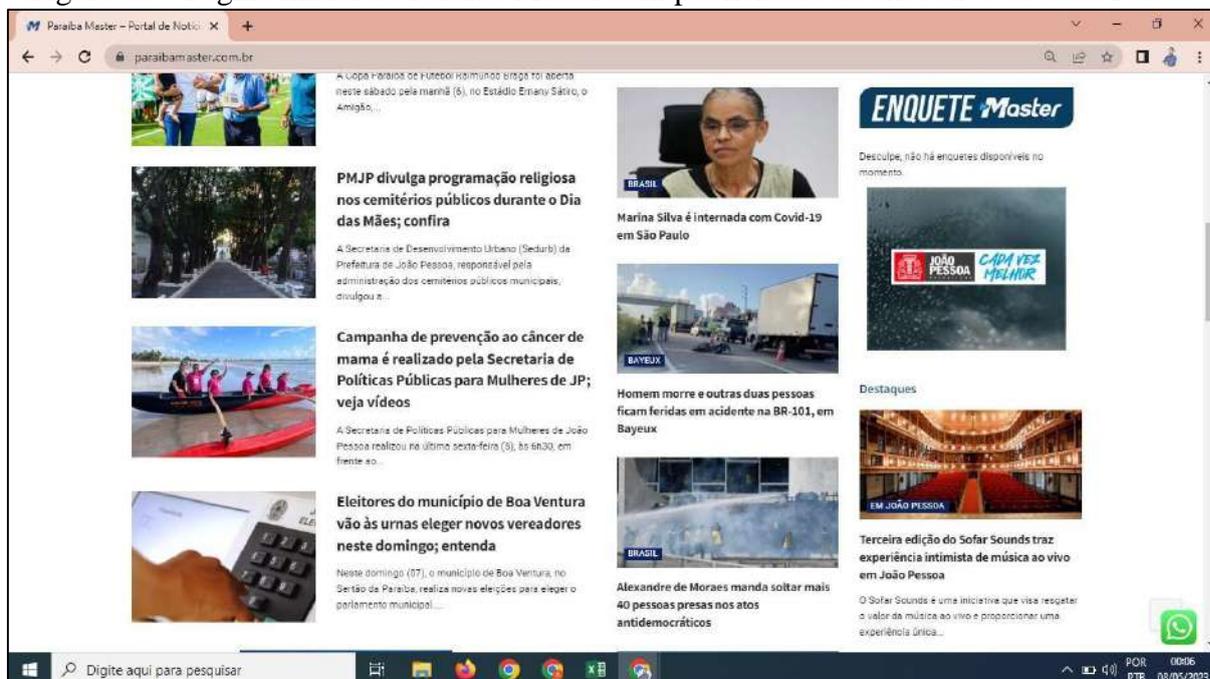
Domínio paraibamaster.com.br

TITULAR	Vilma Barbosa da Silva Araújo
DOCUMENTO	020.646.294-83
PAIS	BR
CONTATO DO TITULAR	VBSAR1
CONTATO TECNICO	LFC22
SERVIDOR DNS	gina.ns.cloudflare.com
SERVIDOR DNS	piotr.ns.cloudflare.com
SACI	Sim
CRIADO	21/06/2018 #18499253
EXPIRAÇÃO	21/06/2024
ALTERADO	18/07/2022
STATUS	Publicado

Fonte: Registro.br (<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=www.paraibamaster.com.br>).

No momento, o Paraíba Master também transmite o sinal ao vivo da TV Master. A Assembleia Legislativa da Paraíba e a Prefeitura Municipal de João Pessoa pagam por espaço publicitário no portal.

Figura 65 – Página inicial do Paraíba Master com publicidade do executivo de João Pessoa



Parabá Master - Portal de Notícias

paraibamaster.com.br

A Loja Paraisol de Jurema Humilde não abriu neste sábado pela manhã (6), no Estádio Ernany Sábio, o Amigo...

PMJP divulga programação religiosa nos cemitérios públicos durante o Dia das Mães; confira
A Secretária de Desenvolvimento Urbano (Sedurb) de Prefeitura de João Pessoa, responsável pela administração dos cemitérios públicos municipais, divulgou a...

Campanha de prevenção ao câncer de mama é realizado pela Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres de JP; veja vídeos
A Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres de João Pessoa realizou na última sexta-feira (5), às 8h30, em frente ao...

Eleitores do município de Boa Ventura vão às urnas eleger novos vereadores neste domingo; entenda
Nesse domingo (7), o município de Boa Ventura, no Sertão da Paraíba, realiza novas eleições para eleger o parlamento municipal...

ENQUETE Master
Desculpe, não há enquetes disponíveis no momento.

Marina Silva é internada com Covid-19 em São Paulo

Homem morre e outras duas pessoas ficam feridas em acidente na BR-101, em Bayeux

Alexandre de Moraes manda soltar mais 40 pessoas presas nos atos antidemocráticos

Destaque
Terceira edição do Sofar Sounds traz experiência intimista de música ao vivo em João Pessoa
O Sofar Sounds é uma iniciativa que visa resgatar o valor da música ao vivo e proporcionar uma experiência única...

0006
POR
PTB
08/05/2023

Fonte: Paraíba Master (<https://paraibamaster.com.br/>).

Na cidade sertaneja de Cajazeiras, foi lançado em 2006 o Portal Diário do Sertão, que

daria início ao Sistema de Comunicação Diário LTDA, primeiro sistema de comunicação nascido a partir de um portal no interior da Paraíba. Atualmente, também conta com uma TV a cabo, um aplicativo e uma emissora de rádio, além de sucursais em outras cidades.

Com sede na cidade de Cajazeiras, o Portal Diário do Sertão possui sucursais nas cidades de Sousa e João Pessoa. Uma jovem equipe é responsável pela atualização do Diário do Sertão que traz todos os dias as principais notícias da região, com responsabilidade e profissionalismo. Nossos novos investimentos do portal: A rádio e agora a TV a cabo Diário do Sertão, canal 03, da NetLine HDTV para as regiões de Cajazeiras e Vale do Piancó na Paraíba, além da região Centro Sul Cariri, no Ceará (Diário do Sertão, 2023).

Dentre os veículos citados até aqui, o Diário do Sertão é o portal com mais anunciantes: são diversas empresas, poder executivo estadual e de vários municípios da região. Com um carrossel no estilo de slide, apresenta publicidades e notícias.

Figura 66 – Alguns dos anunciantes do Diário do Sertão



Fonte: Diário do Sertão (<https://www.diariodosertao.com.br/>).

Por fim, a Paraíba conta com um site local que faz parte do Sistema de Comunicação Brasil de Fato, que atua nacionalmente com webtv, webrádio e portais.

Figura 67 – Site Brasil de Fato Paraíba



Fonte: Brasil de Fato Paraíba (<https://www.brasildefatopb.com.br/>).

Desde 2018¹⁵⁰, trabalham localmente “na cobertura da realidade das diferentes regiões do estado, do litoral ao sertão, procurando uma versão popular da Paraíba, do Brasil e do Mundo.” Dentre as editorias, estão cultura, esporte, direitos humanos, política e cotidiano, com pautas veiculadas no portal, redes sociais e versão impressa do jornal.

O Brasil de Fato Paraíba reúne jornalistas, colunistas e colaboradores de movimentos populares da Paraíba e outros lugares do Brasil. Além do site, o Brasil de Fato Paraíba conta com edição de jornal impresso mensal (distribuído gratuitamente na Companhia Brasileira de Trens Urbanos (João Pessoa) e em todo o estado por solicitação dos movimentos sociais), também circula informações pelas redes sociais com o intuito de ampliar o seu leque de leitores principalmente no público jovem (Brasil de Fato PB, 2023).

O site, que está vinculado ao portal nacional, reproduz publicidade de centrais sindicais (CUT).

É pertinente destacar que nenhum dos veículos digitais citados até o presente momento conta com o *Paywall*, ou *Muro de Pagos*¹⁵¹, que funciona como assinaturas digitais para ter acesso ao conteúdo digital.

¹⁵⁰<https://www.brasildefato.com.br/2018/03/12/editorial-or-chegou-nossa-visao-popular-da-paraiba-do-brasil-e-do-mundo>

¹⁵¹ O termo barreira ou muro de pagamento, em inglês "paywall" e “muro de pago” em espanhol, é uma restrição que impede o acesso ao conteúdo de um site até que o usuário pague por ele. Normalmente, o paywall funciona no modelo de assinatura, onde o usuário paga uma taxa fixa para ter acesso ao conteúdo, seja inteiramente ou em parte. Existem várias maneiras de implementá-lo e muitas grandes empresas já adotam essa solução para aumentar sua receita.

O nascimento das edições digitais trouxe consigo um aumento considerável das audiências, que tiveram acesso gratuito ao mesmo conteúdo que a mídia vendeu em suas edições impressas. Esta decisão dos editores da imprensa impossibilitava o aproveitamento de uma grande oportunidade de rentabilizar e obter retornos à economia desses novos leitores (Martin; Ruiz, 2020, p. 5).

Essa modalidade é bastante utilizada no Brasil e no exterior, principalmente pelos veículos digitais de atuação nacional: UOL, Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo, dentre outros. A iniciativa, apesar de controversa e criticada em alguns aspectos, auxilia consideravelmente com a manutenção financeira e sustentabilidade dos veículos. Já sobre as iniciativas desvinculadas dos conglomerados ou grandes empresas de mídia paraibanas, é oportuno apresentar que se assemelham em alguns aspectos no que se refere às fontes de receitas, mas ainda se caracteriza como um fenômeno embrionário a busca por novas formas de financiamento alternativo.

5.5.2 O webjornalismo desvinculado dos grupos de mídia da Paraíba

Primordialmente, ao prosseguir na investigação por uma iniciativa mais antiga com características de independência (desvinculada dos conglomerados midiáticos, principalmente), através de consultas de entrevistas e depoimentos de jornalistas empreendedores na região - veiculadas no YouTube e outras plataformas - é apropriado indicar que: dentre os precursores, está o Portal WSCOM¹⁵², lançado no início dos anos 2000, com redação na capital João Pessoa. Ele foi idealizado pelo jornalista Walter Santos, formado pela Universidade Federal da Paraíba, que depois criou a Revista Nordeste - que ainda está em circulação.

¹⁵² <https://wscom.com.br/>

Figura 68 – Registro do Domínio WSCOM data de 08/06/2000

Domínio wscm.com.br	
TITULAR	Wscm Comunicação, Artes e Mídia Ltda
DOCUMENTO	03.607.961/0001-57
RESPONSÁVEL	Walter Cândido Santos
PAÍS	BR
CONTATO DO TITULAR	WCS73
CONTATO TÉCNICO	WCS73
SERVIDOR DNS	ns-1316.awsdns-36.org
SERVIDOR DNS	ns-1743.awsdns-25.co.uk
SERVIDOR DNS	ns-250.awsdns-31.com
SERVIDOR DNS	ns-732.awsdns-27.net
CRADO	08/06/2000 #360075
EXPIRAÇÃO	08/06/2023
ALTERADO	03/03/2023
STATUS	Publicado
Contato (ID) WCS73	
NOME	Walter Candido Santos
E-MAIL	psb@wscm.com.br

Fonte: Registro.br (<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=wscm.com.br>).

Pelo seu pioneirismo, o portal WSCOM (abreviação do nome do fundador) foi um fomentador de iniciativas independentes dos grupos de mídia no Estado. Duas décadas depois, entre outros sites noticiosos que surgiram e desapareceram, o portal permanece consolidado.

Figura 69 – Home page do portal WSCOM

The screenshot shows the home page of the WSCOM portal. At the top, there is a navigation menu with the following items: "Notícias", "Esportes", "Entretenimento", and "Colunas & Blogs". A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there are four featured articles with images and headlines:

- CINEMA:** "Premiado filme paraibano entra em cartaz no Cine Banguê nesta quarta"
- ENTRETENIMENTO:** "Vitor Fernandes 'Parte pra Cima' nesta quinta-feira em todas as plataformas digitais"
- CULTURA:** "Entendendo a Arte Contemporânea", por Omar Bradley
- CELEBRIDADES:** "[VIDEO] Joelma tem palco invadido por fã durante show e tem susto"

Below the articles, there is a Sesc advertisement with the text "Qualidade de vida e bem-estar" and "sescpb.com.br". At the bottom of the page, there is a Buson advertisement with the text "PASSAGENS DE ÔNIBUS? BUSON TE AJUDA" and "COMPRA AGORA".

Fonte: WSCOM (<https://wscm.com.br/>).

O portal pioneiro gera receita a partir da publicidade do Sistema S, anúncios do Google, conselhos federais, empresas e executivo estadual. Na contramão dos outros veículos, foi a partir do portal que surgiu a publicação impressa Revista Nordeste. Além de explorar a

integração com as redes sociais e conteúdo multimídia, especialmente através do WSCOM Play.

No interior do estado, dentre os primeiros está o portal Paraíba Online. Criado pelo jornalista Arimatéa Souza, formado pela Universidade Estadual da Paraíba, possui sede em Campina Grande, distante da capital cerca de 126 quilômetros. Conforme levantamento de Mendes (2015):

Tem sua redação na cidade de Campina Grande-PB e está no ar desde 2003. O site realiza atualizações diárias e trabalha com diferentes editorias como: Brasil, Diversão, Economia, Educação/Ciência, Esportes, Mundo, Política, Policial, Paraíba, São João e Eleições. Há a colaboração de 76 colunistas, entre jornalistas, empresários, advogados, padres, pastores, psicólogos e políticos. O proprietário do site também conta com um Blog, voltado para notícias políticas, o AriBlog; no site, há ainda um espaço chamado Fale Conosco, para contato do público com os profissionais do site (Mendes, 2015, p. 67).

Com base nessas características, junto com uma equipe composta naquela época por 12 profissionais (três editores e nove repórteres), além da coordenação de Jornalismo, o Paraíba Online é mais um exemplo de webjornalismo desvinculado dos conglomerados midiáticos. Ao mesmo tempo, demonstra que o empreendedorismo no jornalismo na região está ligado à formação na área.

Dentre outras iniciativas que surgiram poucos anos depois e também não ligadas aos grupos de mídia da região, estão o ClickPB e o MaisPB, consolidados ao longo dos anos. Criado em 2005 pelo empresário Alberto Loureiro, o ClickPB é um dos portais mais acessados na região¹⁵³ e possui conteúdo voltado para notícias locais, entretenimento, cultura, esportes e política. Atualmente, além de possuir uma webtv, conta com colunas semelhantes às dos tradicionais jornais e considerável presença nas redes sociais. Passou por reformulação em 2015, adaptando-se às novas tendências de conteúdo multimídia (ClickPB, [20--]).

¹⁵³ <https://www.clickpb.com.br/tecnologia/portal-clickpb-comemora-10-anos-com-festa-de-lancamento-de-novo-layout-198941.html>

Figura 70 – Página inicial do ClickPB com publicidade empresarial



Fonte: ClickPB (<https://www.clickpb.com.br/>).

Destaca-se que as principais fontes de financiamento são os espaços publicitários, especialmente de empresas como a Unimed e sites de apostas esportivas.

Já o MaisPB, voltado para a política local, foi ao ar em 2009. A atuação dos três poderes (executivo, legislativo e judiciário) também está em pauta diariamente. Em 2014, após cinco anos de atuação, o MaisPB passou por uma transformação de identidade visual e design, objetivando torná-lo mais dinâmico e interativo¹⁵⁴. Ademais, foram implementadas ferramentas de conteúdo multimídia e integração com as redes sociais, além do canal Mais TV, que disponibiliza reportagens em vídeo. Atualmente, também possui o podcast MaisCast. O formato de espaço para opiniões, colunas e comentários do jornal impresso foi repaginado na iniciativa (Santos; Sousa, 2020, p. 14-15).

¹⁵⁴ <https://www.maispb.com.br/sobre-o-maispb>

Figura 71 – Home page do MaisPB, com diversas publicidades



Fonte: MaisPB (<https://www.maispb.com.br/>).

No que diz respeito às fontes de financiamento, possui uma ampla variedade de anunciantes, dentre governos municipais e estaduais, empresas de planos de saúde, o Sistema S (Sesi, Senac etc.), universidades privadas locais e, seguindo a tendência dos demais portais da região, sites de apostas esportivas.

A geração de receita e método de sustentabilidade financeira na região assemelha-se nesses aspectos: são empresas, governos municipais e estaduais, poder legislativo e órgãos de classe que possibilitam a sobrevivência e remuneração aos profissionais e empreendedores.

Entretanto, há uma luz no fim do túnel: já existem iniciativas que colocaram em prática a busca por novas fontes de financiamento, como alternativa às formas já citadas anteriormente que podem implicar diretamente na liberdade editorial, prioritariamente em investigações e denúncias, por exemplo.

É o caso do Pragmatismo Político, no ar desde 2009¹⁵⁵, que apesar de ter iniciado recentemente a captação através de anúncios do Google, antes disso e durante a presente pesquisa já possuía uma campanha de financiamento coletivo.

No ar desde setembro de 2009, Pragmatismo Político se consolidou como um dos maiores sites de notícias e opinião do Brasil. Com zelo, responsabilidade jornalística e independência editorial, o espaço se destaca por fomentar debates e reflexões que estimulam o senso crítico. No Pragmatismo Político as discussões mais assíduas e profundas não estão restritas aos intelectuais, jornalistas, professores, enfim, aos cidadãos de pensamento mais elaborado. As pessoas de compreensão mais comum

¹⁵⁵ <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/01/quem-somos.html>

também têm acesso às formas mais sintéticas de argumentação, pois a dialética não é por si mesma hermética; pelo contrário, sobrevive nas articulações mais simples. (Pragmatismo Político, 2017).

Fundado pelo jornalista e cientista político paraibano Luís Soares, tem foco na política nacional, sendo objeto de estudo de pesquisas de universidades de outras regiões do país. O presente trabalho buscou o Pragmatismo Político para participar da pesquisa, mas não obteve retorno. Então, foi necessário recorrer à entrevista¹⁵⁶ concedida para a revista Locaweb, que aponta o início do trabalho do idealizador em fóruns, depois com a página para “dividir textos com colegas e fomentar discussões. O conteúdo repercutia além dos amigos e parte era reproduzido em portais maiores”.

O portal não traz na seção institucional qualquer menção a seu alinhamento ideológico. O veículo de comunicação, entretanto, tem uma página no site JusBrasil, com alguns artigos de opinião sobre política. Em um desses textos, discute o significado do termo pragmatismo na política, critica o PT por suas coalizações com governos de direita e do centro, declarando que “o pragmatismo mais pesado e, conseqüentemente, mais difícil e sofrido é o da esquerda, que se vê obrigada a negociar com seus algozes”. Essa publicação, aliada às matérias do site, mostram identificação ao campo da esquerda. Em reforço a isso, o Monitor do Debate Político no Meio Digital classifica o Pragmatismo Político na esfera de “imprensa e comentário alternativo de esquerda”. Segundo o portal, 20 jornalistas compõem a equipe se dividindo entre repórteres e colunistas. As matérias do site são assinadas pelos repórteres e existe uma nítida divisão entre textos opinativos e informativos, com a indicação das seções. Diante dessas características, situamos o portal como um veículo de imprensa alternativa situado à esquerda (Monteiro, 2021, p. 74-75).

Em abril daquele ano de 2014, o site teve mais de 1 milhão de visitas únicas mensais e mais de 3 milhões de visualizações de páginas. Um grande feito para um portal sem financiamento público ou privado, com caráter independente.

¹⁵⁶ <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/04/pragmatismo-politico-na-revista-locaweb.html>

Figura 72 – Página de início do site Pragmatismo Político



Fonte: Pragmatismo Político (<https://www.pragmatismopolitico.com.br/>).

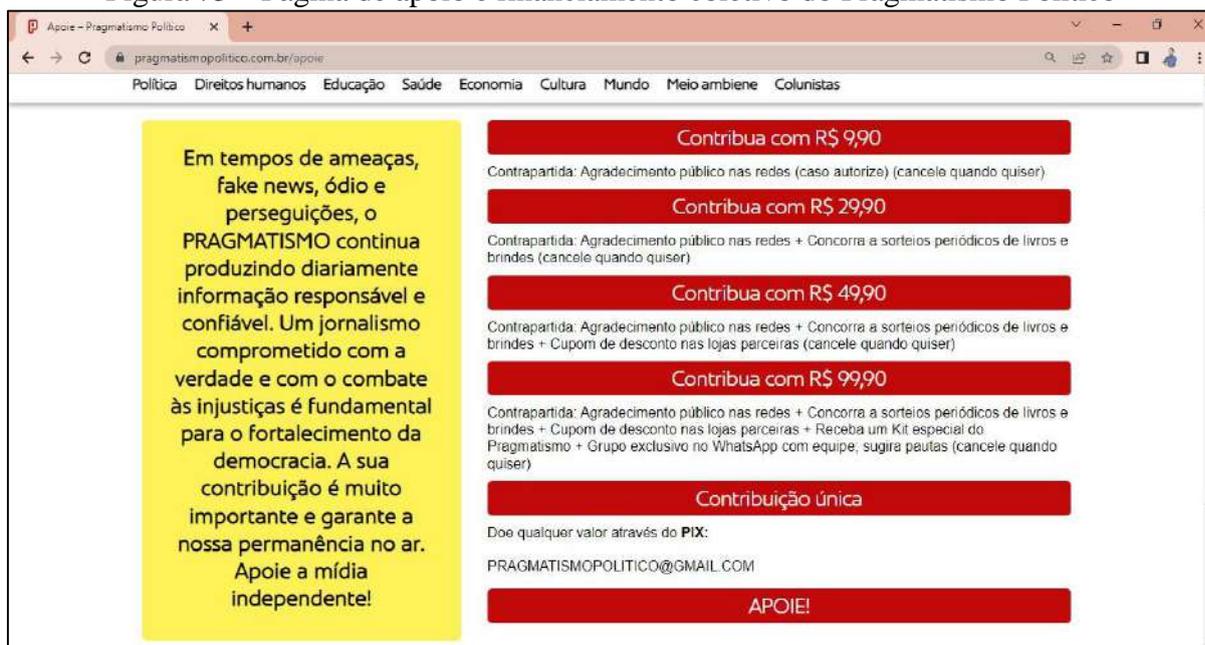
Ainda com base na entrevista, Soares afirmou, à época, não receber dinheiro fruto de publicidades institucionais ou governamentais.

Apesar de ter audiência equivalente a muitos desses veículos de comunicação que desfrutam dos investimentos publicitários dos governos (federal, estaduais ou municipais), Pragmatismo Político e outros sites e blogs com forte fluxo de tráfego consolidado nunca receberam um centavo. Alguém precisa responder por que veículos de comunicação em constante ascensão não recebem o mínimo de incentivo, enquanto outros em constante declínio recebem cada vez mais investimento (Soares, 2014).

Atualmente, a receita é gerada com o Google Ads, além do apoio dos internautas. As contribuições dos doadores podem ser únicas ou recorrentes a partir de R\$9,90 (vide figura xx). São oferecidas recompensas que vão desde agradecimentos nas redes sociais (somente no Instagram, o perfil já ultrapassa 368 mil seguidores¹⁵⁷), sorteios de livros, brindes, cupons de lojas parceiras, kit especial, participação exclusiva em grupo da equipe e sugestões de pautas. O PIX, nova modalidade de transferências instantâneas, também é aceito.

¹⁵⁷ <https://www.instagram.com/pragmatismopolitico/>

Figura 73 – Página de apoio e financiamento coletivo do Pragmatismo Político



Fonte: Pragmatismo Político (<https://www.pragmatismopolitico.com.br/apoie>).

Infelizmente, respostas às perguntas sobre os desafios enfrentados não poderão ser discutidas aqui, devido à não-participação. Espera-se que, no futuro, seja possível conhecer mais a fundo a iniciativa e as motivações dos idealizadores, que desenvolvem um trabalho de repercussão nacional com características do jornalismo independente.

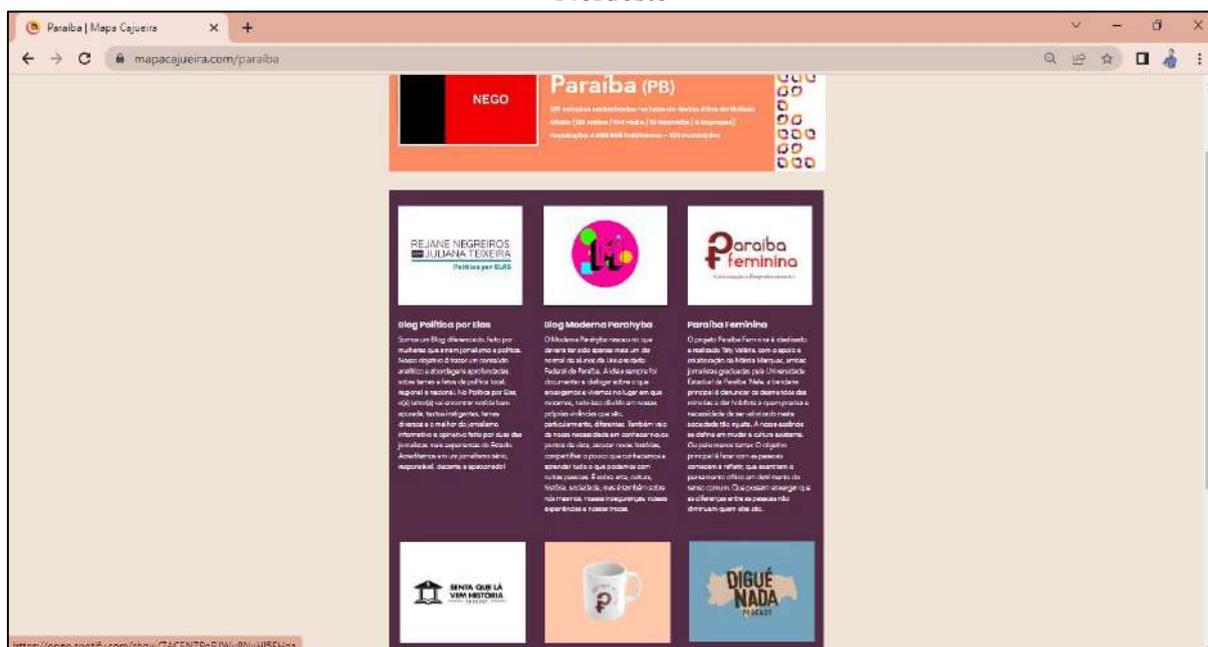
Para avançarmos na compreensão do cenário estadual, é preciso entender que no Brasil, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios - levantamento anual produzido pela Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do NIC.br - mais de 80% dos lares brasileiros estão conectados à Internet¹⁵⁸. A pandemia de covid-19, que trouxe aspectos negativos para a sociedade, também forçou a aceleração desse processo, devido à necessidade e ampliação de ensino remoto, teletrabalho, teleconsultas e comércio digital. O consumo de notícias no on-line alavancou consideravelmente, especialmente com a necessidade de atualização sobre a crise sanitária¹⁵⁹.

Uma década atrás o Mapa da Agência Pública contribuía através da reunião de iniciativas em um só local, possibilitando novas fontes de informação para os seus leitores e promovendo a inspiração para iniciantes e profissionais vinculados aos veículos tradicionais. Anos depois, no primeiro semestre de 2023, a Cajueira publicou um Mapa on-line de Jornalismo Independente no Nordeste.

¹⁵⁸ <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2022/domicilios/A4/>

¹⁵⁹ <https://noticias.gs1br.org/consumo-de-noticias-online-crece-pandemia/>

Figura 74 – Iniciativas catalogadas na Paraíba no Mapa Cajueira, Jornalismo Independente do Nordeste

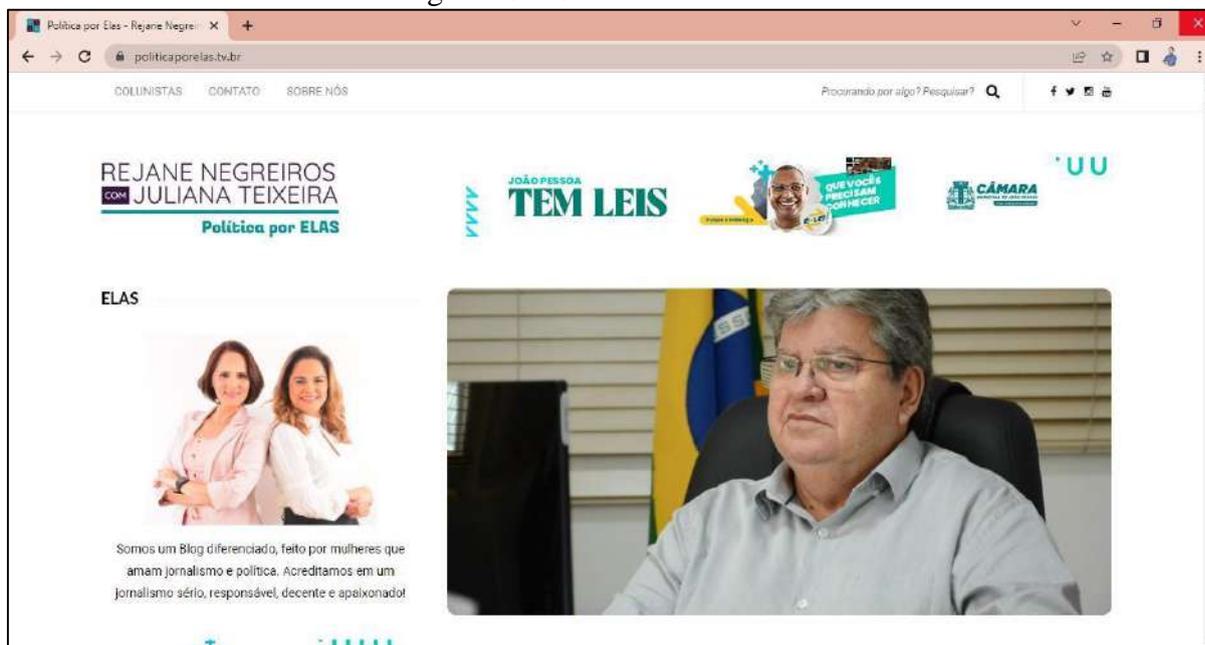


Fonte: Mapa Cajueira (<https://www.mapacajueira.com/para%C3%ADba>).

A ação reforça o trabalho coletivo de profissionais e equipes que buscam a autonomia financeira, liberdade editorial e novos caminhos para a atuação através do empreendedorismo digital. Entretanto, conforme análise realizada, apesar das iniciativas não fazerem parte de grupos de mídia, grande parte adota métodos tradicionais de geração de receita através de publicidade.

Na Paraíba, além dos podcasts, podem ser citados três exemplos de portais com conteúdo local relacionados ao presente trabalho: O Política Por Elas, identificado na investigação e já catalogado anteriormente, foi concebido durante a pandemia de covid-19 e lançado ainda em 2020.

Figura 75 – Site Política Por Elas



Fonte: Política Por Elas (<https://politicaporelas.tv.br/>).

O veículo criado pelas jornalistas Rejane Negreiros e Juliana Teixeira está sediado na capital João Pessoa, com foco na política local.

Somos um Blog feito por mulheres que amam jornalismo e política. Nosso objetivo é trazer um conteúdo analítico e abordagens aprofundadas sobre temas e fatos da política local, regional e nacional. No Política por Elas, o(a) leitor(a) vai encontrar notícia bem apurada, textos instigantes, temas diversos e o melhor do jornalismo informativo e opinativo feito por duas das jornalistas mais experientes do Estado. Acreditamos em um jornalismo sério, responsável, decente e apaixonado! (Política por ELAS, 2023).

Atualmente o veículo conta com espaço publicitário do poder legislativo, contratado pela ALPB e Câmara Municipal de João Pessoa. Para conhecer melhor a iniciativa, buscou-se contato para participação na pesquisa, mas não houve retorno. Tendo em vista que recebe recursos do segmento, é necessário avaliar o grau de isenção e se há imposição dos limites de trabalho em relação aos anunciantes.

Já o Paraíba Feminina, que não foi localizado na busca realizada durante a catalogação de portais locais, foi organizado por Taty Valéria, com o apoio e colaboração de Márcia Marques, jornalistas formadas pela Universidade Estadual da Paraíba, de Campina Grande. O projeto jornalístico surgiu a partir de vivências e anseios das profissionais, que sentiram falta ao longo de décadas de uma representação de pautas e defesa dos direitos das mulheres no

jornalismo local. O principal objetivo “é denunciar os desmandos das minorias e dar holofote a quem precisa e necessidade de ser valorizado nesta sociedade tão injusta.”

O portal, conforme consta na sua página sobre ele, foi desenvolvido com um olhar “movido pelo desejo de mudar uma realidade local desafiadora”. De forma independente, sem receber recursos financeiros estatais e governamentais.

O Paraíba Feminina tem um perfil progressista e nada conservador. Defendemos as mulheres, LGBTQ+, crianças e adolescentes. Ou seja, a grande parte da população brasileira que é vulnerável e que mais sofre com a violência institucional. Não nos colocamos como isentos, pois acreditamos que a isenção de opinião já é um posicionamento. Acreditamos que boas práticas e políticas públicas que favoreçam essa parcela da população devem ser celebradas e compartilhadas e que o trabalho legislativo – estadual e municipal – deve ser cobrado, acompanhado e publicizado, pois é desses lugares que saem as leis que regulam nossa vida em sociedade. Denunciamos crimes de feminicídio, homofobia, racismo e violência contra crianças e adolescentes (Paraíba Feminina, 2023).

As jornalistas criadoras relatam que resolveram começar de forma que não trouxesse grandes custos e pudessem trabalhar essa linha editorial.

A nossa essência se define em mudar a cultura existente. Ou pelo menos tentar. Se eu conseguir que uma única pessoa mude a forma de enxergar as mulheres e a sociedade em que vivem, já posso me dar por satisfeita. Mas pensando de forma mais pragmática, o objetivo principal é fazer com as pessoas comecem a refletir, que exercitem o pensamento crítico em detrimento do senso comum. Que possam enxergar que as diferenças entre as pessoas não diminuem quem elas são. (Paraíba Feminina, 2023).

Conforme as fundadoras explicam, é um espaço de informação e empoderamento para mulheres. “Muito mais do que dicas de moda, dieta, beleza, filhos e carreira, nosso portal é um lugar que representa e abarca a essência das mulheres brasileiras” (Fonte). De modo que se torna uma ferramenta, segundo a idealizadora, para atuar pela equidade e denunciar abusos e violações de direitos.

Figura 76 – Publicidade Mais voz, Mais conteúdo, Mais nós, no Portal Paraíba Feminina

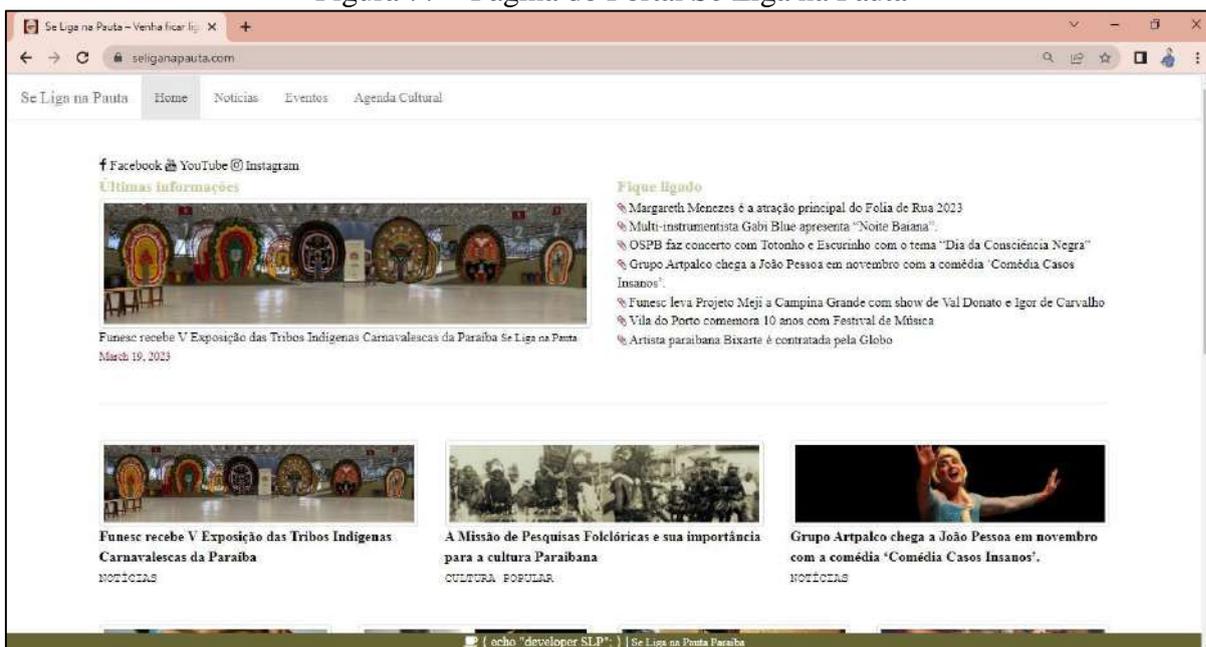


Fonte: Portal Paraíba Feminina (<https://paraibafeminina.com.br/>).

No que se refere ao financiamento, o site faz parte da iniciativa Mais voz, Mais conteúdo, Mais nós, que realiza parceria de publicidade de empresas que atuam em causas da população negra.

No segmento cultural, o Se Liga na Pauta é uma iniciativa oriunda da capital, planejada por estudantes de jornalismo da Universidade Federal da Paraíba a partir de 2016. Com a formalização anos depois, a empreendedora Jaqueline Lima vem desenvolvendo um trabalho em todo o estado apresentando tradições, manifestações, circuitos culturais, a exemplo da Rota Caminhos do Frio, dentre outros eventos compartilhados esporadicamente nas redes sociais. A remuneração vem, sem frequência regular, através de coberturas de eventos realizadas em parceria com governos municipais.

Figura 77 – Página do Portal Se Liga na Pauta



Fonte: Portal Se Liga na Pauta (<https://www.seliganapauta.com/>).

O empreendimento jornalístico não é a única fonte de renda da profissional, que trabalha prioritariamente com artesanato e fotografia.

Cultura, turismo, política e esporte podem ser considerados os principais segmentos de atuação jornalística desses novos arranjos locais. Conforme pode ser observado, há predominância de financiamento de fontes públicas e privadas, por meio de anúncios publicitários em espaços específicos dos sites, blogs e portais.

Ao mesmo tempo, uma alusão histórica nos apresenta o quanto a internet revolucionou o processo jornalístico no que diz respeito à imediaticidade e ao aparato tecnológico para cobertura noticiosa, ampliou e democratizou a criação de novas iniciativas longe dos grandes centros urbanos, além de permitir mais interatividade entre leitores e jornalistas na Paraíba.

Empresas jornalísticas locais do segmento comercial e coletivos independentes desvinculados de grupos de mídia ampliaram o espaço para acolher sugestões de pauta, críticas ou elogios, seja por e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas ou redes sociais digitais. Além disso, a roda de conversa presencial ganhou um espaço no universo virtual sem fronteiras, com a possibilidade de participar de chats ou fóruns de discussões sobre conteúdos publicados com pessoas de diversas regiões, com um clique de distância.

Nesse sentido, o usuário tornou-se muito mais participativo no conteúdo produzido pelos veículos de comunicação, em alguns aspectos também de influência, no sentido de reivindicar mudanças na cobertura de determinadas pautas. Tudo isso tem proporcionado um retorno valioso sobre o conteúdo produzido, na Paraíba não poderia ser diferente. Basta uma

rápida navegação pelos sites de notícias locais para observar a abertura de espaço para sugestão de pautas, denúncias, reclamações ou interação.

Dentre os sites de jornalismo desvinculados de conglomerados midiáticos e localizados no interior da Paraíba, está o Diário do País, de Cajazeiras (Sertão). Ainda que o conteúdo tenha um olhar mais voltado para pautas da direita, de forma conservadora e na contramão dos demais portais jornalísticos locais, o espaço para o leitor é garantido.

Figura 78 – Banner do Você Repórter, no Diário do País



Fonte: Diário do País (<https://www.diariodopais.news/>).

O portal é só um dentre vários que possuem esse espaço para interação. Fundado há mais de 10 anos, no site está explícita a posição contrária às fake news e à desinformação. Na sua história, a campanha de contribuição do público para manutenção financeira destaca-se em relação aos demais da região.

Para melhor compreensão sobre a fonte de financiamento, buscou-se entrevistar o idealizador Bruno de Lima, graduado em gestão da informação. Entretanto, após diversas tentativas, houve recusa de participação na pesquisa. O exemplo citado é um dos portais que possuem atualização diária nos seus perfis das redes sociais, principalmente o Instagram.

Posto que a interação com o público seja ampliada, o conteúdo propagado e adaptado para as redes sociais mescla jornalismo com partidarismo político e religioso, uma situação delicada e polêmica. Sobre esse contexto, vale lembrar que apesar de já existir alguma interação com outros veículos através de cartas ou telefone antes da internet, a interação era muito limitada em comparação com a interatividade proporcionada pela tecnologia.

Sobre os portais paraibanos é nítido que, na contemporaneidade, a internet amplia-se como um terreno fértil de uma verdadeira revolução no jornalismo local, modificando a audiência, as rotinas produtivas e a forma como a informação é produzida e distribuída, bem como, as fontes de receita. Tais transformações envolvem diferentes aspectos, como a plataforma de publicação, a interação, a linguagem empregada, campanhas de financiamento e, até mesmo, o papel desempenhado pelo público, que passou a contribuir ao participar, ainda que em menor escala que outras regiões do Brasil, da manutenção financeira enquanto doador ou apoiador na região.

5.6 Iniciativas independentes e novos cenários de alcance

Para compreender o panorama atual sobre o consumo de conteúdo webjornalístico na Paraíba, é indispensável uma alusão ao contexto nacional.

Um levantamento produzido pelo PoderData no período entre 11 e 13 de outubro de 2021 indicou números sobre o acesso aos meios de informações no Brasil. Segundo a pesquisa, 43% dos participantes informaram que buscam informações pela internet. Dentre esses, 22% indicaram utilizar as redes sociais como principal fonte de informação, enquanto 21% escolheram sites e portais.

Figura 79 – Dados da pesquisa Principal Meio de Informação no Brasil



Fonte: Poder 360 (<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>).

Ao mesmo tempo, a televisão ainda está consolidada como o meio individual (diferente das segmentações da web) mais corriqueiro para procurar informações e se atualizar, escolhida por 40% dos respondentes. Já o rádio foi lembrado por apenas 7%, enquanto 8% relataram escolher outros meios não detalhados no relatório. Por fim, 2% dos entrevistados não responderam a esse questionamento.

Diante desse cenário, os resultados indicam o que já é visto cotidianamente em todas as regiões do Brasil: a Internet como canal e fonte de acesso para atualização informativa, principalmente através das redes sociais e dos sites e portais. Contudo, por diversos contextos, inclusive de dificuldades para expansão da rede mundial em regiões com infraestrutura precária, a televisão é um meio relevante na procura por notícias, vindo o rádio e outros meios não especificados logo em seguida. Os dados evidenciam a diversidade de canais utilizados pelas pessoas para se manterem informadas, o que reforça a necessidade de um jornalismo abrangente

e adaptado aos diferentes formatos e plataformas, a partir de contextos específicos por região e público.

Uma outra questão a ser discutida é que a internet tem possibilitado, em um contexto da Paraíba, que iniciativas nascidas no online e desvinculadas dos grupos de mídia estejam ultrapassando os acessos, a visibilidade e a relevância dos portais ligados aos conglomerados regionais.

É o que indica o Ranking de fevereiro de 2023 sobre os portais mais acessados na Paraíba (figura abaixo).

Figura 80 – TOP Sites Fevereiro de 2023

Posição	Site	Mundo	Brasil
1	www.polemicaparaiba.com.br	104.221	4.588
2	www.clickpb.com.br	105.726	4.581
3	www.wsc.com.br	121.773	5.250
4	www.maispb.com.br	125.483	5.475
5	www.paraibaonline.com.br	134.733	5.963
6	www.portalcorreio.com.br	138.180	6.074
7	www.diariodosertao.com.br	145.927	6.437
8	www.pbagora.com.br	149.066	6.544
9	www.jornaldaparaiba.com.br	176.068	8.001
10	www.Patosonline.com	189.235	8.386
11	www.portalt5.com.br	227.852	10.435
12	www.paraibaja.com.br	293.594	13.248
13	www.catoleemfoco.com	302.409	13.605
14	www.paraiba.com.br	372.791	17.020
15	www.folhapatoense.com	447.954	20.792
16	www.reporterpb.com.br	563.609	27.229
17	www.saobentoemfoco.com.br	773.694	38.892

Fonte: Polêmica Paraíba (<https://www.polemicaparaiba.com.br/paraiba/top-sites-marco-veja-o-ranking-dos-sites-mais-acessados-da-paraiba-neste-mes/>).

Os dados revelam os principais sites mais acessados na Paraíba. De modo que, entre os 10 mais acessados, apenas a partir da sexta colocação (Portal Correio, do Sistema com mesmo nome) é possível localizar um portal de notícias de um grupo de mídia, e apenas mais um no nono lugar (Jornal da Paraíba, da Rede Paraíba).

No mês seguinte, através de dados da Pesquisa TOP Sites, divulgada em março de 2023 e produzida pela SimilarWeb Ltd¹⁶⁰ - uma companhia de tecnologias de informação fundada em março de 2009 na Inglaterra - também apresenta uma ausência dos portais de conglomerados midiáticos no estado no ranking de primeiros colocados. O Portal Correio (Sistema Correio) é

¹⁶⁰ <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/>

o único entre os 5 maiores em termos de tráfego e acesso, seguido do Jornal da Paraíba (Rede Paraíba) em 10º lugar.

Figura 81 – Lista de sites paraibanos na Pesquisa Top Sites

			
N	SITE	MUNDO	BRASIL
1	www.clickpb.com.br	98.233	4.242
2	www.polemicaparaiba.com.br	107.452	4.668
3	www.patosonline.com	122.395	5.231
4	www.paraibaonline.com.br	122.889	5.296
5	www.portalcorreio.com.br	129.930	5.680
6	www.maispb.com.br	133.975	5.787
7	www.wsc.com.br	145.350	6.349
8	www.diariodosertao.com.br	149.268	6.685
9	www.folhapatoense.com	178.666	7.892
10	www.jornaldaparaiba.com.br	193.736	8.614
11	www.portalt5.com.br	194.431	8.843
12	www.paraibaja.com.br	208.839	9.267
13	www.pbagora.com.br	210.707	9.344
14	www.paraiba.com.br	289.362	13.150
15	www.reporterpb.com.br	318.049	14.485
16	www.catoleemfoco.com	612.452	29.464
17	www.fonte83.com.br	645.596	31.028
18	www.portaldacapital.com	916.951	45.464
19	www.expressopb.net	985.016	49.019
20	www.sertaoinformado.com.br	1.192.433	59.878
21	www.resumopb.com	1.231.799	61.960
22	www.informaparaiba.com.br	1.272.056	64.676
23	www.expressopb.com.br	1.356.070	68.614
24	www.paraibanoticia.net.br	1.782.791	92.342
25	www.saobentoemfoco.com.br	1.792.433	93.105
26	www.noticiaparaiba.com.br	2.125.464	111.558
27	www.pbhoje.com.br	2.151.856	113.486
28	www.paraibaurgente.com.br	2.567.690	134.344
29	www.portaltvcariiri.com.br	2.742.249	144.442
x	www.vozdaparaiba.com.br	x	x
x	www.termometroapolitica.com.br	x	x
x	www.fanaarea.com.br	x	x
x	www.portals1.com.br	x	x
x	www.politicaparaibana.com	x	x
x	www.paraibaemminuto.com.br	x	x
x	www.noticiaextra.com	x	x
x	www.ararunaonline.com	x	x

Fonte: Polêmica Paraíba (<https://www.polemicaparaiba.com.br/paraiba/top-sites-marco-veja-o-ranking-dos-sites-mais-acessados-da-paraiba-neste-mes/>).

Diversos fatores podem explicar o fenômeno, mas exigem uma pesquisa densa e mais detalhada. Nesse sentido, a presente pesquisa busca corroborar com os estudos sobre o webjornalismo regional e local ao apresentar um panorama da Paraíba, ainda que com dados limitados e que exigem investigações mais densas e de maior alcance.

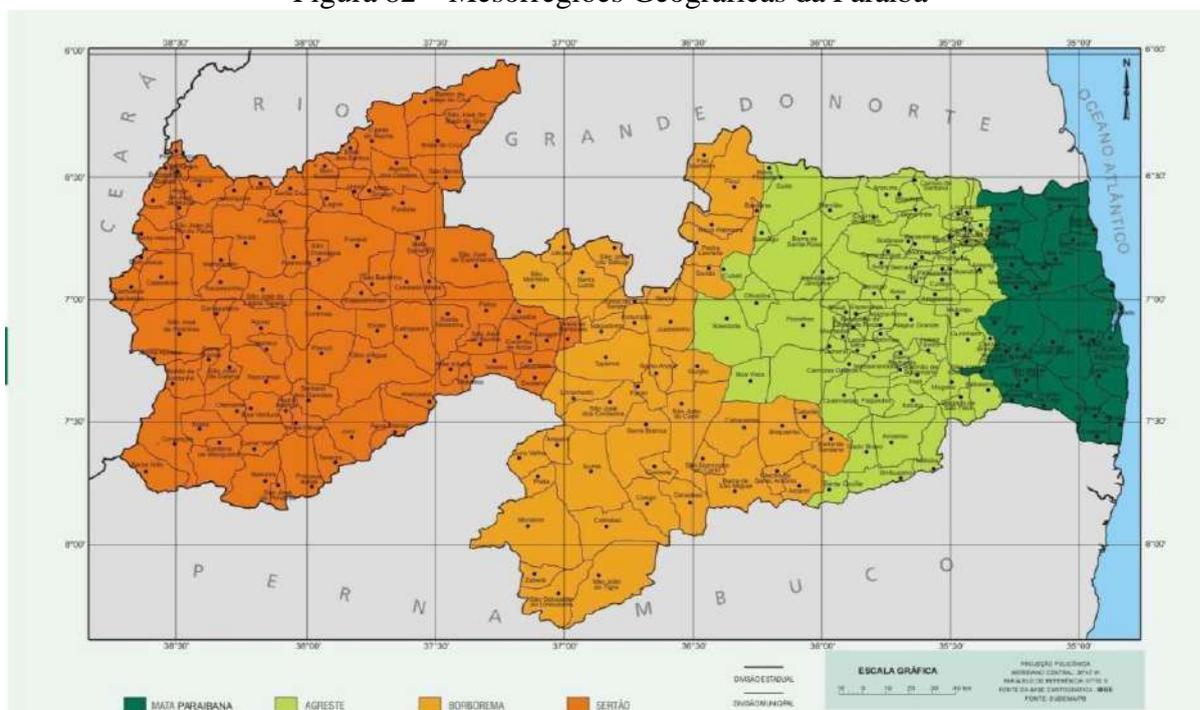
6 A PESQUISA (CONTEXTO, MAPEAMENTO, ANÁLISE DO FINANCIAMENTO, ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS, COMPARAÇÕES E AFIRMAÇÕES)

Para compreender o panorama atual, é importante conhecer aspectos socioeconômicos do estado e especificidades de cada mesorregião paraibana.

6.1 Contextualização socioeconômica atual da Paraíba

A Paraíba, com divisas entre os estados do Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte, possui 223 municípios e está dividida em quatro mesorregiões: Mata, Agreste, Borborema e Sertão. Essas mesorregiões são desagregadas em 23 microrregiões geográficas (Brejo Paraibano, Cajazeiras, Campina Grande, Cariri Ocidental, Cariri Oriental, Catolé do Rocha, Curimataú Ocidental, Curimataú Oriental, Esperança, Guarabira, Itabaiana, Itaporanga, João Pessoa, Litoral Norte, Litoral Sul, Patos, Piancó, Sapé, Seridó Ocidental, Seridó Oriental, Serra do Teixeira, Sousa e Umbuzeiro). Atualmente, por fatores econômicos, foram divididas em três zonas geoeconômicas: Litoral-Mata, Agreste-Brejo e Semi-Árida (AESA, 2016).

Figura 82 – Mesorregiões Geográficas da Paraíba



Fonte: IDEME (<https://ideme.pb.gov.br/servicos/mapas-tematicos/mesorregioes.pdf/view>).

A população paraibana estimada pelo IBGE em 4.059.905 pessoas (IBGE, 2023), ocupando a 13ª colocação no Brasil. Por mesorregião, a Zona Litoral-Mata corresponde à

Mesorregião Mata Paraibana e engloba as Microrregiões Litoral Norte, Sapé, João Pessoa(capital) e Litoral Sul. A capital do estado é um dos principais centros populacionais dessa zona (AESAs, 2016). Com dados atualizados de 2021, o IBGE¹⁶¹ estimou a população de João Pessoa em 825.796 pessoas.

A Zona do Agreste-Brejo abrange as Microrregiões Esperança, Brejo Paraibano, Guarabira, Campina Grande, Itabaiana e Umbuzeiro. Atualmente, a população ultrapassa 413.830 residentes¹⁶².

Na região Agreste, Campina Grande é um polo tecnológico com destaque nacional¹⁶³. A cidade possui um dos cursos de Ciências da Computação mais bem avaliados do país e forma profissionais que são contratados por empresas como Microsoft e Google. A UFCG, universidade local, possui laboratórios de ponta e parcerias com multinacionais, resultando em investimentos anuais de cerca de R\$6 milhões em pesquisas. Mais de 100 empresas de tecnologia estão instaladas na cidade, contribuindo para seu desenvolvimento. Os egressos da UFCG têm empregabilidade de 100% na área. Campina Grande é reconhecida como um polo tecnológico de destaque, com produtos e serviços bem posicionados no mercado local e internacional.

O Parque Tecnológico da Paraíba – PAQTCPB foi criado em 21 de dezembro de 1984, um dos quatro primeiros parques tecnológicos do país. Atua como promotor do empreendedorismo inovador no Estado da Paraíba, apoiando a criação e crescimento de empresas de base tecnológica e de empreendimentos sociais, através da apropriação dos conhecimentos e tecnologias geradas nas Instituições de P&D e da inserção de produtos, serviços e processos no mercado, inclusive no exterior, contribuindo para o desenvolvimento do país (PAQTCPB, 2023).

Segundo Barreiro e Ramalho (2016), o Parque Tecnológico em Campina Grande foi influenciado pelas duas universidades públicas da região (UEPB, hoje UFCG, e UFPB), com o objetivo de incentivar empresas de base tecnológica e compartilhar informações, atuando como uma importante instituição de desenvolvimento tecnológico local ao unir universidades e empresas. Os autores também destacam a Incubadora Tecnológica de Campina Grande (ITCG), criada em 1986 como parte do Parque Tecnológico. Atualmente, apoia empreendimentos inovadores em estágio inicial, focando na geração e consolidação das empresas, bem como na capacitação e inserção no mercado.

¹⁶¹ <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/joao-pessoa.html>

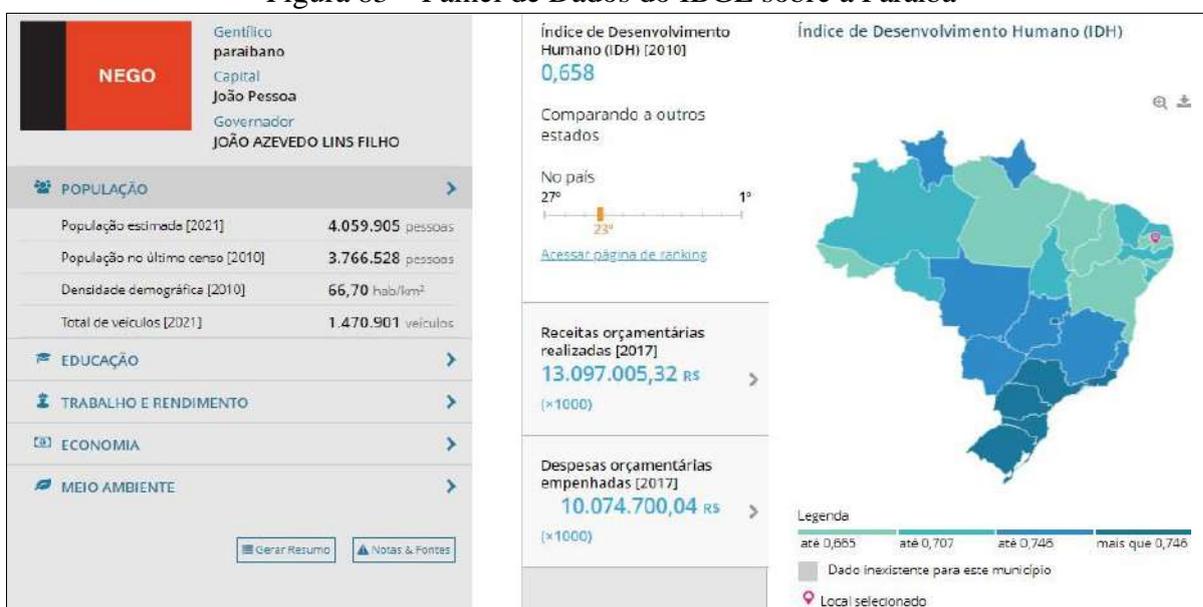
¹⁶² <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>

¹⁶³ <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/10/polo-internacional-campina-grande-e-celeiro-de-profissionais-de-tecnologia.html>

A Zona Semi-Árida é a mais extensa, com 43.513,65 km² (77,1% do território) e o maior número absoluto de habitantes. Segundo a AESA, possuía uma população de 1.296.737 pessoas em 2000 - ainda que não tenham sido apresentados dados atualizados - com densidade demográfica de 29,8 hab/km². Essa zona enfrenta dificuldades devido à escassez de recursos naturais e apresenta a menor densidade demográfica entre as zonas consideradas. Fazem parte da Zona Semi-Árida a Mesorregião do Sertão Paraibano, a Mesorregião da Borborema e as terras do Planalto da Borborema, conhecidas como Curimataú (AESA, 2016).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da Paraíba em 2010 foi de 0,658. Em comparação com outros estados, a Paraíba ocupa o 23^a lugar a nível de Brasil.

Figura 83 – Painel de Dados do IBGE sobre a Paraíba



Fonte: IBGE (<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/panorama>).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na Paraíba, o rendimento nominal mensal domiciliar per capita, em 2022, foi de R\$ 1.096. Em comparação com outros estados do país, a Paraíba é o 19º estado em termos de renda. Com relação ao trabalho formal, o número é relativamente baixo em comparação aos demais. A proporção de pessoas com 16 anos ou mais em trabalho formal, considerando apenas aquelas ocupadas na semana de referência, foi de 39,3%. Em comparação com outros estados, ocupa a 24ª colocação. No que se refere ao número de pessoas ocupadas na Administração pública, defesa e seguridade social, uma das principais empregadoras do estado, em 2020 foi de 213.729, conferindo a 13ª posição entre as unidades da federação (IBGE, 2023).

Com relação ao Produto Interno Bruto (PIB), o estado gerou R\$70,292 bilhões em 2020. Esse crescimento significativo em seu PIB elevou para 4ª posição no Nordeste. O PIB per capita também cresceu, alcançando R\$17.402 por habitante. Dentre os setores mais relevantes para a economia local, destacam-se serviços, seguido pela indústria e agropecuária.

A Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão¹⁶⁴, em parceria com o IBGE, apontou que agropecuária foi o único setor que cresceu no período da pandemia de covid-19, por outro lado, a indústria e os serviços perderam espaço.

Dados divulgados pelo perfil Brasil em Mapas¹⁶⁵, através de análises de consultorias da MB Associados, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e do Boletim Focus do Banco Central, previam que a Paraíba se destacaria com previsão de taxa de crescimento acima de 4% em 2022. Conforme a análise, o crescimento da economia paraibana está ligado aos fatores de gestão fiscal equilibrada, investimentos com recursos próprios, atração de grandes empresas e fortalecimento da indústria. O estado tem se consolidado como um polo de investimentos em energia renovável e atraído empresas nacionais e multinacionais. Dentre as medidas adotadas pela gestão pública, estão a redução da alíquota do ICMS para a indústria e investimentos em obras hídricas voltadas para o crescimento econômico (Secretaria de Estado da Fazenda, 2022).

Ainda que a economia esteja aquecendo exponencialmente com o passar dos anos, a ausência de dados e estatísticas voltadas para o empreendedorismo no webjornalismo limita a compreensão sobre o contexto estadual. Por isso, é necessário destacar que uma pesquisa mais densa, correlacionando a economia e a sua repercussão na sustentabilidade financeira das iniciativas jornalísticas, pode preencher essa lacuna. Ainda assim, mesmo sem relacionar os dois temas, o tópico a seguir detalha resultados da pesquisa realizada sobre o financiamento dos portais locais sem vínculo com grupos midiáticos, independência, desafios enfrentados e um panorama da autossustentabilidade financeira.

¹⁶⁴<https://paraiba.pb.gov.br/noticias/pib-da-paraiba-alcanca-quarta-melhor-taxa-de-crescimento-no-nordeste-revela-ibge-2#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20dados,a%20sexta%20economia%20do%20Nordeste.>

¹⁶⁵<https://www.sefaz.pb.gov.br/announcements/11552-paraiba-tem-maior-projecao-de-crescimento-do-pib-em-2022-do-pais-preveem-estudos-de-consultorias>

6.2 A pesquisa sobre o webjornalismo paraibano

Entre o primeiro e o segundo semestre de 2022 foi realizada a primeira etapa da pesquisa, através de investigação nos buscadores *Google e Bing* com as seguintes palavras-chave: jornalismo paraibano e jornalismo independente da Paraíba.

Inicialmente foi escolhido o *Google*, no qual foram localizadas 12 páginas de resultados com as palavras-chave “jornalismo paraibano”. Posteriormente, com as palavras-chave “jornalismo independente da Paraíba” foram localizadas 10 páginas. Foi possível identificar 39 portais, sites e blogs; entretanto, conforme o objetivo da presente pesquisa, foram excluídas três iniciativas, tendo em vista que uma delas é estritamente governamental (portal institucional do Governo da Paraíba) e duas estavam desatualizadas há mais de três meses; restando 36 para análise.

Esse último critério foi utilizado tendo em vista que as iniciativas precisavam contar com publicações ou atualizações nos últimos três meses. Ainda que alguns portais trabalhem com conteúdos especiais e não sigam o padrão de publicação diária, foi decidido que seria necessária essa periodicidade mínima levando em conta a necessidade de atualização das iniciativas que buscam produzir webjornalismo.

Em seguida, foi escolhido o *Bing* para realizar a pesquisa através das mesmas palavras-chave, em vista de ampliar ou identificar resultados diferentes do *Google*. Nesse sentido, foram localizadas 20 páginas e, retirando as iniciativas repetidas, foram identificadas 36 iniciativas; todavia, uma delas estava desatualizada e outra fundiu-se com outro portal ao longo da pesquisa. Nesse sentido, 34 prosseguiram.

Como resultado inicial, a investigação conseguiu levantar 70 iniciativas. Logo abaixo está a lista com a respectiva origem do local de produção.

Quadro 3 – Iniciativas por mesorregião

Veículo	URL	Cidade	Mesorregião
Observatório Paraibano de Jornalismo	https://observatoriopbdejornalismo.blogspot.com/	João Pessoa	Mata
PB Agora	https://www.pbagora.com.br/	João Pessoa	Mata
F5 Online	https://f5online.com.br/	João Pessoa	Mata

Portal Correio	https://portalcorreio.com.br/	João Pessoa	Mata
Jornal da Paraíba	https://jornaldaparaiba.com.br/	João Pessoa	Mata
Os Guedes	https://www.osguedes.com.br/	João Pessoa	Mata
Notícia Paraíba	https://www.noticiaparaiba.com.br/	João Pessoa	Mata
Portal T5	https://www.portalt5.com.br/	João Pessoa	Mata
Termômetro da Política	https://www.termometro.dapolitica.com.br/	João Pessoa	Mata
Fonte 83	https://fonte83.com.br/	João Pessoa	Mata
Brasil de Fato PB	https://www.brasildefato.pb.com.br/	João Pessoa	Mata
Maurílio Júnior	https://www.blogmauriliojunior.com.br/	João Pessoa	Mata
WSCOM	https://wscom.com.br/	João Pessoa	Mata
Paraíba Criativa	https://www.paraibacriativa.com.br/	João Pessoa	Mata
Polêmica Paraíba	https://www.polemicaparaiba.com.br/	João Pessoa	Mata
Paraíba Total	https://www.paraibatotal.com.br/	João Pessoa	Mata
Portal Paraíba	https://paraiba.com.br/	João Pessoa	Mata
Helder Moura	https://www.heldermoura.com.br/	João Pessoa	Mata
ClickPB	https://www.clickpb.com.br/	João Pessoa	Mata
Turismo em Foco	https://turismoemfoco.com.br/	João Pessoa	Mata
O Estado da Paraíba	https://www.oestadodaparaiba.com.br/	João Pessoa	Mata
Paraíba Já	https://paraibaja.com.br/	João Pessoa	Mata

MaisPB	https://www.maispb.com.br/	João Pessoa	Mata
Pragmatismo Político	https://www.pragmatismopolitico.com.br/	João Pessoa	Mata
Blog do Anderson Soares	https://www.blogdoandersonsoares.com.br/	João Pessoa	Mata
O paraibano	https://oparaibano.com/	João Pessoa	Mata
Portal S1	https://portals1.com.br/	João Pessoa	Mata
Paraíba Notícia	https://www.paraibanoticia.net.br/	João Pessoa	Mata
Paraíba Master	https://paraibamaster.com.br/	João Pessoa	Mata
Primeiras Notícias	https://primeirasnoticias.com.br/inicio	João Pessoa	Mata
Jampa News	https://www.jampanews.com/	João Pessoa	Mata
Blog do Ninja	https://www.blogdoninja.com.br/	João Pessoa	Mata
Política Por Elas	https://politicaporelas.tv.br/	João Pessoa	Mata
Portal Cabuloso	https://www.portalcabuloso.com.br/?m=1	João Pessoa	Mata
Só esporte	https://soesporte.com.br/	João Pessoa	Mata
Portal N7	https://portaln7.com.br/	João Pessoa	Mata
Espaço PB	https://espacopb.com.br/	Santa Rita	Mata
Repercute PB	https://www.repercutepb.com.br/	Cabedelo	Mata
Paraíba Online	https://paraibaonline.com.br/	Campina Grande	Agreste
Blog do Márcio Rangel	https://blogdomarciorangel.com.br/	Campina Grande	Agreste
Página 1 PB	https://www.pagina1pb.com.br/	Campina Grande	Agreste

SNN	https://snn.com.br/	Campina Grande	Agreste
O Dia PB	https://odiapb.com.br/	Campina Grande	Agreste
Brejo.com	https://brejo.com/	Guarabira	Agreste
Portal 25 Horas	https://portal25horas.com.br/	Guarabira	Agreste
Caderno de Materias	https://cadernodematerias.com/	Guarabira	Agreste
Nordeste 1	https://www.nordeste1.com/	Guarabira	Agreste
Portal Independente	http://portalindependente.com/	Guarabira	Agreste
Outras notícias	https://outras-noticias.blogspot.com/?m=1	Lagoa Seca	Agreste
Paraíba em Pauta	https://paraibaempauta.com.br/	Lagoa Seca	Agreste
Portal do Brejo	https://portaldobrejo.com.br/	Belém	Agreste
Se Liga PB	https://seligapb.com.br/	Montadas	Agreste
Inga-cidadão.com	https://inga-cidadao.com/	Ingá	Agreste
Folha Patoense	http://www.folhapatoense.com/	Patos	Sertão
Vitrine Patos	https://vitrirepatos.com.br/	Patos	Sertão
Patos Metrópole	https://www.patosmetropole.com.br/	Patos	Sertão
Portal 40 graus	https://www.portal40graus.com/inicio	Patos	Sertão
Patos Online	https://www.patosonline.com/	Patos	Sertão
Diário do País	https://www.diariodopais.com/	Cajazeiras	Sertão
Alto Sertão	https://www.altosertao.com.br/	Cajazeiras	Sertão

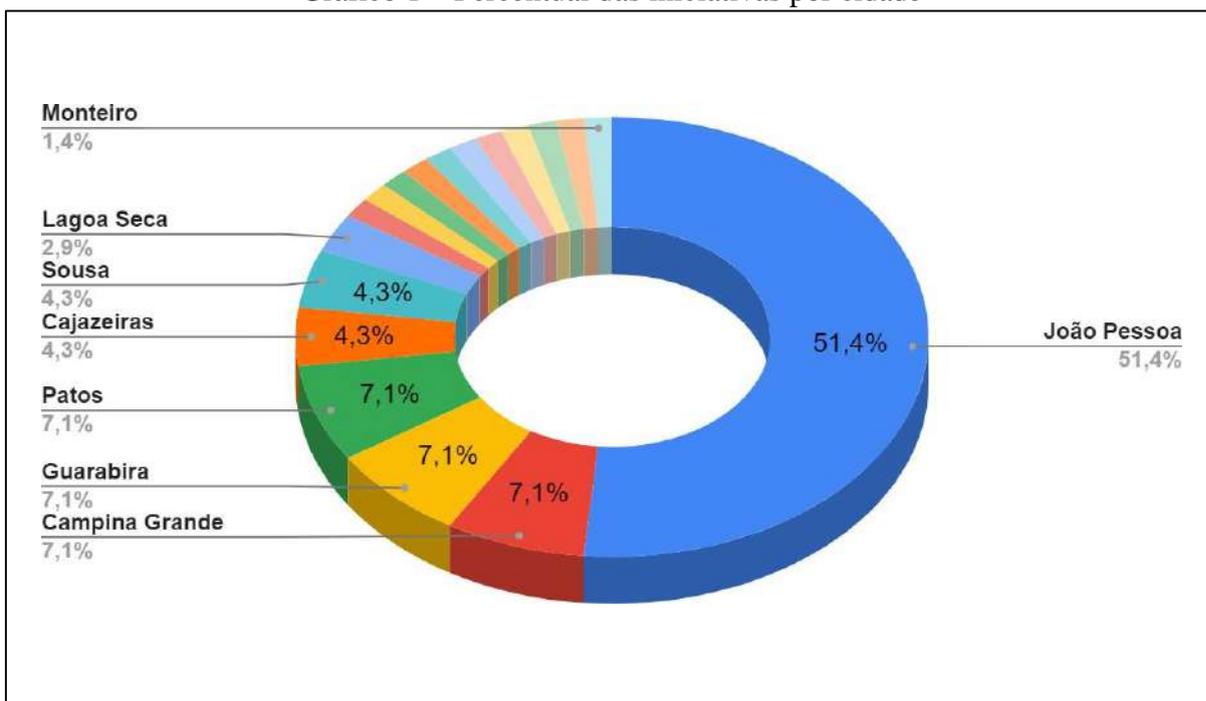
Resenha Politika	https://resenhapolitika.com.br/	Cajazeiras	Sertão
Radar Sertanejo	https://www.radarsertanejo.com/	Sousa	Sertão
Debate Paraíba	https://www.debateparaiiba.com.br/	Sousa	Sertão
Repórter PB	https://www.reporterpb.com.br/	Sousa	Sertão
Portal Riacho em Foco	https://www.riachoemfoco.com.br/	Riacho dos Cavalos	Sertão
Diamante Online	https://www.diamanteonline.com.br/	Diamante	Sertão
Central Vale Notícia	https://www.centralvalenoticia.com.br/	Itaporanga	Sertão
Blog do José Duarte Lima	https://www.duartelima.com.br/	Princesa Isabel	Sertão
Cariri em Ação	https://www.caririemacao.com/1/	Sumé	Borborema
O Pipoco	https://opipoco.com.br/	Monteiro	Borborema

Fonte: Elaboração própria.

O mapeamento geográfico é importante para apresentar um panorama regional do webjornalismo. Note-se que a concentração massiva é na mesorregião da Mata (38), seguida por Agreste (15) e Sertão (15). Borborema (2) aparece na sequência.

No Gráfico 1, a seguir, é possível visualizar o resultado da concentração de portais em determinados municípios da região, o que pode implicar no conteúdo local apresentado e na representação da população.

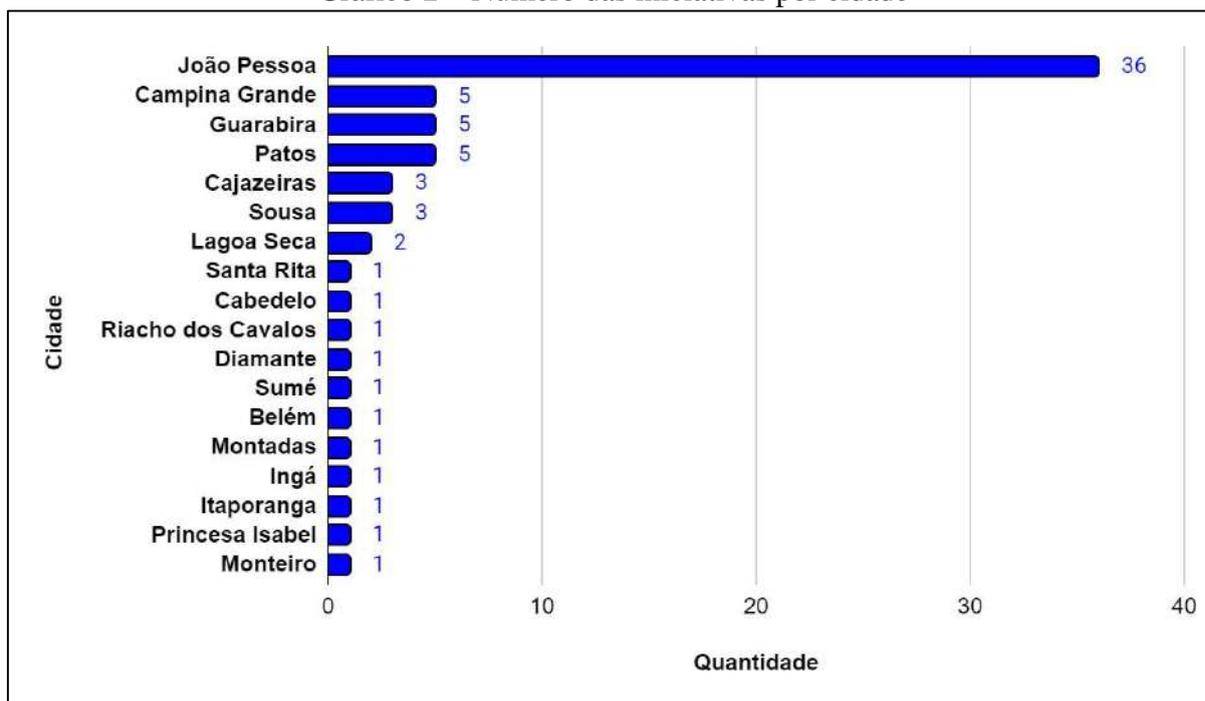
Gráfico 1 – Percentual das iniciativas por cidade



Fonte: Elaboração própria.

Os dados agrupados no Gráfico 1 correspondem ao percentual total de iniciativas localizadas por região. Sendo que 51,4% delas se concentram na capital paraibana, João Pessoa. As outras 48,6% se dividem entre cidades-polo, a exemplo de Campina Grande, Guarabira e Patos, todas com 7,14% cada. O percentual reduz consideravelmente com relação às cidades de menor porte, com apenas uma iniciativa, como é o caso de Monteiro.

Gráfico 2 – Número das iniciativas por cidade



Fonte: Elaboração própria.

Quando agrupadas por quantidade, as iniciativas da capital João Pessoa também aparecem no topo do gráfico de barras com 36 representantes e apresentam a realidade de concentração na região. Em seguida, as cidades com maior porte no estado constam com 5 (Campina Grande, Guarabira e Patos), 3 (Cajazeiras e Sousa) cada. O número de iniciativas nas cidades de menor porte cai para 2 ou 1 localizadas, realidade que pode representar a escassez de conteúdo local, dificuldades ou falta de interesse para criação de portais e sites, ou até mesmo a falta de profissionais, tendo em vista que, historicamente, os veículos de comunicação paraibanos e as instituições de ensino na área de comunicação sempre estiveram mais presentes nos grandes centros da região.

Em vista de melhor compreender e vislumbrar um panorama estadual, o mapa abaixo apresenta as iniciativas localizadas nas quatro Mesorregiões da Paraíba: Mata Paraibana, onde está João Pessoa e a maior quantidade de iniciativas; Agreste Paraibano, localização de Guarabira com cinco portais, por exemplo; Borborema, região de origem de Campina Grande com cinco iniciativas. Finalmente o Sertão Paraibano, que reúne algumas cidades-polo, como Patos, com cinco, além de Sousa e Cajazeiras, que contam com três iniciativas cada. Destaca-se que a região reúne outras cidades que contam com um portal.

Gráfico 3 – Mapa das iniciativas por mesorregiões do estado da Paraíba



Fonte: Elaboração própria.

Um mapa interativo¹⁶⁶ também foi produzido a fim de facilitar o acesso público às iniciativas por cidade e mesorregião, através do recurso *Google Maps*. Com o objetivo de publicizar os dados produzidos e as informações coletadas para contribuir com novos estudos, pretende-se disponibilizar em domínio público os dados em painel.¹⁶⁷

Após o mapeamento geográfico, as iniciativas foram analisadas quanto a se considerarem independentes (critério de autoidentificação), uma informação geralmente presente no slogan ou em alguma área visível da própria plataforma.

¹⁶⁶ <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1xbT1OCuvwbqjwxE3jsqHwPulP6Y9X9U&usp=sharing>

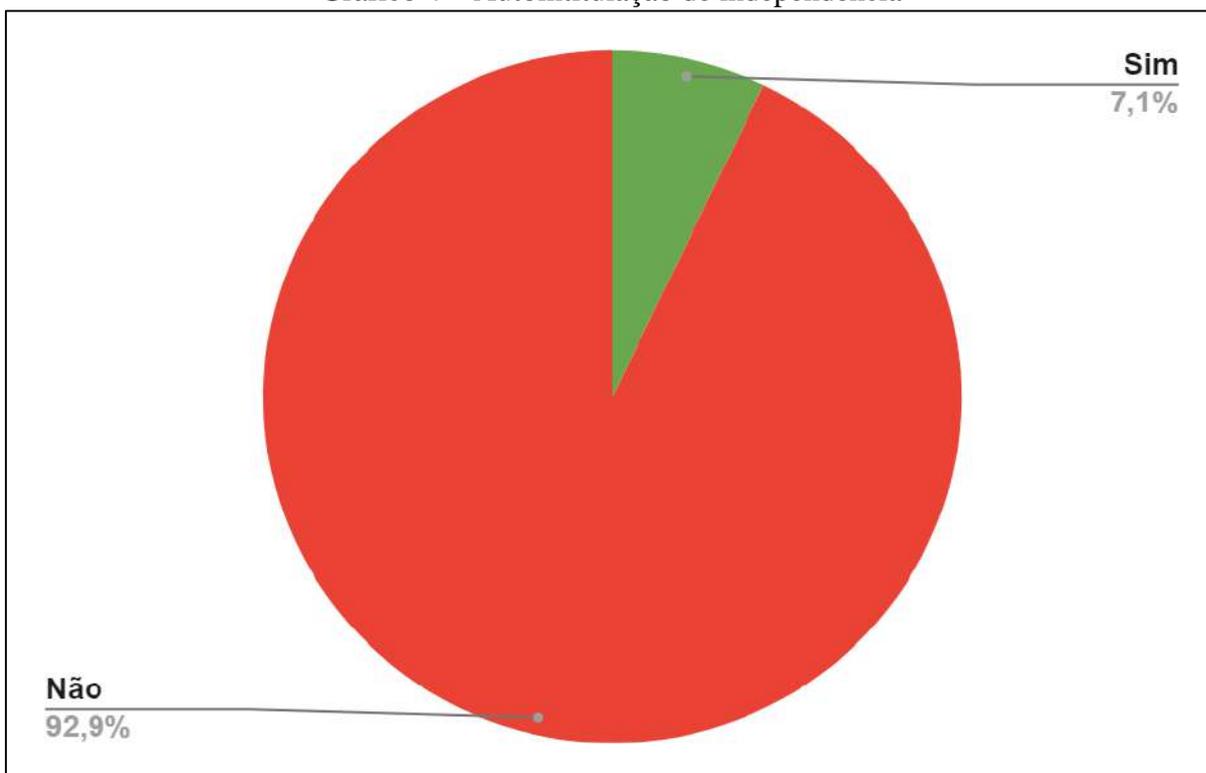
¹⁶⁷ Pesquisa *Google*:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1EqRfNgl_6NT8aDBwuDytLru4FOEeaCFstk66FnVtT2g/edit

Pesquisa *Bing*:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vo7SI0vdbdgS9M12jiZQsPd7mgreDkVhX0GHgznBZvU/edit#gid=0>

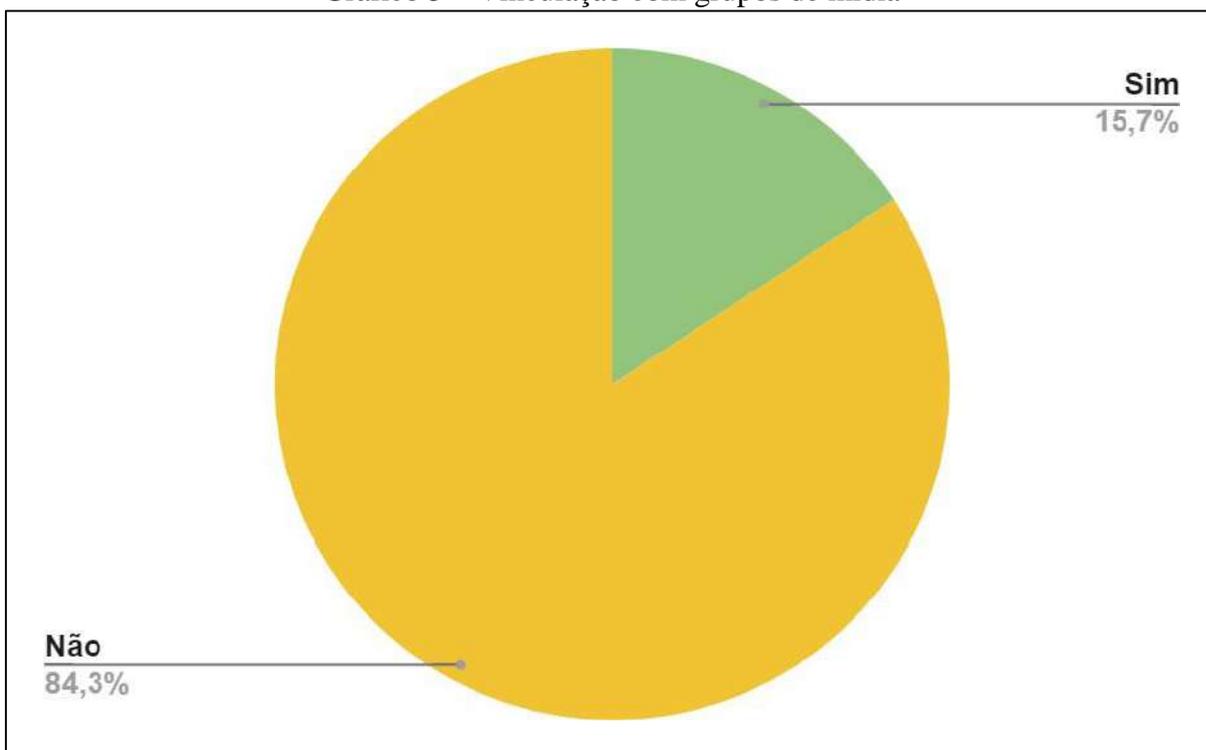
Gráfico 4 – Autointitulação de independência



Fonte: Elaboração própria.

Em dados gerais, entre as 70 Iniciativas, em 65 não foi identificado o termo independente ou autointitulação explícita independente, o que corresponde a 92,9%; em apenas 5 iniciativas foi possível identificar que se autointitulam independentes, o equivalente a 7,1%. Quando analisadas por buscadores, nenhuma das 34 iniciativas localizadas através do *Bing* utiliza o termo. Já no *Google*, são 36 iniciativas que não fazem uso, enquanto 5 se apresentam como independentes.

Gráfico 5 – Vinculação com grupos de mídia



Fonte: Elaboração própria.

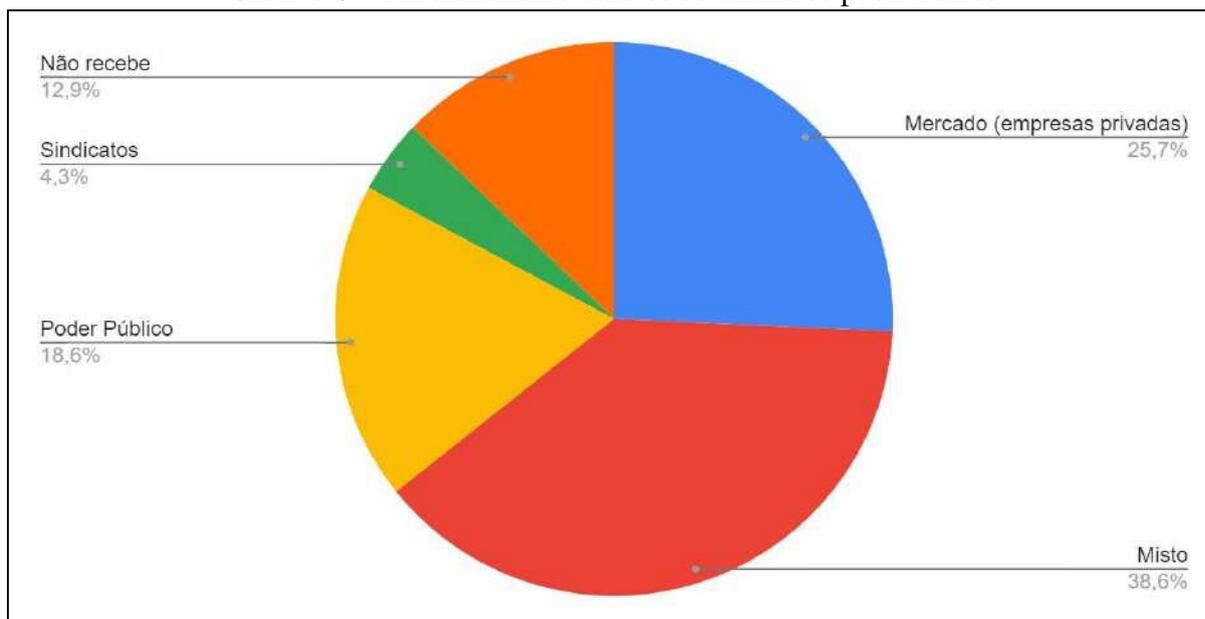
Também foi pesquisado se as iniciativas faziam parte de um conglomerado ou grupo de mídia. O questionamento foi respondido através de pesquisas sobre cada iniciativa e que, para o autor da pesquisa, em caso de confirmação descaracterizaria a independência e o viés empreendedor de profissionais que buscam liberdade editorial. Conforme consta no Gráfico 5, no período analisado 11 iniciativas, ou 15,7%, fazem parte de conglomerados midiáticos, sendo alguns grupos em nível local ou por mesorregião. Um resultado positivo é que as outras 59, equivalente a 84,3%, estão desvinculadas de grupos de mídia, o que contribui em diversos aspectos para a comunicação regional.

Em resgate histórico dos veículos de comunicação paraibanos, é importante refletir que os grupos de comunicação sempre concentraram a mídia local, realidade que se repete em outras regiões do país. Apesar da Internet provocar um rompimento inicial, outros conglomerados começaram a se formar em mesorregiões do interior da Paraíba. É o caso, por exemplo, de grupos mais novos no Sertão Paraibano, como o Sistema de Comunicação Diário¹⁶⁸, com sede em Cajazeiras e sucursais em Sousa e João Pessoa, que foi criado em 2006 na Internet e hoje conta com WebTV, Webrádio, TV por assinatura, emissora de rádio FM e portal de notícias.

¹⁶⁸ <https://www.diariodosertao.com.br/sobre>

Em seguida, o foco esteve nas fontes de financiamento. Tendo em vista que muitas iniciativas podem sofrer interferência na linha editorial e produção de conteúdo por parte dos seus patrocinadores, buscou-se localizar iniciativas que não contavam com anúncios publicitários dos poderes públicos (executivo, legislativo e judiciário) ou de empresas privadas (cf. Figura 89).

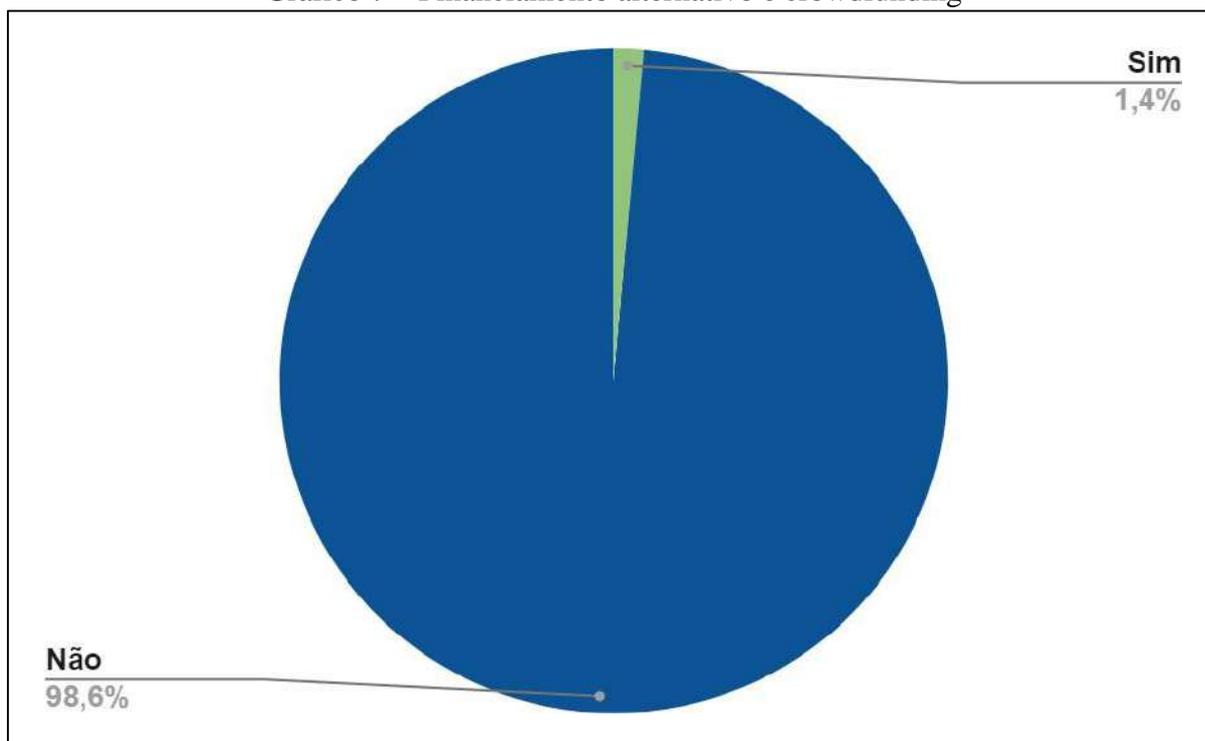
Gráfico 6 – Financiamento através de anúncios publicitários



Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresentado no Gráfico 6, no primeiro semestre de 2022 a maior parte das iniciativas, 27 (38,6%), contava com financiamento através de publicidade com origem mista, que reúne o segundo setor, conhecido como Mercado de empresas privadas, e o primeiro setor, formado pelos poderes públicos (Governos municipais, Governo da Paraíba, Governo Federal, Câmaras Municipais e Assembleia Legislativa). Vale destacar que, dezoito portais (25,7%), sites e blogs eram mantidos com anúncios de empresas privadas locais e regionais. Logo após, treze delas recebiam apenas financiamento através de publicidade do Poder Público (18,6%). Os sindicatos, que representam categorias profissionais da sociedade, apoiavam financeiramente três (4,3%) das 70 plataformas. Diante desse cenário, é preciso salientar que apenas nove, do universo de 70 (12,9%), não contavam com anúncios e publicidades, entretanto não há informações sobre suas fontes de financiamento. Para confirmar como elas se mantêm, buscou-se realizar uma entrevista com as iniciativas, para isso os veículos foram contatados via e-mail, formulário da plataforma, redes sociais e telefone/WhatsApp, mas nenhuma delas retornou o contato do pesquisador até a finalização da primeira fase.

Gráfico 7 – Financiamento alternativo e crowdfunding



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, objetivando-se a identificação de outros tipos de financiamento alternativos, buscou-se investigar se havia iniciativas que se mantinham através de *Branded Content* (conteúdo de marca), *Crowdfunding* (financiamento coletivo, conhecida como vaquinha virtual), *Matchfunding* (*crowdfunding* com apoio de empresas), assinaturas, financiamento de doadores (editais internacionais, por exemplo), micropagamentos, *syndication* (venda dos conteúdos), prestação de serviços, publicidade alternativa e parcerias. Contudo, apenas uma iniciativa conta com financiamento coletivo (Gráfico 7), o portal Pragmatismo Político¹⁶⁹, de João Pessoa, correspondente a 1,4% do total de 70.

Em vista de dar prosseguimento às etapas seguintes da pesquisa, conforme já detalhado, objetivou-se contemplar por mesorregião paraibana com base no ranking de acesso Alexa, referência para essa finalidade, além de características do financiamento. Além disso, as que não fazem parte de conglomerados midiáticos. A lista foi ajustada com o passar dos meses, tendo em vista que a etapa exigia entrevistas e houve dificuldade de resposta por parte dos entrevistados.

A seguir, são apresentadas contextualizações de cada participante da pesquisa. De início, destaca-se a falta de mulheres proprietárias de todas as iniciativas nas entrevistas

¹⁶⁹ <https://www.pragmatismopolitico.com.br/apoie>

semiestruturadas. Uma pesquisa específica poderá explicar essa realidade, que está em alto grau de desigualdade de gênero.

6.3 Do Sertão até a Mata, um panorama a partir dos dados coletados

Por ordem geográfica, iniciando pelo Sertão paraibano com o Portal Riacho em Foco. Com o nome que homenageia a cidade-sede da iniciativa, está no ar há uma década. E.C., de 45 anos e sem formação universitária na área de jornalismo, é o responsável pelo portal. Segundo os dados coletados (APÊNDICE), embora não tenham sido fornecidas explicações específicas sobre os motivos para empreender com webjornalismo, foi informado que o portal não é a única ocupação de C. e o site não é sua principal fonte de renda.

Figura 84 – Anúncios do Google ADS no portal Riacho em Foco

Fonte: Riacho em Foco (<https://www.riachoemfoco.com.br/>).

Conforme respostas, um dos principais desafios enfrentados por E. C. (2023) para manter o portal é o fato de trabalhar sozinho, contando apenas com o apoio de sua esposa e de seus dois filhos, que também não cursaram graduação em jornalismo. Em relação à frequência de atualização do conteúdo, a falta de uma equipe dedicada apenas à iniciativa impacta na capacidade de produção, que já foi diária, mas hoje é, praticamente, semanal.

O Riacho em Foco, cujo site é www.riachoemfoco.com.br, foi criado em Riacho dos Cavalos, no Sertão da Paraíba, e lançado em 25 de novembro de 2013. A iniciativa do portal

nasceu diretamente no ambiente on-line, indicando uma abordagem voltada para o webjornalismo desde o início, sem uma transição de um veículo de mídia tradicional. Não foi informada a abrangência do portal. Embora não tenham sido fornecidas informações sobre o tipo de conteúdo oferecido pelo veículo, é necessária uma análise mais detalhada para compreender a abrangência e o enfoque editorial.

Além do site, ainda que tenham sido respondidas que existem outras frentes de trabalho, não foram fornecidas informações sobre a presença do portal em outras plataformas, como redes sociais, plataformas de vídeo ou áudio. Segundo o entrevistado, não há dados disponíveis sobre o alcance da iniciativa, como cobertura de cidades.

Através de consulta no site SimilarWeb, que realiza um ranqueamento e análise de tráfego dos portais globalmente, o Riacho em Foco recebeu 1.6 mil visitas no mês de abril. Contudo, houve um aumento em cerca de cinquenta por cento em relação ao mês anterior.

Figura 85 – Tráfego e engajamento do Riacho em Foco



Fonte: Similar web (<https://www.similarweb.com/pt/website/riachoemfoco.com.br/#traffic>).

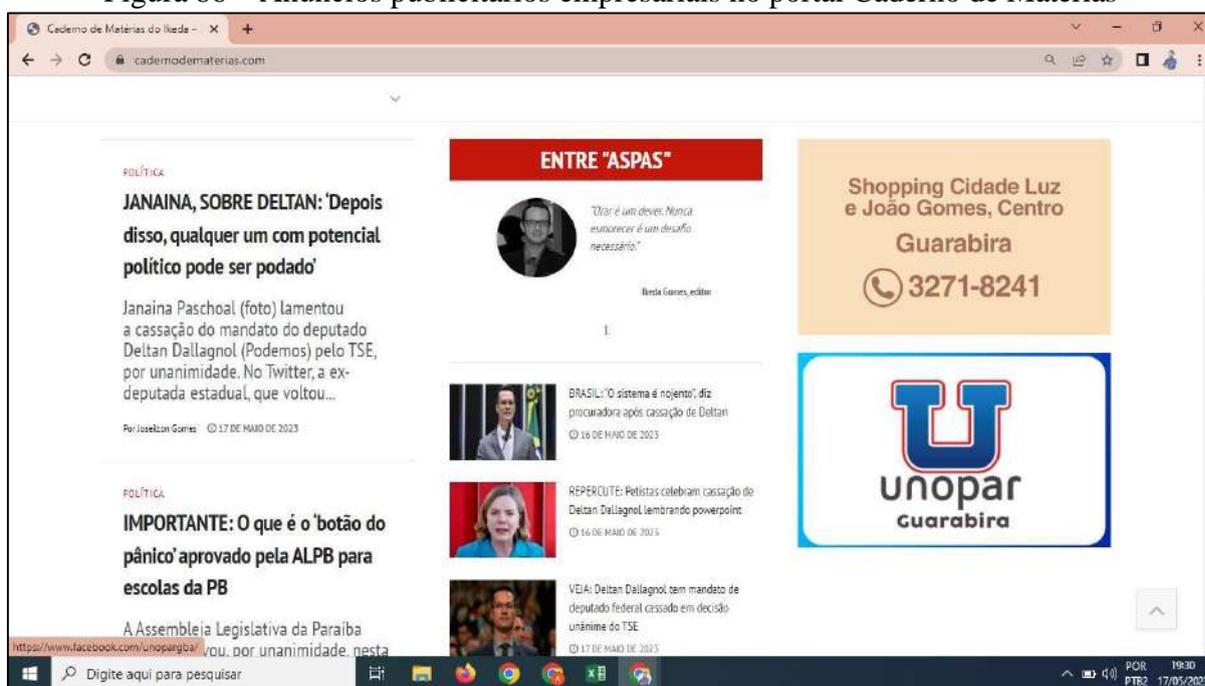
Ainda de acordo com E. C. (2023), as atuais fontes de financiamento do portal incluem anúncios do Google e parcerias. No entanto, o proprietário considera difícil obter apoio para realizar campanhas de financiamento coletivo na internet, indicando dificuldades em encontrar suporte financeiro adicional.

Embora o idealizador considere o portal independente, não foram fornecidas explicações detalhadas sobre os motivos que levam a essa classificação. A independência editorial pode estar relacionada à ausência de influências externas, como patrocinadores, sobre

o conteúdo e as investigações realizadas pelo portal. No entanto, esses aspectos não foram especificados na resposta.

Em seguida, a análise segue para o Agreste paraibano, através da listagem dos portais por ordem alfabética.

Figura 86 – Anúncios publicitários empresariais no portal Caderno de Matérias



Fonte: Caderno de Matérias (<https://cadernodematerias.com/>).

J. G. V. é o proprietário do portal "Caderno de Matérias do Ikeda", que possui como sede a cidade de Guarabira, na Paraíba. O site está disponível em www.cadernodematerias.com. O empreendedor tem 40 anos de idade, possui formação universitária, incluindo um diploma técnico em Radialismo, graduação em Geografia, pós-graduação em Telejornalismo e pós-graduação em Gestão de Empresas de Rádio e Televisão.

De acordo com J. G. V. (2023), o portal foi lançado em 2007 como um blog de opinião sobre cultura e comunicação, inspirado pelo jornalista e blogueiro Marcelo Tas. Inicialmente, o objetivo era expressar opiniões com liberdade. Com a crescente tendência do webjornalismo e o aumento da audiência, o site passou a produzir e reproduzir notícias, especialmente sobre política local, que possui grande audiência na região. A independência editorial foi um fator importante e o site se tornou uma fonte adicional de renda e um espaço para colaboração.

O portal não é o único trabalho do profissional atualmente, pois ele também é funcionário de uma emissora de rádio há 20 anos, sendo essa a sua principal fonte de renda.

Conforme apontado por J. G. V. (2023), os principais desafios enfrentados para manter o seu portal são as fontes de receita reduzidas e a equipe enxuta. Isso resulta em sobrecarga de trabalho e limitações na cobertura e atualizações. No entanto, são adotadas estratégias para evitar replicar notícias que outros veículos já estão divulgando repetidamente. Para ele, o objetivo não é ser o primeiro a publicar, mas oferecer notícias completas e textos de qualidade.

A equipe é composta por duas pessoas com formação em Comunicação e outras áreas. O portal nasceu no ambiente online e, embora no início a produção própria fosse mais predominante, com o tempo passaram a reproduzir notícias de outros portais e assessorias. Isso se deve à equipe reduzida para produzir conteúdo próprio. A frequência de atualização do conteúdo e notícias é diária.

Sobre essa realidade de conteúdo reproduzido, é possível fazer uma alusão com a visão de Mendes (2015):

É nesse espaço entre publicar notícias freneticamente em ritmo cada vez mais veloz que cresce a dependência da mídia por notícias produzidas nas agências de notícias, nas assessorias de imprensa e em outros veículos de comunicação que também acabam sendo tratados como fontes. A valorização da instantaneidade não só contribui para o processo de reprodução de notícias como também elimina, pouco a pouco, uma das mais importantes fases da construção da notícia, que é a apuração, responsável também por dar credibilidade ao produto jornalístico (Mendes, 2015, p. 55).

É uma prática cada vez mais vista de forma frequente em iniciativas que possuem equipes reduzidas, especialmente em portais e blogs regionais, situados no interior dos estados que não possuem uma grande estrutura jornalística.

Além do site, o portal também está presente em outras plataformas, como Instagram e Facebook. Embora existam dados sobre o alcance da iniciativa, o respondente mencionou que estão migrando para a atualização do *Analytics* e não puderam fornecer números atualizados. No geral, segundo a fonte, a média é de 10.000 acessos por mês, totalizando mais de 3 milhões de acessos ao longo dos 16 anos de existência.

As atuais fontes de financiamento do portal são a publicidade de empresas e anúncios do Google. Ainda não realizaram campanhas de financiamento coletivo na internet ou receberam bolsas de financiamento por meio de editais. No entanto, o idealizador planeja buscar essas ações e novos caminhos para obter recursos e manter o portal.

O proprietário considera que o portal é independente, apesar de reconhecer que, de certa forma, eles levam em consideração o mercado ou o investidor. Embora afirme que não haja interferência no conteúdo, relata que busca garantir que a página corresponda aos interesses do

mercado ou investidor. Por fim, comenta que o jornalismo em geral segue essa linha, recebendo financiamento de governos, iniciativa privada, entre outros.

A próxima iniciativa é da cidade de Guarabira, que fica distante da capital cerca de 98 quilômetros e possui mais de 59 mil habitantes, segundo estimativa do IBGE.

Figura 87 – Publicidade no Portal 25 Horas



Fonte: Portal 25 Horas (<https://portal25horas.com.br/>).

De acordo com as informações repassadas, J. A., idealizador do Portal 25 Horas, é um profissional de 47 anos com formação universitária em Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV. Decidiu empreender no webjornalismo visando alcançar independência editorial e aumentar sua renda. Atualmente, o portal é seu único trabalho e principal fonte de renda.

No entanto, a iniciativa é mantida com desafios significativos, especialmente devido à escassez de fontes de financiamento que dificultam a contratação de uma equipe. Essa limitação implica em uma sobrecarga de trabalho para o entrevistado, que desempenha todas as funções.

O Portal 25 Horas, cujo endereço eletrônico é <https://portal25horas.com.br/>, foi lançado em 2012 e está sediado na Região Metropolitana de Guarabira/Agreste da Paraíba. Diferente das iniciativas citadas anteriormente, o site de notícias surgiu a partir da atuação do profissional no rádio.

Atualmente, produz conteúdo próprio, além de reproduzir outros materiais de interesse que não são detalhados. O portal é atualizado diariamente, buscando fornecer informações locais aos internautas.

Além do site, há atuação multiplataforma, através do Facebook, YouTube e Instagram, expandindo seu alcance e interação com o público. Conforme J.A. (2023), a iniciativa conta com uma média de 40 mil acessos mensais. Ao consultar no SimilarWeb, os números impressionam e são quase 8 vezes maiores:

Figura 88 – Tráfego do Portal 25H



Fonte: Similar web (<https://www.similarweb.com/pt/website/portal25horas.com.br/#traffic>).

Apenas em abril foram mais de 341.6 mil visitantes, com um aumento considerável em relação aos meses de fevereiro e março. As estratégias utilizadas para ampliar o alcance e acesso não foram compartilhadas.

Com relação às fontes de financiamento atuais do portal, estão os anúncios do Google, publicidade de empresas locais e governos. Até o momento, não foram realizadas campanhas de financiamento coletivo na internet ou recebidas bolsas de financiamento por meio de editais. No entanto, também não há pretensão de realizar.

Em relação à independência editorial, o respondente reconhece que não há total independência na atuação. J.A. (2023) acredita que não há como mudar esse cenário, sob pena de precisar encerrar as atividades.

Ainda na mesma região, especificamente na cidade de Montadas, que está a mais de 161 quilômetros de distância de João Pessoa e é habitada por cerca de 5 mil pessoas (IBGE), a próxima iniciativa surgiu a partir do rádio.

Figura 89 – Publicidade do Executivo e Legislativo na página inicial do Se Liga PB



Fonte: Se Liga PB (<https://seligapb.com.br/>).

P. O., proprietário do portal Se Liga PB, tem 34 anos e possui formação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, concluída em 2012. P.O. (2023) decidiu empreender no webjornalismo para obter uma fonte de renda e ter a oportunidade de trabalhar de forma independente. No entanto, o portal não é seu único trabalho, pois também atua em assessorias de imprensa para prefeituras e empresas privadas.

Os principais desafios enfrentados para manter o veículo jornalístico estão relacionados à limitação de financiamento e à equipe reduzida, visando evitar aumentar os gastos. Apesar desses desafios, busca fornecer conteúdo local e regional diariamente, com uma equipe de sete profissionais também graduados em jornalismo. A iniciativa pode ser considerada um empreendimento relevante para o contexto regional, por manter uma equipe maior que as demais.

O Se Liga PB, que pode ser acessado através do site <https://seligapb.com.br/>, foi lançado em 2017 e nasceu no on-line a partir de um programa de rádio com o mesmo nome aos sábados. Assim como os demais portais pesquisados, produz conteúdo próprio, mas reproduz materiais de outros portais e textos de assessorias. Além do site, está presente em redes sociais como Instagram, Facebook e YouTube, ampliando sua presença e alcance.

Não foram repassados dados precisos sobre o alcance da iniciativa, mas em consulta ao Similarweb, foi possível identificar uma oscilação no período divulgado (fevereiro, março e abril de 2023).

Figura 90 – Total de visitas nos últimos 3 meses



Fonte: Similar web (<https://www.similarweb.com/pt/website/seligapb.com.br/#traffic>).

De 26.2 mil visitas em fevereiro, caiu para 19 mil, recuperando-se em abril com 22.6 mil. Esse cenário não foi debatido pela equipe, nem questionado pelo presente estudo.

As atuais fontes de financiamento incluem recursos próprios, parcerias e publicidade de empresas e governos municipais. Até o momento, o portal não realizou campanhas de financiamento coletivo ou foi contemplado com bolsas de financiamento. No entanto, Oliver também não informa se considera a possibilidade de buscar novas fontes de receita para manter o portal.

No que se refere à independência editorial, o portal Se Liga PB enfrenta interferências dos patrocinadores nas matérias, o que implica em limitações na cobertura jornalística.

Por último, a mesorregião da Mata, onde está localizada a capital João Pessoa, é a sede do último portal participante da presente investigação.

Figura 91 – Espaço publicitário de sites de apostas no portal Paraíba Notícia



Fonte: Paraíba Notícia (<https://www.paraibanoticia.net.br/>).

E. P., proprietário do portal Paraíba Notícia, é um jornalista de 65 anos com formação em Comunicação Social, especializado em Jornalismo, que trabalha na área desde 1983. Dentre os entrevistados, é o que tem mais tempo de atuação. Através de uma pesquisa regional que trata sobre empreendedorismo no jornalismo e recortes etários, poderia ser apresentado um panorama sobre os benefícios, desafios e perfis dos profissionais com atuação no estado há algumas décadas.

E. P. (2023) também decidiu empreender no webjornalismo motivado pela independência editorial, principalmente sem depender de verbas públicas. Embora o portal seja mais um hobby, ele considera um compromisso com a verdade e a liberdade de escolher pautas e publicações.

O portal não é o único trabalho do profissional hoje, pois ele também é aposentado e atua como apresentador do programa Paraíba Agora, na rádio POP FM 89,3, de segunda a sábado. O principal desafio enfrentado para manter seu portal também é a equipe, que se resume a ele mesmo como editor, repórter e redator. O Paraíba Notícia, que está hospedado em <https://www.paraibanoticia.net.br/>, foi lançado em 2016 e possui uma variedade de conteúdos, abrangendo um misto entre conteúdos autorais e reproduções.

A frequência de atualização do conteúdo e das notícias é diária e não há detalhes se a iniciativa está presente em outras plataformas. Também não há informações detalhadas sobre o alcance do portal, apenas foi indicado conferir os dados pelo *Google Analytics*. As atuais fontes de financiamento do Paraíba Notícia são parcerias privadas. Pereira não informou se há

interesse em campanhas de financiamento coletivo, bolsas de financiamento ou planos futuros para buscar novas fontes financeiras.

Por fim, o empreendedor considera que o portal é totalmente independente, mas não fornece detalhes específicos sobre o motivo dessa afirmação. Ainda que o referido roteiro de entrevista semiestruturada contasse com exemplificações para facilitar a compreensão sobre as perguntas, as respostas foram preenchidas livremente e sem interferência.

Em consideração que não houve representantes da região da Borborema, é válido e necessário analisar brevemente alguns portais identificados na primeira fase da pesquisa, realizada no *Google e Bing*, para contemplar todas as mesorregiões. A iniciativa O Pipoco¹⁷⁰ está sediada no município de Monteiro, há mais de 263 quilômetros de distância da capital do estado e que faz divisa com Pernambuco. O referido município possui mais de 33 mil habitantes¹⁷¹ (IBGE, 2023).

O Pipoco também está presente no Facebook, Instagram e Twitter.

Figura 92 – Página inicial de O Pipoco com conteúdo patrocinado por anunciantes



Fonte: O Pipoco (<https://pipoco.com.br/>).

É possível identificar na home page conteúdos patrocinados, que se assemelham a notícias, mas induzem o leitor, nesse caso específico, para “realizar exames, adquirir imóveis, além de realizar compras variadas” (vide figura 99). Os demais conteúdos apresentados são, em sua maioria, com foco local sobre segurança pública, política e eventos. O financiamento, de

¹⁷⁰ <https://pipoco.com.br/>

¹⁷¹ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/monteiro/panorama>

acordo com avaliação visual do portal, advém de publicidade das empresas locais. Não há informações sobre ano de lançamento, equipe e outros detalhes. Por meio do Whois, a criação do domínio consta de 2011.

Figura 93 – Criação do domínio opipoco.com.br



Domínio opipoco.com.br	
TITULAR	VALDIN JOSE LEITE DE ANDRADE
DOCUMENTO	055.619.094-79
PAIS	BR
CONTATO DO TITULAR	VJLAN3
CONTATO TÉCNICO	JGND52
SERVIDOR DNS	anna.ns.cloudflare.com
SERVIDOR DNS	tom.ns.cloudflare.com
SACI	Sim
CRIAÇÃO	26/07/2011 #8627903
EXPIRAÇÃO	26/07/2025
ALTERADO	04/07/2022
STATUS	Publicado

Fonte: Registro.br (<https://registro.br/tecnologia/ferramentas/whois?search=www.opipoco.com.br>).

Somente através de consulta junto aos proprietários do portal é que seria esclarecido o início das atividades na web. Dando prosseguimento, através de consulta do domínio no Similar web, foi possível averiguar uma queda nos acessos entre fevereiro e abril. Não foi possível identificar os motivos desse cenário.

Figura 94 – Total de visitas no trimestre entre fevereiro e abril de 2023



Fonte: Similar web (<https://www.similarweb.com/pt/website/opipoco.com.br/#traffic>).

No último mês analisado, O Pipoco contava com mais de 114 mil acessos em abril, apresentando redução nos acessos em relação a março e fevereiro. Com a participação dos idealizadores no estudo, seria possível compreender possíveis motivos para esse cenário.

6.4 Análises dos portais participantes: comparações e afirmações

Através do agrupamento das informações coletadas pelas entrevistas semiestruturadas, são apresentados contextos locais sobre os perfis dos entrevistados, especialmente se possuem formação na área e qual sua faixa etária. O objetivo é apresentar detalhes sobre quem são os empreendedores do webjornalismo paraibano desvinculado dos grupos de mídia.

Quadro 4 – Faixa etária dos entrevistados e formação educacional

Entrevistado	Faixa etária	Formação
E. P.	65 anos	Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo)
E. C.	45 anos	Sem formação universitária

J. G. V.	40 anos	Técnico em Radialismo, Graduado em Geografia, Pós-graduado em Telejornalismo e Pós-graduado em Gestão de Empresas de Rádio e Televisão
J. A.	47 anos	Comunicação Social (habilitação em Rádio e TV)
P. O.	34 anos	Bacharel em Jornalismo

Fonte: Elaboração própria.

Levando em consideração que a faixa etária dos empreendedores está entre 34 e 65 anos, há distintas gerações e que enfrentaram diversas transformações tecnológicas. É provável que o tempo de experiência possa trazer uma perspectiva e visão ampla sobre o desenvolvimento do jornalismo local do passado até os dias atuais. Além disso, a depender do perfil, pode haver uma maior adaptação e facilidade às mudanças tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas, além de familiarização com as plataformas online que são fundamentais para os portais mencionados. O encontro de gerações pode enriquecer a atuação a partir de visões diferentes sobre o jornalismo e o impacto das plataformas virtuais.

Essa diversidade na faixa etária dos entrevistados proporciona uma ampla gama de perspectivas e experiências em relação ao jornalismo, ao surgimento dos portais e às transformações ocorridas na mídia digital. Em uma pesquisa posterior, cada entrevistado pode trazer *insights* únicos com base em suas vivências e pontos de vista, enriquecendo a compreensão do panorama atual do webjornalismo paraibano sobre questões geracionais.

Posteriormente, pode ser observada uma variedade de perfis a partir da formação acadêmica. A Federação Nacional dos Jornalistas¹⁷²(2012) e Tonus e Bronosky¹⁷³(2012) são alguns dos representantes que defendem a necessidade do diploma na área, por conseguinte é apropriado considerar que a formação acadêmica qualifica e pode contribuir plenamente para atuação cotidiana, especialmente com um olhar voltado para questões sociais, raciais, dentre outras. Já sobre a ampla formação multidisciplinar, é razoável que reitere uma abordagem mais abrangente e diversificada.

¹⁷² <https://fenaj.org.br/porque-defender-o-diploma/>

¹⁷³ https://www.observatorioidaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed710_defender_o_diploma_e_lutar_pela_qualidade_no_jornalismo/

Para aqueles que não possuem formação universitária, é significativo notar que a ausência de um diploma não necessariamente desqualifica alguém no campo do jornalismo. Experiência prática, habilidades e conhecimentos adquiridos ao longo do tempo também podem ser valiosos, assim como um trabalho desenvolvido com responsabilidade, ética e respeito ao público. Todavia, reitera-se que a formação acadêmica é indispensável para uma base sólida em teoria e prática jornalística.

Tal variedade de formações educacionais demonstra que não há uma única trajetória ou conjunto de habilidades necessárias dos empreendedores no webjornalismo paraibano. Cada entrevistado traz uma combinação única de experiência, conhecimento e formação, o que pode enriquecer a diversidade de perspectivas e abordagens presentes nos portais analisados.

Quadro 5 – O Portal como principal fonte de renda

Editor (portal)	Situação
E. P. (Paraíba Notícia)	O portal não é a principal fonte de renda. Possui outra fonte de renda como apresentador do programa "Paraíba Agora" na rádio POP FM 89,3.
E. C. (Riacho em Foco)	O portal não é a principal fonte de renda. Trabalha em outro emprego além do portal.
J. G.V.(Caderno de Matérias)	O portal não é a principal fonte de renda. A principal fonte de renda é o trabalho como funcionário de uma emissora de rádio.
J. A. (Portal 25 Horas)	O portal é a principal fonte de renda.
P. O. (Se Liga PB)	O portal não é a principal fonte de renda. Trabalha com assessorias de imprensa para prefeituras e empresas privadas.

Fonte: Elaboração própria.

Apenas J. A. tem o seu portal como sua principal fonte de renda, enquanto os demais mencionaram ter outros rendimentos. Isso pode sugerir que depender financeiramente apenas da receita gerada pelo portal é possivelmente difícil para esses profissionais se

sustentarem e custear as despesas cotidianas do trabalho jornalístico, especialmente em um ambiente de mídia digital altamente competitivo.

Ao buscar outras fontes de renda, como trabalhar em programas de rádio, realizar assessorias de imprensa ou ter outros empregos, os jornalistas reconhecem a necessidade de diversificar suas fontes de ganhos como estratégia para equilibrar as finanças e garantir a continuidade das operações do portal, ainda que não sejam circunstanciadas mais informações sobre planejamento financeiro.

Ao mesmo tempo, as fontes alternativas de renda aparentam indicar que há dificuldade de monetização considerável dos portais de notícias locais da Paraíba. A publicidade on-line, muitas vezes, não é suficiente para sustentar plenamente essas iniciativas, especialmente quando são de menor porte ou operam em regiões com frágil mercado publicitário.

Consecutivamente, mais detalhes sobre o ano de lançamento e se são nativas digitais, iniciativas que surgiram na web sem veículos anteriores (extintos ou que migraram).

Quadro 6 – Iniciativas nativas da web (sim ou não), ano e década de lançamento

Iniciativas nativas da web (sim ou não)	Ano	Década de lançamento
Portal Paraíba Notícia (sim)	2016	Década de 2010
Portal Riacho em Foco (sim)	2013	Década de 2010
Portal Caderno de Matérias do Ikeda (sim)	2007	Década de 2000
Portal 25 Horas (não, surgiu a partir da atuação no rádio)	2012	Década de 2010
Portal Se Liga PB (não, já havia um programa de rádio com o mesmo nome)	2017	Década de 2010

Fonte: Elaboração própria.

Três dos cinco veículos são considerados "nativos digitais", visto que surgiram diretamente no ambiente digital, sem uma origem prévia em outros veículos, como rádio, televisão ou impresso. Tais iniciativas nascem com a proposta de oferecer informações e notícias exclusivamente on-line, aproveitando as possibilidades e alcance proporcionados pela internet, somando plataformas e redes sociais para ampliação do público.

Acerca das iniciativas que surgiram a partir de outros veículos, a exemplo do rádio, e continuam seu trabalho multiplataforma, há a possibilidade de ser uma expansão para o ambiente on-line como uma extensão das atividades já existentes. Muitos veículos de mídia tradicionais estão buscando se adaptar e explorar o ambiente digital para alcançar um público maior e diversificado, também diante das transformações que impactaram na redução do consumo de impressos, por exemplo.

Observa-se que a maioria dos portais mencionados foram lançados na década de 2010. Isso pode ser atribuído ao custo mais baixo, avanço da tecnologia e ao aumento do acesso à internet, fatores que proporcionaram um ambiente propício para o surgimento de novas plataformas on-line. As iniciativas que surgiram diretamente nesse ambiente demonstram a tendência de empreendedorismo no digital, haja vista que os portais aproveitaram as facilidades e alcance da internet para disseminar notícias e informações, adaptando-se às demandas de um público cada vez mais conectado.

Em resumo, a Internet proporcionou novas possibilidades, permitindo que portais independentes de grupos de mídia encontrassem seu espaço e que perduram até hoje. Outras investigações sobre as transformações e adaptações de tais veículos podem enriquecer a discussão.

Reitera-se que toda empresa precisa de uma equipe para o seu funcionamento, divisão de tarefas e produção diária. Dando importância para a necessidade de produção de conteúdo inédito, e com as inúmeras possibilidades do online que exigem a utilização de recursos multimídia, é essencial a existência de uma equipe para cobertura local. Com relação à equipe, tem-se o seguinte cenário:

Quadro 7 – Estrutura e equipe

Portal	Estrutura e equipe
Riacho em Foco	Trabalha com apenas uma pessoa, sem formação universitária, e recebe apoio da família.

Caderno de Matérias do Ikeda	Equipe composta por duas pessoas com formação em Comunicação, Geografia e Direito.
Portal 25 Horas	Trabalha individualmente, desempenhando todas as funções.
Se Liga PB	Conta com uma equipe de sete profissionais graduados em Jornalismo.
Paraíba Notícia	Trabalha individualmente como editor, repórter e redator.

Fonte: Elaboração própria.

Há uma variedade de configurações e tamanhos de grupos de trabalho, inclusive de atuação individual e sobrecarga. Isso pode representar um desafio em termos de alta demanda de trabalho, que pode ser um dos motivos para a reprodução de conteúdo ou utilização massiva de releases de assessoria política e de órgãos governamentais. Já para iniciativas com um quadro de profissionais, pode facilitar a distribuição de tarefas e trazer uma perspectiva mais abrangente na cobertura jornalística cotidiana local.

No geral, essas diferentes estruturas refletem as realidades e desafios enfrentados na Paraíba, como a necessidade de equilibrar recursos financeiros, diversidade de conhecimentos, sobrecarga de trabalho e a busca por eficiência na produção de conteúdo jornalístico. Porém, isso pode limitar a atualização diária com foco em questões locais, já que não existe um ecossistema de mídia semelhante aos grandes centros e exige a produção de conteúdo novo, contato com fontes, deslocamento e apuração de pautas; situação que pode ser diferente em determinadas regiões com mais produção.

Quadro 8 – Tipo de conteúdo produzido e frequência de atualização do portal

Portal	Tipo de conteúdo e frequência
Portal Paraíba Notícia	Misto (produção própria e reprodução), atualização diária.

Portal Riacho em Foco	Misto (produção própria e reprodução), diminuição de atualização quase que uma vez por semana.
Portal Caderno de Matérias do Ikeda	Misto (produção própria e reprodução), atualizações diárias.
Portal 25 Horas	Misto (produção própria e reprodução), atualizações diárias.
Portal Se Liga PB	Misto (produção própria, reprodução e textos de assessoria), atualizações diárias.

Fonte: Elaboração própria.

Todos os portais estudados adotam um modelo misto de produção de conteúdo, envolvendo produção própria - com foco na política regional, eventos públicos e privados, segurança pública, saúde, economia e cultura local - e reprodução de conteúdos de outras fontes (portais estaduais, a exemplo do G1 Paraíba), inclusive de releases regionais (prefeituras e governo estadual). A falta de conteúdos autorais pode impactar, por exemplo, no número de acessos - levando em conta um público que busca informações diferenciadas. Além disso, caso o material não tenha foco local, é um prejuízo para a representação e informação da população e um desafio para concorrer com outros portais de outras regiões, que sejam mais conhecidos e acessados, em caso do mesmo conteúdo publicado.

Ainda que o modelo misto de produção de conteúdo permita aos portais uma maior diversidade de informações e uma ampla cobertura dos acontecimentos - além de ser uma alternativa para manter atualizado e não sobrecarregar a equipe e viabilizar o trabalho diante dos desafios de recursos tecnológicos, logísticos e financeiros -, no entanto a reprodução de conteúdo de outras fontes requer cuidado para garantir a veracidade e a credibilidade das informações, bem como o devido crédito do conteúdo original para não infringir legislações vigentes.

No que tange a regularidade das atualizações dos conteúdos nos portais de notícias, observa-se uma diminuição significativa na sua frequência, indicando limitações de tempo, recursos ou capacidade para produzir conteúdo com menor intervalo de tempo.

Esse cenário pode ser um reflexo do grau de importância atribuída à atualidade das notícias e do compromisso desses portais em manter seus leitores informados regularmente,

mas não somente isso. A estrutura de equipe, recursos e outros fatores são determinantes, por exemplo, para viabilizar a dedicação, apuração, cobertura noticiosa *in loco*.

Em síntese, a frequência de atualização dos portais reflete diferentes estratégias e recursos disponíveis. Contudo, compensa salientar que a frequência de atualização não é o único indicador de qualidade ou relevância do conteúdo, e cada portal pode ter suas próprias razões e prioridades ao definir suas estratégias.

Quadro 9 – Presença em outras plataformas

Portal	Presença em outras plataformas
Riacho em Foco	Não foram fornecidas informações sobre a presença em outras plataformas. Pesquisa realizada identificou presença no instagram e facebook (este último sem atualizações).
Caderno de Matérias do Ikeda	Presença no Instagram e Facebook.
Portal 25 Horas	Atuação no Facebook, YouTube e Instagram.
Se Liga PB	Presença no Instagram, Facebook e YouTube.
Paraíba Notícia	Não foram fornecidas informações sobre a presença em outras plataformas, bem como não foi possível localizar em outras plataformas (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube).

Fonte: Elaboração própria.

Resumidamente, atendendo que o estudo não se deteve à análise das redes sociais e demais plataformas de atuação, é cabível argumentar que a presença em outras plataformas indica a disposição dos portais em alcançar um público mais amplo e diversificado, além de aproveitar os recursos oferecidos por essas plataformas para promover e compartilhar conteúdo. É, obviamente, uma estratégia relevante para fortalecer a presença online e aumentar o alcance e o engajamento com o público da Paraíba e de outras regiões. Novas pesquisas podem colaborar com a compreensão sobre esse recorte específico.

Quadro 10 – Fontes de financiamento

Portal	Fontes de financiamento
Portal Paraíba Notícia	Parceiras privadas.
Portal Riacho em Foco	Anúncios do Google e publicidade de empresas locais.
Portal Caderno de Matérias do Ikeda	Publicidade de empresas e anúncios do Google.
Portal 25 Horas	Anúncios do Google, publicidade de empresas locais e governos.
Portal Se Liga PB	Recursos próprios, parcerias, publicidade de empresas e governos municipais.

Fonte: Elaboração própria.

Os portais analisados contam com diferentes fontes de financiamento, em sua maioria de anúncios do Google (três iniciativas), que induz a uma provável dependência da receita gerada pelos anúncios online da bigtech. A publicidade, seja de empresas, governos e outros setores, pode ser desafiadora com relação à não-interferência e liberdade editorial. Não foram detalhadas as dificuldades para conseguir atrair diferentes tipos de parceiros.

Nenhum dos portais mencionou ter realizado campanhas de financiamento coletivo na internet ou ter recebido bolsas de financiamento por meio de editais. No entanto, o Caderno de Matérias do Ikeda planeja buscar novas fontes financeiras no futuro, o que indica uma vontade de ampliar as suas fontes de recursos. A cultura do financiamento coletivo, o *crowdfunding*, parece não estar consolidada na região.

Outra situação é o investimento dos próprios recursos por um longo período, ainda que empreendedores em todas as áreas tradicionalmente iniciem com os seus recursos, é preciso buscar novos caminhos sem que haja interferência editorial, a exemplo do financiamento coletivo.

Cabe reiterar que a diversificação de fontes de receita pode ajudar a garantir uma maior estabilidade financeira, bem como, através do detalhamento e adoção de estratégias para enfrentar os desafios financeiros que os veículos de mídia enfrentam atualmente. Sobre os editais e fundos nacionais ou internacionais, não houve participação dos entrevistados.

Quadro 11 – Autointitulação de independência

Portal	Autointitulação de independência
Portal Paraíba Notícia	Sim (sem detalhes).
Portal Riacho em Foco	Sim (sem detalhes).
Portal Caderno de Matérias do Ikeda	Em parte (consideram a independência, mas consideram interesses de mercado e investidores).
Portal 25 Horas	Não (há interferências na cobertura dos fatos).
Portal Se Liga PB	Não (sofre interferência dos patrocinadores nas matérias).

Fonte: Elaboração própria.

A autointitulação de independência, a partir do critério de não sofrerem interferência editorial, é de extrema relevância para mensurar e validar o impacto do webjornalismo desvinculado dos grupos de mídia. Além disso, o seu impacto repercute na diversificação de fontes, fomentos às novas iniciativas e coletivos, pautas específicas e temáticas especiais com pouco espaço na mídia tradicional.

Conforme as respostas levantadas, existem portais que levam em conta os interesses de mercado e investidores, embora busquem manter a independência. Essa posição indica que há influência dos interesses comerciais na produção de conteúdo. Lamentavelmente, também há interferências na cobertura dos fatos dos dois últimos portais do quadro, que indicam comprometimento da sua independência.

Tais interferências, que não foram detalhadas, podem impactar negativamente nos conteúdos veiculados e, até mesmo, na sua não-publicação. O cenário é semelhante em outras regiões do Brasil e do mundo, onde a capacidade do portal de abordar determinados assuntos de forma crítica e independente pode ser quase nula, inviabilizando denúncias, críticas e demandas da população.

Finalmente, faz-se necessário analisar densamente as práticas e os contextos específicos de cada portal para compreender a real independência, suas características e limitações. Através de esforços variados, junto do interesse e capacitação necessária, é imprescindível que os portais consigam realizar uma cobertura livre e transparente, especialmente graças à

viabilização de fontes alternativas de arrecadação dos recursos financeiros para continuar o seu trabalho de forma independente.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao considerar que o presente trabalho não possui hipóteses, no início do estudo almejou-se responder às indagações sobre a existência de iniciativas de webjornalismo sem vínculo com grupos de mídia nas mesorregiões da Paraíba; o que foi possível responder que sim, ainda que na mesorregião da Borborema não tenha respondente, mas a análise e pesquisa realizada no portal conseguiu atestar.

O presente estudo também evidenciou que a independência editorial está diretamente ligada à não-interferência das fontes de financiamento, além de contextualizar desafios significativos para o financiamento alternativo e a promoção da autossustentabilidade das iniciativas de webjornalismo da Paraíba desvinculadas dos grupos de mídia. O panorama apresentado é, de certo modo, preocupante, especialmente no que diz respeito à violação da liberdade editorial e baixa adesão às fontes alternativas de financiamento em relação à publicidade tradicional, situação que poderia ser diferente e contribuir com esse novo paradigma de independência de iniciativas desvinculadas dos grupos de mídia.

Nesse sentido, com relação em quais aspectos as iniciativas são independentes, a resposta é mais complexa, visto que apesar de algumas delas se autointitularem, não houve detalhamento dos participantes. Ao levar em conta aqueles que afirmam não sofrer interferência, apesar das fontes tradicionais de financiamento advindas da publicidade, é possível indicar que sim, há indícios de liberdade editorial, tema que pode ser aprofundado em pesquisas futuras.

Ao mesmo tempo, no que se refere à autossustentabilidade, parte delas conta com um equilíbrio financeiro momentâneo que tem origem nos anúncios de empresas e governos, justamente pelo fato de abrirem mão da plena independência editorial e sofrerem interferência direta.

Também foi levantada uma concentração massiva de veículos webjornalísticos na mesorregião da Mata (38), reduzindo consideravelmente a partir do Agreste (15), Sertão (15) e Borborema (2). Há, portanto, regiões com representatividade desproporcional no contexto de comparação com a quantidade populacional, área de abrangência e necessidade de conteúdo local.

Outro fator que chamou atenção é a maior concentração de participantes disponíveis para participar da fase de entrevistas semiestruturadas na mesorregião do Agreste, ainda que a mesorregião da Mata Paraibana concentre a maior quantidade de veículos mapeados no total.

A investigação também evidenciou um cenário alarmante em relação à não utilização

de fontes alternativas de financiamento e campanhas coletivas, que poderiam conferir mais estabilidade em um prazo mais duradouro. De modo que, vivenciando uma realidade de recursos limitados, sobrecarga de trabalho, dificuldade na ampliação da equipe e, conseqüentemente, prejuízo na qualidade da produção e atualização diária da cobertura noticiosa local, a maioria dos participantes não vislumbra outros caminhos de geração de receita.

Dentre as características apontadas através do presente trabalho, a maioria dos portais analisados depende de fontes tradicionais de renda semelhantes aos moldes utilizados pelos conglomerados midiáticos, especialmente da publicidade empresarial e governamental. Em alguns casos, diretamente ligada à interferência explícita de anunciantes no conteúdo, conforme relatado nas entrevistas semiestruturadas, o que gera um grave prejuízo à essência do jornalismo e o cumprimento do seu papel junto à sociedade.

Concomitantemente, reitera-se que a dependência de publicidade como fonte de receita mostra-se insuficiente para sustentar plenamente a dedicação exclusiva de profissionais em alguns casos estudados, especialmente aqueles de menor porte ou localizados em regiões com mercado publicitário menor. Evidenciou-se, por consequência, que tal fator tem reduzido a capacidade de investir em recursos tecnológicos, na qualidade da produção jornalística e na busca por investigações mais aprofundadas.

Ao mesmo tempo, o panorama é de equipes enxutas e profissionais sobrecarregadas com outras atividades externas para conseguir mais renda. A sobrecarga de atividades é um fator negativo causador do aumento na replicação de conteúdo, que pode estar impactando no número de acessos em vista da falta de produção local e representação de fatos de interesse daquela população. A diminuição da frequência de atualização dos portais e o aumento da reprodução de conteúdo de outras fontes é uma realidade cada vez mais atenuante, com a proliferação do uso de releases de assessorias de imprensa. Com isso, a falta de conteúdo tende a prejudicar a identidade e a diferenciação dos sites jornalísticos, afetando sua capacidade de atrair e reter o público.

A ausência de fontes de renda para manutenção dos veículos jornalísticos também pode afetar a independência editorial, uma vez que os jornalistas precisam buscar outras ocupações para complementar sua renda, como é o caso citado de assessoria política e que pode gerar conflitos de interesse com a atuação investigativa e denunciativa. Esse cenário reitera a longa jornada que ainda deve ser percorrida no contexto paraibano para alcançar a plena autossustentabilidade.

Apesar do aspecto positivo do empreendedorismo de profissionais que buscam um

caminho para ter mais liberdade e independência, junto do interesse em produzir conteúdo diferenciado do propagado pelos grupos midiáticos, a realidade da maioria é que não alcançam tais objetivos e alteram a essência do trabalho para um modelo parecido com a atuação dos grupos de mídia; rendendo-se aos conteúdos produzidos com foco distante do local e sem representatividade da população mais próxima, em busca de ampliar a visibilidade e fontes tradicionais de financiamento, como a publicidade de empresas e governos.

Nota-se que, apesar das iniciativas analisadas não serem recentes, ainda falta uma visão mais voltada para a inovação e busca de fontes alternativas, a exemplo de campanhas de financiamento coletivo, busca por editais, fundos nacionais e internacionais, parcerias ou projetos. Tal escassez apresenta-se como possível falta de interesse ou de familiaridade com campanhas de *crowdfunding* e atesta que ainda não há uma propagação da cultura do financiamento coletivo na região, apesar de estar crescendo cada vez mais no Brasil e em algumas partes do mundo.

Por conseguinte, também limita as possibilidades de diversificação de receita e de maior independência editorial. O *crowdfunding* é uma alternativa para que os leitores e apoiadores financiem diretamente o trabalho jornalístico, permitindo um maior alinhamento entre interesse social e o conteúdo produzido.

É possível indicar que os desdobramentos desta pesquisa apontam para a necessidade dos empreendedores de webjornalismo promoverem e buscarem fontes de financiamento alternativas, em vista de garantir a independência e autossustentabilidade das suas iniciativas desvinculadas dos grupos de mídia. Nesse sentido, pode despertar profissionais para buscarem alternativas como campanhas de *crowdfunding*, editais, parcerias e projetos. Bem como, chamar atenção de diversos setores para que possam somar-se nessa caminhada em prol do webjornalismo livre, independente e autossustentável.

Paralelamente, irá lançar luz para uma urgente necessidade de alinhamento e evitar interferências dos anunciantes no conteúdo jornalístico, situações que violam princípios deontológicos e éticos inerentes ao exercício profissional. Caso não seja possível, a redução da dependência da publicidade mostra-se uma alternativa necessária.

Portanto, o presente trabalho promove reflexões para a importância de fortalecer a cultura do financiamento coletivo na região e a diversificação de receita, ampliação de equipes e cobertura voltada para o jornalismo local, além de apresentar possibilidades adotadas em outras partes do Brasil e do mundo.

Finalmente, é importante ressaltar que a identificação de diversidade existente, a exemplo das formações educacionais e gerações dos empreendedores do webjornalismo na

Paraíba, pode trazer perspectivas enriquecedoras e abordagens diversas no campo jornalístico. A combinação de experiência, conhecimento e formação plural pode fomentar perspectivas e enriquecer abordagens em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

- ABRAJI. Grupo cria rede de mídia independente na América Latina. **Abraji**, [s. l.], jun. 2013. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/grupo-cria-rede-de-midia-independente-na-america-latina>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- ABRAJI. Open Society Foundations financia projetos independentes de jornalismo. **Abraji**, [s. l.], jun. 2013. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/open-society-foundations-financia-projetos-independentes-de-jornalismo>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- ACADEMIA BRASILEIRA DE LITERATURA DE CORDEL. História do Cordel. **Academia Brasileira de Literatura de Cordel**, [s. l.], [20--]. Disponível em: <http://www.ablc.com.br/o-cordel/historia-do-cordel/>. Acesso em: 3 mar. 2022.
- AESA. **Caracterização das regiões naturais**. [s. l.], 2016. Disponível em: http://www.aesa.pb.gov.br/aesa-website/wp-content/uploads/2016/11/PE_07.pdf. Acesso em: 20 maio 2023.
- AGÊNCIA PÚBLICA. Quem somos. [s. l.], 2023a. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 02 jan. 2023.
- AGÊNCIA PÚBLICA. Microbolsas. [s. l.], 2023b. Disponível em: <https://apublica.org/especial/microbolsa/>. Acesso em 15 fev. 2023.
- AGÊNCIA TATU. Sobre. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.agenciatatu.com.br/sobre/>. Acesso em 07 abr. 2023.
- AJOR. Conheça os projetos das associadas da Ajor na nova fase do programa acelerando a transformação digital. [s. l.], 2022. Disponível em: <https://ajor.org.br/conheca-os-projetos-das-associadas-da-ajor-na-nova-fase-do-programa-acelerando-a-transformacao-digital/>. Acesso em 18 jun. 2023.
- ALMA PRETA. Quem somos. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://almapreta.com.br/quem-somos>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- ALMEIDA FILHO, Edgar Patrício de; BATISTA, Raphaele. Elementos de identidade jornalística em autonarrativas de grupos de produção de jornalismo independente em plataformas digitais. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 15., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJOR, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/740/355>. Acesso em: 31 mar. 2022
- ALMEIDA FILHO, Edgar Patrício de; SILVA, Naiana Rodrigues da. Territorialidade e *ethos* em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, n. 16. 2018, São Paulo. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1511/934>. Acesso em: 22 jan. 2022.

ALVES, Yago Modesto; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **PRISMA.COM**, [s. l.], n. 33, p. 72-89, 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/87421#:~:text=O%20mapeamento%20da%20Ag%C3%Aancia%20P%C3%ABlica,Eventos%2C%20Pr%C3%AAmios%2C%20Assinaturas%2C%20al%C3%A9m>. Acesso em: 12 jan. 2023.

AMAZÔNIA REAL. Quem somos. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/quemsomos/>. Acesso em: 23 fev. 2023.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 30-89, abr./maio/jun. 2013. Disponível em: <http://loja.espm.br/revista/o-jornalismo-pos-industrial>. Acesso em: 3 jan. 2023.

ANF. Institucional. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.anf.org.br/institucional-anf/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

ARAÚJO, Edimárcia R. de. **A construção de um diálogo entre História e Comunicação na obra de Elizabeth Eisenstein**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13551/1/2013_EdimarciaRamosAraujo.pdf. Acesso em: 23 dez. 2021.

ARAÚJO, Fátima. **Paraíba**: Imprensa e vida. Campina Grande: Grafset, 1986.

ARAÚJO, Rose Mary de Souza; SOUZA, Thiago Oliveira de (org.). 1. ed. **Imprensa e instrução na Parahyba do Norte (1858-1889)**. Jundiaí: Paco, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OZdxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Gazetta+do+Governo+da+Parahyba+do+Norte&ots=742suoShiQ&sig=cHjZmLxbUvb6ym-1pwYAJI7eLUM#v=onepage&q=Gazetta%20do%20Governo%20da%20Parahyba%20do%20Norte&f=false>. Acesso em: 8 abr. 2021.

ARAÚJO, Saulo Queiroz de Araújo. **Valores-notícia no jornalismo cultural regional: o caso do programa diversidade**. 2021. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

AZMINA. Revista Azmina. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://azmina.com.br/revista-azmina/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

BANTUMEN. [Sem título]. 2023. Disponível em: <https://bantumen.com/>. Acesso em: 26 maio 2023.

BARICHELLO, E. M. da R.; STASIAK, D. As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009). In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 3., 2009, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf. Acesso em: 26 maio 2023.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*: GRUNNEWALD, José Lino. **A ideia do Cinema**. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1969.

BOTTO, Regina. Rádio Arapuan. [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/546043/radio-arapuan.html>. Acesso em: 21 maio 2023.

BRASIL DE FATO. Quem somos. Disponível em: <https://www.brasildefatopb.com.br/quem-somos>. Acesso em: 21 maio 2023.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2006.

BUENO, T.; SANTIAGO, L.; REINO, A. **Títulos jornalísticos**. São Luís: EDUFMA, 2022. Disponível em: <https://imperatriznoticias.ufma.br/wp-content/uploads/2022/11/Livro-Titulos-e-book.pdf>. Acesso em: 26 maio 2023.

CANEIRA, P. I. M. **O impacto dos conteúdos pagos no jornalismo de imprensa**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

CHARRON, J; DE BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CLICKPB. Sobre a empresa. [s. l.], [20--]. Disponível em: <https://www.clickpb.com.br/historia/#:~:text=O%20ClickPB%20foi%20fundado%20em,anos%20com%20uma%20completa%20reformula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 28 jan. 2023.

CLIMATE TRACKER. About Climate Tracker. 2023. Disponível em: <https://climatetracker.org/about-us/>. Acesso em: 28 maio 2023.

CTXT. [**Sem título**]. [s. l.], [20--]. Disponível em: <https://ctxt.es/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

DART CENTER. [**Sem título**]. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://dartcenter.org/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

DEAK, Andre; FOLETTTO, Leonardo. Processos emergentes do jornalismo na internet brasileira: “novos jornalistas” na era da informação digital, **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 14, n. 33, p. 13-28, jan./abr., 2013.

DIÁRIO DO SERTÃO. Sobre. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.diariodosertao.com.br/sobre>. Acesso em: 15 mar. 2023.

DINO. Conheça nossa história. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://dino.com.br/sobre/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

DIVERGENTE. Histórias que revelam silêncios. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://divergente.pt/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

EARTH JOURNALISM. [Sem título]. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://earthjournalism.net/>. Acesso em 15 jun. 2023.

EISENSTEIN, Elizabeth L. **A revolução da cultura impressa**: Os primórdios da Europa moderna. Traduzido por Osvaldo Biato. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FERNANDES, Flora Constance Moura. **Fotojornalismo paraibano**: uma análise de três peças fotográficas premiadas. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15206?locale=pt_BR. Acesso em: 20 mar. 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2012.

FIGARO, Roseli *et al.* Arranjos jornalísticos: organização, sustentação, formas de trabalho e discurso jornalístico. *In*: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil**: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP/Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_Arranjos-Jornalisticos_Brasil.pdf. Acesso em: 15 jan. 2023.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FOPEA. Qué es FOPEA. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.fopea.org/origenes-y-objetivos/>. Acesso em: 5 maio 2023.

FPID. Fondo de Periodismo Independiente, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://seaif.org/es/programas/fondo-de-periodismo-independiente/>. Acesso em 05 abr. 2023.

FRANÇA, Henrique; HENN, Gustavo; DIAS, Guilherme Ataíde. Navegabilidade em portais: estudo com usuários dos portais dos jornais O Norte e Jornal da Paraíba. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.8, n. 1, p. 37-52, jul./dez. 2010.

FREITAS, G. M. S. A trajetória histórica da radiofonia campinense: Do alto falante ao FM. *In*: SOUZA, Antônio Clarindo Barbosa; OLIVEIRA, Flavianny Guimarães de; SAMPAIO, Goretti Maria de Freitas. **História da Mídia Regional**: o rádio em Campina Grande. Campina Grande/PB: EDUFCEG/EDUEP, 2006.

FUNDAÇÃO GABO. Sobre la Fundación Gabo. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es/institucion/acerca-de-la-fundacion-gabo>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GALLI, Gabriel. **Crowdfunding no jornalismo**: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas. 2018. 282 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Pessoal) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7942/2/GABRIEL_GALLI_DIS.pdf.

Acesso em: 17 jan. 2023.

GAUDÊNCIO, Bruno Rafael de Albuquerque. A palavra impressa: uma história dos jornais, revistas e outros suportes impressos de Campina Grande. *In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA – PODER, MEMÓRIA E RESISTÊNCIA: 50 ANOS DO GOLPE DE 1964*, 16., 2014, Campina Grande. **Anais [...]**. Campina Grande: UFPB, 2014. p. 255-267. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/anpuhpb/XVI/paper/viewFile/2468/511>. Acesso em: 20 maio 2021.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

GERADOR. Cartão Sócio Gerador. [s. l.], 2023a. Disponível em: <https://gerador.eu/cartao-socio-gerador/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GERADOR. [Sem título]. [s. l.], 2023b. Disponível em: <https://gerador.eu/cartao-socio-gerador/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (ed.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOOGLE. Google News Initiative. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/pt-br/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

GRADIM, Anabela. Webjornalismo e a profissão de jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do quarto poder. *In: BARBOSA, Suzana (org.). Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Universidade da Beira do Interior (UBI), 2007. p. 85-97.

GRANADO, A. **O online nas principais redações portuguesas em 2015**. *In: DIGITAL Media Portugal: ERC 2015*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016. Disponível em: <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2l0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>. Acesso em: 3 out. 2021.

HEADLINE. Sobre. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.headline.com.br/sobre>. Acesso em: 22 fev. 2023.

HENN, Gustavo; FRANÇA, Henrique; DIAS, Guilherme Ataíde. Navegabilidade em portais: estudo com usuários dos portais dos jornais O Norte e Jornal da Paraíba. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1946>. Acesso em: 26 maio 2023.

HERF, Jeffrey. **Inimigo Judeu**: Propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto. São Paulo: Editora Edipro, 2014.

IBGE. Paraíba. 2023.

Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/panorama>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ICFJ. Programa acelerando a transformação digital abre inscrições para jornalistas independentes. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.icfj.org/our-work/programa-acelerando-transformacao-digital-abre-inscricoes-para-jornalismo-independente>. Acesso em: 20 jun. 2023.

INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO PARAIBANO. Jornais Antigos da Paraíba. [s. l.], 1996. Disponível em: <https://ihgp.net/jornaisantigos4.htm>. Acesso em: 10 fev. 2022.

JORNALISTAS LIVRES. [Sem título]. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

KUCINSKY, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: EDUSP, 2003.

LACERDA, Daniela Maria de. **O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida**. 2016. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/21304>. Acesso em: 5 jan. 2022.

LIMA, Venício. **Mídia, rebeldia urbana e crise de representação**. In: IASI, Mauro *et al.* (org.). *Cidades Rebeldes*. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 89-94.

LOPES, Dirceu Fernandes Lopes. **Resgate histórico do jornalismo brasileiro** – parte 1: Dos primórdios até a Proclamação da República. [s. l.], [20--]. Disponível em: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/memoria_imprensa/pdf/colaboracao_memoria_da_imprensa.pdf. Acesso em: 3 abr. 2021.

LUYTEN, Joseph Maria. **O que é literatura popular**. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

MARCO ZERO. Sobre. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://marcozero.org/sobre/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARIANO, SERIOJA R. C. Tensões e Embates Políticos na Província da Paraíba (1831-1833). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Anais [...]**. Natal: SNH, 2013. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1370527792_ARQUIVO_Artigocorrigido_anpuh2013_2_.pdf. Acesso em: 15 fev. 2022.

MARTINS, A. B. Entenda: o que faz com que a aposta esportiva seja permitida no Brasil?

Agência de notícias UniCEUB, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/esportes/entenda-o-que-faz-com-que-a-aposta-esportiva-seja-permitida-no-brasil/>. Acesso em: 26 maio 2023.

MARTINS, Eduardo. **Primeiro jornal paraibano**: apontamentos históricos. João Pessoa: A União Cia. Editora, 1976.

MARTINS, A. V.; AGUIAR, L. F. Jornalismo de Qualidade na Internet: um diagnóstico dos portais paraibanos de notícia. In: VIRGULINO, Dérika; AIRES, Janaine (org.). **Mídia Paraibana em Debate**: Comunicação, Cultura e Política. 1. ed. João Pessoa: Editora Xeroca!, 2013. p. 17-34.

MELLO, José Octávio de Arruda. Rádio Tabajara: 50 anos em prol da cultura da Paraíba. In: VIEIRA, Nilton Tavares (org.). **Rádio Tabajara 50 anos**: 1937-1987. João Pessoa: A União Editora, 1987. p. 7-14.

MENDES, Gloriquele da Silva. **O processo de (re)produção das notícias nos sites jornalísticos da Paraíba**: análise dos releases enviados pela Ascom/UFCCG. 2015. 131 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9618?locale=pt_BR. Acesso em: 8 ago. 2022

MÍDIA NINJA. Perguntas frequentes. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://midianinja.org/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de Jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra; 2003. p. 37-54.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MONTEIRO, D. C. da S. **Enquadramento midiático e interseccionalidade**: o caso Marielle Franco nos sites Folha de S. Paulo, O Antagonista e Pragmatismo Político. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**: a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Corcundas e Constitucionais**: a cultura política da independência (1820-1822). Rio de Janeiro: Revan: FAPERJ, 2003.

NEXO JORNAL. Sobre. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/pontofuturo/sobre-pontofuturo/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

NÓS. Nós, mulheres da periferia. [online], 2023. Disponível em: <https://nosmulheresdaperiferia.com.br/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

O JOIO E O TRIGO. Quem somos. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Declaração Universal dos Direitos Humanos. [s. l.], 1948. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>. Acesso em: 23 jun. 2022.

PAQTCPB. Histórico. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.paqtc.org.br/historico.php>. Acesso em: 3 jun. 2023.

PARAÍBA FEMININA. Quem somos. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://paraibafeminina.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 3 jun. 2023.

PARAÍBA TOTAL. [Sem título]. [s. l.], 2014. Disponível em: <https://novo.paraibatotal.com.br/58588-no-geral-o-mercado-da-comunicacao-paraibano-esta-muito-aquecido-se-comparamos-com-os-mercados-de-estados-vizinhos/>. Acesso em: 21 maio 2023.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <https://mairabittencourt.files.wordpress.com/2018/04/o-texto-na-tv-manual-de-telejornalismo-vera-iris-paternostro.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2022.

PATREON. Bantumen. [s. l.], [202-]. Disponível em: <https://www.patreon.com/bantumen>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa. **Telejornalismo, interação e redes sociais**: convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista Saúde Pública*, v. 29, n. 4, ago. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/fF44L9rmXt8PVYLNvphJgTd/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20 mar.2022.

POLÍTICA POR ELAS. Sobre nós. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://politicaporelas.tv.br/sobre/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PONTE. Instituto FALA! lança edital exclusivo para coletivos de comunicação de salvador e região metrô. [s. l.], [202-]. Disponível em: <https://ponte.org/instituto-fala-lanca-edital-exclusivo-para-coletivos-de-comunicacao-de-salvador-e-regiao-metro>. Acesso em: 29 maio 2023.

PONTE. Sobre. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://ponte.org/sobre/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

PORTAL CATARINAS. Nossa história. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://catarinas.info/nossa-historia/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PRAGMATISMO POLÍTICO. Quem somos. [s. l.], 2017. Disponível em:

<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/01/quem-somos.html>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo/Universidade Feevale, 2013.

RAMOS, Daniela O; SPINELLI, Egle M. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Extraprensa**, ano 9, n. 17, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/104463/107438>. Acesso em: 14 mar. 2022.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Revista Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 1, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9455>. Acesso em: 20 fev. 2022.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. Repórteres sem fronteiras lança programa de apoio ao jornalismo independente no Brasil. [s. l.], 2023. Disponível em: <<https://rsf.org/pt-br/rep%C3%B3rteres-sem-fronteiras-lan%C3%A7a-programa-de-apoio-ao-jornalismo-independente-no-brasil>>. Acesso em 22 jun. 2023.

RIBEIRO, G. M.; CHAGAS, R. L.; PINTO, S. L. O renascimento cultural a partir da imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV. **Akropolis**, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36, jan./jun. 2007.

RNP. Histórias por trás dos 20 anos da internet comercial no Brasil. [s. l.], 2015. Disponível em: <https://www.rnp.br/noticias/historia-por-tras-dos-20-anos-da-internet-comercial-no-brasil#:~:text=Pela%20primeira%20vez%2C%20o%20cidad%C3%A3o,para%20o%20setor%20de%20telecomunica%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 20 jul. 2022

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma História Social dos Jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA. Paraíba tem maior projeção de crescimento do PIB em 2022 do País, preveem estudos de consultoria. [s. l.], 2022. Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/announcements/11552-paraiba-tem-maior-projecao-de-crescimento-do-pib-em-2022-do-pais-preveem-estudos-de-consultorias>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SEMBRAMEDIA. **Punto de Inflexión: impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos**. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível. <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2023.

SILVA, Maria de Fátima; MOTTA, Vera Lúcia Barreto. Fragmentos da história do Rádio em Campina Grande – Paraíba. **Revista Tema**, v. 30, n. 17. Campina Grande: CESED, 2011. p. 16-17. Disponível em: <http://revistatema.facisa.edu.br/index.php/revistatema/article/view/89/102>. Acesso em: 10

fev. 2023.

SILVA, Silvia Tavares da. **Por uma história da mídia televisiva em Campina Grande 1961-1965**. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2009. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/3593>. Acesso em: 5 jun. 2022.

SINAL ABERTO. Apoie o Sinal Aberto. [s. l.], 2023. Disponível em: <https://sinalaberto.pt/apoie-o-sinalaberto/>. Acesso em: 8 abr. 2023.

SIQUEIRA, Anderson L. S.; SOUSA, Joana B. **Jornalismo em Pauta**: a pesquisa aplicada no jornalismo paraibano. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA, 1., 2018, João Pessoa. Relatório impresso.

SIQUEIRA, Anderson L. S.; SOUSA, Joana B. Jornalismo Independente na Paraíba: Relato de uma experiência de pesquisa. In: ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, Goiânia. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2019. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2019/paper/viewFile/2151/980>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SOARES, Luis. Pragmatismo Político na revista Locaweb. **Pragmatismo Político**, [s. l.], 2014. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/04/pragmatismo-politico-na-revista-locaweb.html>. Acesso em: 21 jan. 2023.

SOUSA, Jorge Pedro. **Tobias Peucer**: Progenitor da Teoria do Jornalismo. [S. l.: s. n.], 2004. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/sousa-jorge-pedro-tobias-peucer.pdf>. Acesso em: 31 de mar. 2022.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. [S. l.: s. n.], 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 8 de mar. 2022.

SOUSA, Moacir Barbosa de. As primeiras transmissões de rádio na Paraíba. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 1., 2003, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1SpxTQJLY2kRxF_ERJLBKB3rbyHHSQS4c/view. Acesso em: 21 jun. 2021.

SOUSA, Moacir Barbosa de. **Do Gramofone ao Satélite**: evolução do rádio paraibano. João Pessoa: Editora da UFPB, 2005.

SOUSA, Moacir Barbosa de. Panorama do rádio em João Pessoa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0235-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SOUTO, Petrônio. Enterrada sem velório. **Carlos Romero**, [s. l.], 2023. Disponível em:

<https://www.carlosromero.com.br/2022/08/enterrada-sem-velorio.html>. Acesso em: 21 jan. 2023.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. **JusBrasil**, [s. l.], 2009. Disponível em: <https://stf.jusbrasil.com.br/noticias/1359355/supremo-decide-que-e-inconstitucional-a-exigencia-de-diploma-para-o-exercicio-do-jornalismo#:~:text=Por%20maioria%2C%20o%20Plen%C3%A1rio%20do,exerc%C3%ADcio%20da%20profiss%C3%A3o%20de%20jornalista>. Acesso em: 24 jun. 2022.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO. Decisão do STF pelo fim da exigência do diploma e a PEC dos Jornalistas. **Portal TRT da 3ª Região (MG)**, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias-juridicas/importadas-2015-2016/decisao-do-stf-pelo-fim-da-exigencia-do-diploma-e-a-pec-dos-jornalistas-26-05-2015-15-51-acs>. Acesso em: 8 ago. 2022.

TV MEMÓRIA. A história da TV em João Pessoa-PB. [s. l.], [20--]. Disponível em: https://web.archive.org/web/20040908093327/http://www.tvmemoria.hpg.ig.com.br:80/a_tvj_p.htm. Acesso em: 21 maio 2023.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. A História e a Utilização da Narrativa Transmídia no Rádio FM Comercial de Campina Grande. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3555-1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. Memória do Rádio FM em Campina Grande: estudo de caso da Campina FM, Correio FM e Panorâmica FM. 2016. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/28076060/Mem%C3%B3ria_Do_R%C3%A1dio_FM_Em_Campina_Grande_Estudo_De_Caso_Da_Campina_FM_Correio_FM_e_Panor%C3%A2mica_FM. Acesso em: 15 nov. 2022.

VITAL, M. J. da C. **A trajetória da TV UFPB na construção de um veículo de comunicação pública**. 2020. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

ZACARIOTTI, Marluce; ASSIS, Ingrid Pereira de; GUIMARÃES, Valquíria. Novos arranjos jornalísticos alternativos: uma investigação em duas capitais do Centro-Norte brasileiro. In: FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas produtivas**. São Paulo: ECA-USP/Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_Arranjos-Jornalisticos_Brasil.pdf. Acesso em: 10 jan. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO PADRÃO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Informações sobre a pessoa proprietária do portal

Nome abreviado (pode ser só o profissional):

Idade (para identificar a faixa etária):

Possui formação universitária? (graduação ou pós em jornalismo etc.)? Qual? Ano de formação?

Quais os motivos para empreender com jornalismo online? (Busca pela independência editorial, nova fonte de renda, desejo de empreender, custo viável para manter o portal em relação à estrutura física e tecnológica sobre outros veículos etc.)

O portal é o seu único trabalho hoje? É a principal fonte de renda?

Quais os principais desafios enfrentados para manter o seu portal? (Equipe reduzida, fontes de financiamento limitadas, sobrecarga de trabalho, custos, necessidade de atualização constante, desafios para cobertura de notícias, mudanças tecnológicas etc.)

Informações sobre o portal

Nome

Site

Cidade-sede e mesorregião da Paraíba

Ano de lançamento

Quantidade de pessoas na equipe?

Formação dos profissionais (graduação em jornalismo etc.)?

A iniciativa nasceu no online? (ou antes havia um jornal, revista, programa de rádio ou tv, por exemplo)

Tipo de conteúdo? (Próprio, reprodução de outros portais, textos de assessorias etc.) Frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens? (Diária, semanal, mensal etc.)

Além do site, está presente em outras plataformas? (Redes sociais/instagram etc., plataformas de vídeo ou áudio/YouTube/Spotify etc.)

Possui dados sobre o alcance da iniciativa? (Por exemplo, cobertura de cidades ou número de usuários que acessam por mês)

Atuais fontes de financiamento? (recursos próprios; parcerias; publicidade de empresas, governos municipais, estaduais ou federais; doações de organizações ou fundos internacionais; anúncios Google; campanhas de financiamento coletivo na internet; editais ou bolsas para produção de reportagens especiais; prestação de serviços; conteúdo patrocinado etc.)

Já realizou campanha de financiamento coletivo na internet/vaquinha virtual ou foi contemplado com edital de bolsas de financiamento? Pensa em fazer essas ações ou buscar novas fontes financeiras para manter o portal?

Considera que o portal é de jornalismo independente? (não faz parte de um grande grupo de mídia; não sofre interferência dos patrocinadores nas matérias ou investigações, por exemplo.

APÊNDICE B – RESPOSTAS

Paraíba Notícia (João Pessoa, na Mata Paraíba);

Informações sobre a pessoa proprietária do portal

Nome (pode ser só o profissional): E. P.

Idade (para identificar a faixa etária): 65

Possui formação universitária? (graduação ou pós em jornalismo etc.)? Qual? Ano de formação?

Comunicação Social (Jornalimos – (turma 83.3)

Quais os motivos para empreender com jornalismo online? (Busca pela independência editorial, nova fonte de renda, desejo de empreender, custo viável para manter o portal em relação à estrutura física e tecnológica sobre outros veículos etc.).

Independência editorial, sobretudo, exercida sem vínculo de verbas públicas

O portal é o seu único trabalho hoje? É a principal fonte de renda?

O portal para mim funciona mais como um hobby, compromisso com a verdade, livre escolha de pauta, temas, publicações e a liberdade de divulgar o que bem entender.

Sou aposentado e tem outra renda como apresentador do programa Paraíba Agora pela rádio POP FM 89,3, no horário de 6 às 8.40, de segunda a sábado.

Quais os principais desafios enfrentados para manter o seu portal? (Equipe reduzida, fontes de financiamento limitadas, sobrecarga de trabalho, custos, necessidade de atualização constante, desafios para cobertura de notícias, mudanças tecnológicas etc.).

A equipe do portal sou eu mesmo. Editor/repórter/redator

Informações sobre o portal

Nome: E. P.

Site <https://www.paraibanoticia.net.br/>

Cidade-sede e mesorregião da Paraíba – João Pessoa

Ano de lançamento: 2016

Quantidade de pessoas na equipe? (01)

Formação dos profissionais (graduação em jornalismo etc.)?

A iniciativa nasceu no online? (ou antes havia um jornal, revista, programa de rádio ou tv, por exemplo)

Online

Tipo de conteúdo? (Próprio, reprodução de outros portais, textos de assessorias etc.)

Mix – de tudo um pouco

Frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens? (Diária, semanal, mensal etc.)

Diária

Além do site, está presente em outras plataformas? (Redes sociais/instagram etc., plataformas de vídeo ou áudio/YouTube/Spotify etc.)

Possui dados sobre o alcance da iniciativa? (Por exemplo, cobertura de cidades ou número de usuários que acessam por mês)

Pode ser conferido pelo Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web>

Atuais fontes de financiamento? (recursos próprios; parcerias; publicidade de empresas, governos municipais, estaduais ou federais; doações de organizações ou fundos internacionais; anúncios Google; campanhas de financiamento coletivo na internet; editais ou bolsas para produção de reportagens especiais; prestação de serviços; conteúdo patrocinado etc.)

Parceiras privadas, nada de público

Já realizou campanha de financiamento coletivo na internet/vaquinha virtual ou foi contemplado com edital de bolsas de financiamento? Pensa em fazer essas ações ou buscar novas fontes financeiras para manter o portal?

Fonte de recursos: Parceiras privadas, nada de público

Considera que o portal é de jornalismo independente? (não faz parte de um grande grupo de mídia; não sofre interferência dos patrocinadores nas matérias ou investigações, por exemplo)

Totalmente independente

RESPOSTAS

Caderno de Matérias (Guarabira, no Agreste)

Informações sobre a pessoa proprietária do portal

Nome: J. G. V.

Idade: 40 anos

Possui formação universitária?

SIM. TÉCNICO EM RADIALISMO, GRADUADO EM GEOGRAFIA, PÓS-GRADUADO EM TELEJORNALISMO, E PÓS-GRADUADO EM GESTÃO DE EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO

Quais os motivos para empreender com jornalismo online?

O SITE NASCEU EM 2007, COMO UM BLOG DE OPINIAO SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO. A INSPIRAÇÃO PARA ESCREVER FOI O JORNALISTA E BLOGUEIRO NA ÉPOCA, MARCELO TAS, QUE ASSINAVA UM BLOG NO UOL. À PRINCÍPIO, ERA APENAS PARA EXPOR OPINIÃO COM LIBERDADE. DEPOIS, COM A TENDÊNCIA DO WEB JORNALISMO E A AUDIÊNCIA AUMENTANDO, O SITE PASSOU A PRODUIR E REPRODUZIR NOTÍCIAS TAMBÉM, SOBRETUDO SOBRE POLÍTICA – POLÍTICA LOCAL, CONSIDERANDO QUE NA REGIÃO ESSA EDITORIA TEM BASTANTE AUDIÊNCIA. A LIBERDADE EDITORIAL CONTOU E O CUSTO PARA MANTER A PÁGINA TAMBÉM É VIÁVEL. ELE PASSOU A SER OUTRA FONTE DE RENDA, UM CONTRAPONTO E UM VEÍCULO PARA QUEM BUSCA ESPAÇOS PARA COLABORAÇÃO.

(Busca pela independência editorial, nova fonte de renda, desejo de empreender, custo viável para manter o portal em relação à estrutura física e tecnológica sobre outros veículos etc.)

O portal é o seu único trabalho hoje? É a principal fonte de renda?

NÃO. TAMBÉM SOU FUNCIONÁRIO DE UMA EMISSORA HÁ 20 ANOS. E MINHA PRINCIPAL FONTE DE RENDA É O RÁDIO.

Quais os principais desafios enfrentados para manter o seu portal?

AS FONTES DE RECEITAS REDUZIDAS E EQUIPE REDUZIDA SÃO OS MAIORES DESAFIOS. DAÍ VEM A SOBRECARGA DE TRABALHO E A LIMITAÇÃO DA COBERTURA E ATUALIZAÇÕES. PORÉM, COMO ESTRATÉGIA, A GENTE EVITA REPLICAR NOTÍCIAS QUE OS OUTROS JÁ ESTÃO DANDO REPETIDAMENTE. NÃO BUSCAMOS DAR PRIMEIRO, MAS OFERECER A NOTÍCIA COMPLETA E UM TEXTO MELHOR, POR EXEMPLO.

(Equipe reduzida, fontes de financiamento limitadas, sobrecarga de trabalho, custos, necessidade de atualização constante, desafios para cobertura de notícias, mudanças tecnológicas etc.)

Informações sobre o portal

Nome CADERNO DE MATÉRIAS DO IKEDA
 Site cadernodematerias.com
 Cidade-sede e mesorregião da Paraíba GUARABIRA
 Ano de lançamento 2007

Quantidade de pessoas na equipe? 2

Formação dos profissionais COMUNICAÇÃO, GEOGRAFIA E DIREITO
 (graduação em jornalismo etc.)?

A iniciativa nasceu no online? SIM
 (ou antes havia um jornal, revista, programa de rádio ou tv, por exemplo)

Tipo de conteúdo? NO COMEÇO A PRODUÇÃO PRÓPRIA ERA MAIOR. MAS QUANDO PASSAMOS A OFERECER NOTÍCIAS, A REPRODUÇÃO DE OUTROS PORTAIS E DE ASSESSORIA TEM MAIS ESPAÇO, MAS ISSO TEM A VER COM A EQUIPE REDUZIDA PARA PRODUZIR MAIS CONTEÚDO PRÓPRIO.

(Próprio, reprodução de outros portais, textos de assessorias etc.)

Frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens? DIÁRIA
 (Diária, semanal, mensal etc.)

Além do site, está presente em outras plataformas? SIM: INSTAGRAM E FACEBOOK

(Redes sociais/instagram etc., plataformas de vídeo ou áudio/YouTube/Spotify etc.)

Possui dados sobre o alcance da iniciativa? SIM. MAS ESTAMOS MIGRANDO PARA A ATUALIZAÇÃO DO ANALYTICS E NÃO DEU PARA PEGAR A ATUALIZAÇÃO. NO GERAL, PASSAMOS DE 3 MILHOES DE ACESSOS, TEMOS UMA MÉDIA DE 10 MIL ACESSOS/MÊS

(Por exemplo, cobertura de cidades ou número de usuários que acessam por mês)

Atuais fontes de financiamento? PUBLICIDADE DE EMPRESAS E ANÚNCIOS GOOGLE

(recursos próprios; parcerias; publicidade de empresas, governos municipais, estaduais ou federais; doações de organizações ou fundos internacionais; anúncios Google; campanhas de financiamento coletivo na internet; editais ou bolsas para produção de reportagens especiais; prestação de serviços; conteúdo patrocinado etc.)

Já realizou campanha de financiamento coletivo na internet/vaquinha virtual ou foi contemplado com edital de bolsas de financiamento? AINDA NÃO.

Pensa em fazer essas ações ou buscar novas fontes financeiras para manter o portal? SIM

Considera que o portal é de jornalismo independente? SIM. CONSIDERAMOS A INDEPENDÊNCIA E RARAMENTE HÁ INTERFERÊNCIA... PORÉM, DE ALGUMA FORMA A GENTE CONSIDERA O MERCADO OU O INVESTIDOR – ELE NÃO TEM INGERÊNCIA NO CONTEÚDO, MAS A PÁGINA TAMBÉM FAZ POR ONDE

CORRESPONDER SEUS INTERESSES. NO FUNDO, O JORNALISMO NO GERAL SEGUE ESSA LINHA, SEJA RECEBENDO DE GOVERNOS, INICIATIVA PRIVADA, ETC.

(não faz parte de um grande grupo de mídia; não sofre interferência dos patrocinadores nas matérias ou investigações, por exemplo)

RESPOSTAS

Portal 25h (Guarabira, no Agreste)

Informações sobre a pessoa proprietária do portal

Nome (pode ser só o profissional): J. A.

Idade (para identificar a faixa etária): 47 anos

Possui formação universitária? (graduação ou pós em jornalismo etc.)? Qual? Ano de formação? Graduação em Comunicação Social – habilitação em Rádio e TV (2002)

Quais os motivos para empreender com jornalismo online? (Busca pela independência editorial, nova fonte de renda, desejo de empreender, custo viável para manter o portal em relação à estrutura física e tecnológica sobre outros veículos etc.) Busca pela independência editorial e incremento da renda.

O portal é o seu único trabalho hoje? É a principal fonte de renda? Sim.

Quais os principais desafios enfrentados para manter o seu portal? (Equipe reduzida, fontes de financiamento limitadas, sobrecarga de trabalho, custos, necessidade de atualização constante, desafios para cobertura de notícias, mudanças tecnológicas etc.) Dificuldade para contratar uma equipe por escassez de fontes de financiamento.

Informações sobre o portal

Nome: Portal 25 Horas

Site: <https://portal25horas.com.br/>

Cidade-sede e mesorregião da Paraíba: Região Metropolitana de Guarabira/Agreste

Ano de lançamento: 2012

Quantidade de pessoas na equipe? (01)

Formação dos profissionais (graduação em jornalismo etc.)? Rádio e TV

A iniciativa nasceu no online? (ou antes havia um jornal, revista, programa de rádio ou tv, por exemplo)

A partir da atuação no rádio surgiu a ideia de se criar o Portal.

Tipo de conteúdo? (Próprio, reprodução de outros portais, textos de assessorias etc.) Produção de conteúdo próprio e reprodução de outros conteúdos.

Frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens? (Diária, semanal, mensal etc.) Atualização diária.

Além do site, está presente em outras plataformas? (Redes sociais/instagram etc., plataformas de vídeo ou áudio/YouTube/Spotify etc.) Facebook, Youtube e Instagram.

Possui dados sobre o alcance da iniciativa? (Por exemplo, cobertura de cidades ou número de usuários que acessam por mês) Sim. Em média são 40 mil acessos por mês.

Atuais fontes de financiamento? (recursos próprios; parcerias; publicidade de empresas, governos municipais, estaduais ou federais; doações de organizações ou fundos internacionais; anúncios Google; campanhas de financiamento coletivo na internet; editais ou bolsas para produção de reportagens especiais; prestação de serviços; conteúdo patrocinado etc.)

Anúncios do Google, publicidade de empresas locais e governos.

Já realizou campanha de financiamento coletivo na internet/vaquinha virtual ou foi contemplado com edital de bolsas de financiamento? Pensa em fazer essas ações ou buscar novas fontes financeiras para manter o portal?

Nunca e não pensamos em fazê-lo.

Considera que o portal é de jornalismo independente? (não faz parte de um grande grupo de mídia; não sofre interferência dos patrocinadores nas matérias ou investigações, por exemplo) Não há independência total na cobertura dos fatos, sempre haverá interferências, não há como fugir dessa realidade, sob pena de fechar o negócio.

RESPOSTAS

Se Liga PB (Montadas, no Agreste)

Informações sobre a pessoa proprietária do portal

Nome: P. O.

Idade: 34 anos

Possui formação universitária? Jornalismo, pela universidade estadual da Paraíba; ano de conclusão 2012.

Quais os motivos para empreender com jornalismo online? Fonte de renda e ter a oportunidade de trabalhar de forma independente;

O portal é o seu único trabalho hoje? É a principal fonte de renda? Não, trabalho com assessorias de imprensa para prefeituras e empresas privadas;

Quais os principais desafios enfrentados para manter o seu portal? Os financiamentos são limitados e a equipe deve ser reduzida, para não aumentar gastos;

Informações sobre o portal

Nome: Se Liga PB

Site: www.SeLigaPB.com.br

Cidade-sede: Montadas, região do agreste paraibano;

Ano de lançamento: 2017;

Quantidade de pessoas na equipe? 7 profissionais;

Formação dos profissionais: Graduação em jornalismo;

A iniciativa nasceu no online? Já havia um programa de rádio com o mesmo nome (Se Liga PB);

Tipo de conteúdo? Próprio, reprodução de outros portais e textos de assessoria;

Frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens? Diária;

Além do site, está presente em outras plataformas? Redes sociais/instagram, Facebook e YouTube;

Possui dados sobre o alcance da iniciativa? Não precisamente;

Atuais fontes de financiamento? recursos próprios; parcerias; publicidade de empresas, e governos municipais;

Já realizou campanha de financiamento coletivo na internet/vaquinha virtual ou foi contemplado com edital de bolsas de financiamento? Pensa em fazer essas ações ou buscar novas fontes financeiras para manter o portal? Não.

Considera que o portal é de jornalismo independente? Sofre interferência dos patrocinadores nas matérias.

RESPOSTAS

Riacho em Foco (Riacho dos Cavalos, no Sertão)

Informações sobre a pessoa proprietária do portal

Nome: E. C.

Idade: 45

Possui formação universitária? (graduação ou pós em jornalismo: Não)? Qual? Ano de formação?

Quais os motivos para empreender com jornalismo online? (Busca pela independência editorial, nova fonte de renda, desejo de empreender, custo viável para manter o portal em relação à estrutura física e tecnológica sobre outros veículos etc.)

O portal é o seu único trabalho hoje? Não, É a principal fonte de renda? Não

Quais os principais desafios enfrentados para manter o seu portal? (Equipe reduzida, fontes de financiamento limitadas, sobrecarga de trabalho, custos, necessidade de atualização constante, desafios para cobertura de notícias, mudanças tecnológicas etc.) Trabalho sozinho com o apoio da minha esposa e filhos.

Informações sobre o portal

Nome

Site: www.riachoemfoco.com.br

Cidade-sede e mesorregião da Paraíba: Riacho dos Cavalos, Sertão da Paraíba,

Ano de lançamento: 25/11/2013

Quantidade de pessoas na equipe? 4

Formação dos profissionais (graduação em jornalismo etc.)? Não temos

A iniciativa nasceu no online? Sim (ou antes havia um jornal, revista, programa de rádio ou tv, por exemplo)

Tipo de conteúdo? (Próprio, reprodução de outros portais, textos de assessorias etc.)

Frequência de atualização do conteúdo/notícias e reportagens? (Diária, semanal, mensal etc.) Já foi diária, mais como tenho que trabalhar em outro trabalho houve uma diminuição quase que pra semanal.

Além do site, está presente em outras plataformas? (Redes sociais/instagram etc., plataformas de vídeo ou áudio/YouTube/Spotify etc.) sim.

Possui dados sobre o alcance da iniciativa? (Por exemplo, cobertura de cidades ou número de usuários que acessam por mês) No momento não

Atuais fontes de financiamento? (recursos próprios; parcerias; publicidade de empresas, governos municipais, estaduais ou federais; doações de organizações ou fundos internacionais;

anúncios Google; campanhas de financiamento coletivo na internet; editais ou bolsas para produção de reportagens especiais; prestação de serviços; conteúdo patrocinado etc.) Anúncios no Google e poucas parcerias

Já realizou campanha de financiamento coletivo na internet/vaquinha virtual ou foi contemplado com edital de bolsas de financiamento? Pensa em fazer essas ações ou buscar novas fontes financeiras para manter o portal? Acho difícil, temos falta de apoio

Considera que o portal é de jornalismo independente? (não faz parte de um grande grupo de mídia; não sofre interferência dos patrocinadores nas matérias ou investigações, por exemplo)
Considero que o portal seja independente.

ANEXO A – PARECER APROVADO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Webjornalismo independente na Paraíba

Pesquisador: ANDERSON LUAN SANTANA SIQUEIRA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 55443822.4.0000.5666

Instituição Proponente: Fundação Universidade Federal do Tocantins

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.399.804

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos “Apresentação do Projeto”, “Objetivo da Pesquisa” e “Avaliação dos Riscos e Benefícios” foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa (PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1888545.pdf de 24/03/2022) e/ou demais documentos postados.

INTRODUÇÃO

A popularização da Internet tornou viável a criação global de portais de notícias por um baixo custo, o que contribuiu com a democratização do acesso e a pluralidade de informações para a sociedade em geral, reduzindo a dependência aos conglomerados midiáticos. Nesse cenário, também surgiram iniciativas independentes, desvinculadas de interesses comerciais. Entretanto, na Paraíba, não há uma mensuração e um panorama atual. Em 2016, a Agência Pública realizou um mapeamento de iniciativas de webjornalismo independente no Brasil. A Paraíba não constou na lista. Hoje, isso gera os questionamentos: quais as causas para a carência desse formato de jornalismo na região? Inexiste webjornalismo independente na Paraíba? No ponto de vista geral, diante da escassez de pesquisas a respeito do webjornalismo independente na Paraíba, levando em consideração que há literatura limitada que apresente iniciativas de webjornalismo independente local, há um grave prejuízo para a sociedade sem acesso à conteúdos livres dos interesses e amarras corporativas dos conglomerados midiáticos. Ao mesmo tempo, isso pode

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé, 800
Bairro: INDIANOPOLIS **CEP:** 55.024-740
UF: PE **Município:** CARUARU
Telefone: (81)3138-8537 **E-mail:** cep@unifavip.edu.br



Continuação do Parecer: 5.399.804

atestar uma redução também na liberdade do fazer jornalístico cotidiano aos profissionais da área. Por isso, a presente pesquisa busca preencher essa lacuna e investigar as características de iniciativas independentes no webjornalismo local.

HIPÓTESE

O webjornalismo independente da Paraíba está em fase de desenvolvimento inicial, visto que apresenta apenas iniciativas pontuais na área.

METODOLOGIA PROPOSTA

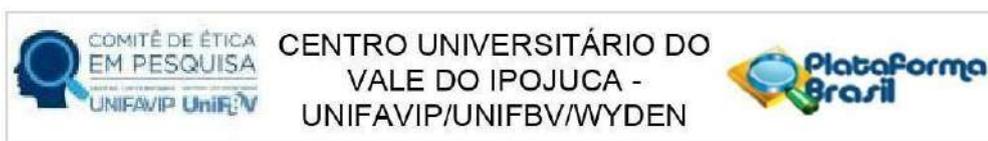
A presente pesquisa é de natureza básica, visto que pretende gerar conhecimentos novos sobre o webjornalismo independente produzido na Paraíba para avanço da ciência sem alguma aplicação prática prevista; de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 51), esse tipo de pesquisa envolve verdades e interesses universais. Com abordagem qualitativa, tendo em vista que tais iniciativas serão analisadas qualitativamente para que haja uma melhor compreensão sobre suas especificidades. Por fim, com objetivo exploratório, para gerar maior familiaridade sobre o problema, visto que não há estudos na região com essas características e objetiva-se desbravar esse campo ainda incerto para apresentar um panorama atual. Dentre os métodos a serem utilizados na presente pesquisa, o principal será o monográfico, que tem como princípio que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes (GIL, 2008). Há de se considerar também o método indutivo, esse tem como pressuposto que o conhecimento é fundamental na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos (GERHARDT e SILVEIRA, 2006); logo, neste raciocínio a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta, sendo as constatações particulares que levam à elaboração de generalizações. Tal método é essencial para compreender cada realidade vivenciada, especialmente no que diz respeito às iniciativas de webjornalismo independente na Paraíba, levando em conta suas especificidades, diferenças e características únicas que as diferenciam entre si e com relação às demais no país e na América latina.

METODOLOGIA DE ANÁLISE DE DADOS

Alguns critérios serão reaproveitados da pesquisa da Agência Pública, como: nome da plataforma ou profissional; endereço eletrônico; cidade-sede; equipe ou profissional; tipo de financiamento etc. Contudo, objetivando ampliar o escopo da pesquisa, serão levantados os seguintes dados nas entrevistas: vínculo político-religioso (para que se leve em conta a isonomia frente partidos

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé, 800	CEP: 55.024-740
Bairro: INDIANOPOLIS	
UF: PE Município: CARUARU	
Telefone: (81)3138-8537	E-mail: cep@unifavip.edu.br

Página 02 de 06



Continuação do Parecer: 5.399.804

políticos, instituições religiosas/políticas); segmento de produção do conteúdo (que oferecerá um maior entendimento se o jornalismo independente produzido na Paraíba é mais político, cultural, policial etc); gêneros jornalísticos (se notícia, reportagem, crônicas, entrevistas etc objetivando agregar ao mapeamento um maior entendimento do que é produzido); periodicidade de postagem (diária, semanal etc); formação na área de jornalismo (com o intuito de mapear e apresentar se estes profissionais possuem apenas experiência na área ou também formação acadêmica). desafios; fontes de financiamento. Serão realizados os registros em planilha Excel para melhor controle e categorização. Todas as iniciativas entrevistadas serão registradas com todas as informações pertinentes para facilitar o acesso posterior e análises futuras. Os dados serão apresentados por localidade e região através de recursos visuais, a exemplo de um mapa, por meio do programa Canva, no formato do estado da Paraíba, para possibilitar uma melhor experiência de navegabilidade e compreensão. Vale ressaltar que, inicialmente, foi realizado levantamento prévio de iniciativas através do Google, Bing e Yahoo, com perfil explícito de independência (auto-intitulação que produz jornalismo independente) e que não fazem parte de empresas de mídia tradicional (conglomerados midiáticos), além de não receberem patrocínio governamental ou empresarial (exibição no site). A partir de palavras-chave (jornalismo paraibano, jornalismo da Paraíba, jornalistas independentes da/na Paraíba, jornalismo independente da/na Paraíba) foram localizadas as iniciativas PB agora, Paraíba em Pauta e Pragmatismo Político. Após autorização, entrevistas serão realizadas via telefone ou de forma presencial, com o intuito de compreender a realidade local, contextualizando o fenômeno no âmbito nacional de produção webjornalística independente e sua divulgação. Os profissionais serão entrevistados detalhadamente para melhor entendimento sobre as características da iniciativa acerca da criação, tempo de trabalho, fontes de financiamento, as dificuldades enfrentadas e qual o principal objetivo. Destaca-se que, com o acesso aos primeiros candidatos, estes poderão indicar novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal e, assim, sucessivamente.

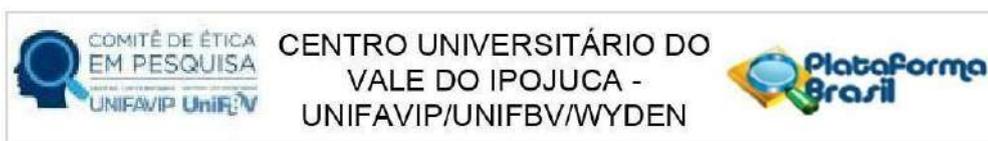
Objetivo da Pesquisa:

OBJETIVO PRIMÁRIO:

Apresentar um panorama do webjornalismo independente produzido na Paraíba, classificando as iniciativas a partir de suas características em relação à estrutura e financiamento.

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé, 800	CEP: 55.024-740
Bairro: INDIANOPOLIS	
UF: PE Município: CARUARU	
Telefone: (81)3138-8537	E-mail: cep@unifavip.edu.br

Página 03 de 06



Continuação do Parecer: 5.399.804

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

SEGUNDO O PESQUISADOR

RISCOS: A participação nesta pesquisa pode acarretar riscos de nível mínimo, conforme a Resolução N° 510, do Conselho Nacional de Saúde. Estes riscos podem ser de origem psicológica ou emocional, tais como: possibilidade de constrangimento ao responder o questionário; desconforto; constrangimento; medo; vergonha; estresse; e cansaço e irritação ao responder às perguntas. Em qualquer momento, o participante tem liberdade de se recusar a participar e ainda desistir de continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo. Bem como, terá direito e espaço para retratação. O participante não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

BENEFÍCIOS: Com o intuito de mapear e divulgar essas iniciativas, objetiva-se contribuir com os estudos a respeito do webjornalismo local independente. Através da presente pesquisa será possível identificar e apresentar as características do webjornalismo independente paraibano, como atuam, quais editorias trabalham, modos de financiamento. Bem como, contribuirá com os estudos sobre webjornalismo independente no Brasil, pois espera-se contribuir com a divulgação dessas iniciativas independentes e facilitar outras pesquisas acerca da temática, levando em consideração os dados encontrados, a realidade local em comparação com o âmbito nacional de produção webjornalística independente.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de um survey

Tamanho da amostra no Brasil: 50 participantes

Haverá uso de fontes secundárias de dados (prontuários, dados demográficos, etc)? Não

Intervenções a serem realizadas: Não

Propõe dispensa do TCLE? Não

Haverá retenção de amostras para armazenamento em banco? Não

Previsão de início do estudo: 01/04/2022

Orçamento previsto: R\$ 2900,00

Patrocinador Principal: Financiamento próprio

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Para efeito de avaliação e elaboração desse parecer, foram utilizados como documentos os seguintes arquivos:

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé, 800	CEP: 55.024-740
Bairro: INDIANOPOLIS	
UF: PE	Município: CARUARU
Telefone: (81)3138-8537	E-mail: cep@unifavip.edu.br

Página 04 de 06



Continuação do Parecer: 5.399.804

PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1888545.pdf

TCLE_atualizado.pdf

Projeto_atualizado.pdf

Assinado.pdf

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Este protocolo de pesquisa não possui óbices éticos para sua execução.

Considerações Finais a critério do CEP:

Lembramos que o(a) pesquisador(a) responsável assume o compromisso de encaminhar ao CEP | UNIFAVIP–UNIFBV o relatório semestral (Parcial ou Final) por NOTIFICAÇÃO baseado nos resultados e conclusão do estudo e nas publicações decorrentes deste, de acordo com o disposto na Resolução CNS nº 466/2012, item XI.2.d. O prazo para o envio do Relatório Parcial ou Final é de até 30 dias após o encerramento da pesquisa. Eventuais modificações neste protocolo de pesquisa devem ser solicitadas através de EMENDA ao projeto, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas. O CEP | UNIFAVIP–UNIFBV deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo (item V.5., da Resolução CNS/MS Nº 466/12).

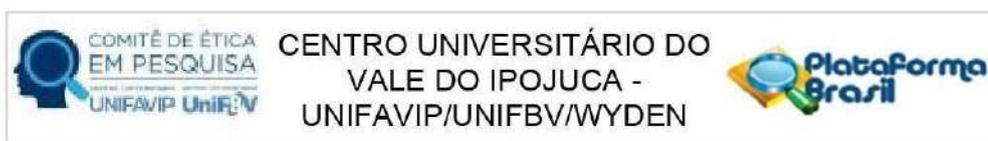
Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1888545.pdf	24/03/2022 22:54:00		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_atualizado.pdf	24/03/2022 22:51:48	ANDERSON LUAN SANTANA SIQUEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_atualizado.pdf	24/03/2022 22:51:13	ANDERSON LUAN SANTANA SIQUEIRA	Aceito
Folha de Rosto	Assinado.pdf	25/01/2022 14:02:28	ANDERSON LUAN SANTANA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé, 800
Bairro: INDIANOPOLIS **CEP:** 55.024-740
UF: PE **Município:** CARUARU
Telefone: (81)3138-8537 **E-mail:** cep@unifavip.edu.br



Continuação do Parecer: 5.399.804

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CARUARU, 10 de Maio de 2022

Assinado por:

Tadeu José da Silva Peixoto Sobrinho
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Adjar da Silva Casé, 800
Bairro: INDIANOPOLIS **CEP:** 55.024-740
UF: PE **Município:** CARUARU
Telefone: (81)3138-8537 **E-mail:** cep@unifavip.edu.br

Página 06 de 06