



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE JORNALISMO**

**ANA VITÓRIA FONTENELE DE VASCONCELOS**

**A DINÂMICA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DO CEARÁ:  
UM ESTUDO SOBRE O JORNALISMO LOCAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

**FORTALEZA**

**2023**

ANA VITÓRIA FONTENELE DE VASCONCELOS

A DINÂMICA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DO CEARÁ: UM  
ESTUDO SOBRE O JORNALISMO LOCAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kamila Bossato  
Fernandes

FORTALEZA/CE

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- V45d Vasconcelos, Ana Vitória Fontenele de.  
A dinâmica dos veículos de comunicação no interior do Ceará: um estudo sobre o jornalismo local através do Instagram / Ana Vitória Fontenele de Vasconcelos. – 2023.  
81 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2023.  
Orientação: Profa. Dra. Kamila Bossato Fernandes.
1. Webjornalismo. 2. Jornalismo local. 3. Redes sociais. 4. Ceará. I. Título.

CDD 070.4

---

ANA VITÓRIA FONTENELE DE VASCONCELOS

A DINÂMICA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO NO INTERIOR DO CEARÁ: UM  
ESTUDO SOBRE O JORNALISMO LOCAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Jornalismo do  
Instituto de Cultura e Arte da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 06/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kamila Bossato Fernandes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosane da Silva Nunes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Eriene Firmino da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, por sempre prezar pela minha educação. Obrigada mãe, obrigada pai, por estarem sempre por perto e me acompanhando nessa jornada. Mudar de cidade para estudar é um desafio que muitos jovens percorrem sozinhos, mas tive o privilégio de, em dois momentos da minha vida, ter vocês comigo como suporte e guias.

Agradeço também à minha namorada, Yasmim, pela parceria de sempre. Você é a família que escolhi ter, que espero ter sempre em minha vida, como amiga, parceira, inspiração e motivação. Me acompanhando por todo o processo do TCC, quase toda a faculdade, você me ajudou durante os trabalhos, as disciplinas e os compromissos, sempre me apoiando, obrigada por isso! Você é meu alicerce, me dando ideias, me incentivando, acalmando ou distraíndo sempre que preciso. Este é um final de um ciclo para mim e quase o final de um ciclo pra você, espero poder te ajudar, apoiar e motivar tanto quanto você fez por mim. Obrigada por cada momento que vivemos juntas nesses quase 4 anos.

Agradeço não só às pessoas do meu círculo familiar, mas também àqueles que conheci graças a UFC, meus professores do curso de Jornalismo. Obrigada por me ensinarem tanto a exercer, amar e defender a profissão de jornalista. Se em algum momento tive dúvidas de seguir no curso, com certeza a motivação de vários de vocês me convenceu a permanecer.

Agradeço especialmente à minha orientadora Kamila Fernandes, por ser uma grande inspiração e motivação no jornalismo, a sua empolgação e paixão pela profissão cativam a mim e a muitos colegas, tenho certeza. Eri e Rosane, assim como a Kamila, vocês são pessoas que emanam conhecimento, experiência e capacidade de praticar e ensinar jornalismo. Espero que continuem nessa jornada e possam formar muito mais jornalistas! Obrigada por toparem avaliar este trabalho e me acompanhar nessa etapa final da graduação.

Rafael, Robson, Diógenes, Nonato, Pedro, vocês conseguiram ser ótimos professores mesmo em meio à pandemia, quando passamos 4 semestre em ensino remoto. Mesmo a distância vocês conseguiram passar conhecimento e energia para conseguirmos sair daquele momento. Ainda tive o privilégio de ter aula com alguns de vocês depois da volta presencial, assim como com Naiana e Ricardo Jorge, que conseguiram reacender e impulsionar essa energia e entusiasmo de viver o jornalismo. Gratidão a todos, o curso não seria o mesmo sem vocês!

A todos que já sentaram em uma mesa pra discutir comunicação e a UFC comigo, seja nas mesas do RU, em bares, na Tia Cleide e, principalmente, em sala de aula (ou pela

telinha do meet), cada troca de experiências e vivências acrescentou muito na minha vida e me tronou quem eu sou hoje. Gratidão pelas trocas momentâneas ou constantes que essa universidade me proporcionou, de conhecer pessoas incríveis e viver momentos únicos.

E que bom que a universidade não é só sobre conhecimento técnico. A UFC me permitiu conhecer pessoas, lugares e histórias. Sou grata a todos que conheci no caminho, amigos, colegas, professores, fontes, parceiros de trabalho, todos! Sou grata especialmente à minha turma, 2020.1, que mesmo desmembrada segue firme e forte (apesar de muitos desfalques por conta da pandemia). Admiro cada um de vocês e desejo uma linda carreira e uma vida primorosa pela frente.

E para representar meus amigos de turma e de vida, celebro aqui meu grupinho favorito, os mais unidos do Jornalismo UFC (só que não). Heitor, Hellen, Ian, Felipe, Caio, Esaú, vocês foram os que melhor acompanharam minha jornada no curso e os que eu também mais acompanhei. Espero que essa caminhada continue para além da faculdade e que possamos nos encontrar muitas vezes por esse mundo afora.

Queridos amigos, saibam que, se algum dia já abracei vocês ou sorri com vocês pelos corredores, salas ou calçadas da UFC, esse agradecimento é pra você. Jamais conseguiria citar todos, eventualmente ia esquecer alguém, mas sintam que pensei, penso e pensarei em cada um de vocês durante essa caminhada no mundinho do jornalismo. O contato com pessoas que estão tão mergulhadas nessa experiência quanto eu foi fundamental pra me fazer chegar até aqui.

E claro, tudo isso não seria possível se nós não tivéssemos esse espaço em comum que é a UFC. Mesmo passando por períodos conturbados, de intervenção, falta de investimento e sucateamento, quem faz essa e todas as universidades públicas do país somos nós que as frequentamos e aproveitamos as oportunidades que elas nos oferecem. Então, obrigada UFC, por me receber e proporcionar acesso ao ensino, à pesquisa e a extensão. Participei ativamente das três áreas e conheci mais do mundo e de mim mesma graças a isso.

Como um dos resultados desse conhecimento, conheci o melhor projeto de extensão que pude fazer parte e gostaria de agradecer aqui também, a Liga Experimental de Comunicação, que além de ampliar meus horizontes de mundo também me proporcionou experiência profissional e colocou pessoas incríveis na minha vida. Helena, Raquel, Ezequiel, Clarice, Pâmela e todos que fizeram parte da Liga comigo, obrigada por cada momento e pela parceria de sempre, sigamos lutando!

## RESUMO

O jornalismo está em constante mudança, conforme a realidade em que está inserido. Atualmente, a produção de notícias é realizada principalmente no meio digital, com a presença cotidiana da internet e, principalmente, das redes sociais. Assim, este estudo mergulha no contexto do jornalismo cearense contemporâneo, explorando a ligação entre o jornalismo local, o webjornalismo e a conexão de ambos através das redes sociais. Ao longo das seções, a pesquisa aborda múltiplos aspectos, começando por uma análise detalhada do jornalismo no século XXI. Destaca-se a valorização da proximidade como um dos pilares do jornalismo local, enquanto se explora o papel do webjornalismo e das redes sociais. Para entender melhor o contexto aqui abordado, a história do jornalismo cearense é investigada, desde a evolução dos jornais no estado até a atuação dos jornalistas locais. Paralelamente, é feita uma análise sobre a distribuição atual dos veículos de comunicação no Ceará, oferecendo um panorama do cenário midiático na região. Um aspecto crucial deste estudo é a investigação da dinâmica dos veículos de webjornalismo no interior do Ceará. Com uma metodologia de análise de conteúdo pensada tanto quantitativa quanto qualitativamente, a pesquisa foca no estudo de três veículos de comunicação estabelecidos em regiões interioranas: No Cariri Tem (Cariri), Revista Central (Sertão Central) e Ibiapaba 24 horas (Serra da Ibiapaba). A análise de conteúdo, abordada em quatro etapas (pré-análise; exploração do material; catalogação e análise sistêmica; e elaboração de inferências), buscou compreender a relação entre o jornalismo local e o ecossistema das redes sociais, com foco particular nas estratégias adotadas por esses portais de notícias no Instagram. Este trabalho foi idealizado ainda a partir da interação com o Atlas da Notícia, projeto que mapeia os veículos de comunicação presentes em todo o território brasileiro, uma vez que o entendimento de não haver meios de comunicação local na maioria das cidades do Brasil afeta o acesso da população à informação, além de restringir a divulgação de fatos que acontecem nessas cidades. Assim, a pesquisa trouxe uma interpretação de que existem diferentes tipos de veículos de comunicação no Instagram, principalmente ao tratar de jornalismo local, pois cada veículo se adapta ao seu público e às demandas deste. Foram analisados os conteúdos publicados pelos veículos, visando entender os assuntos, formatos e o engajamento obtido por eles. Entre os resultados, foi observado que a publicidade é expressiva nos veículos, assim como o uso da ferramenta “reels”.

**Palavras-chave:** webjornalismo; jornalismo local; redes sociais; Ceará.

## ABSTRACT

Journalism is constantly changing based on the reality it operates within. Currently, news production is primarily done in the digital sphere, with the daily presence of the internet and, notably, social media. Therefore, this study delves into the context of contemporary journalism in Ceará, exploring the connection between local journalism, web journalism, and their integration through social networks. Throughout its sections, the research covers multiple aspects, initiating with a detailed analysis of journalism in the 21st century. It emphasizes the significance of proximity as a pillar of local journalism, while also delving into the role of web journalism and social media. To better grasp the context under consideration, the history of Ceará's journalism is scrutinized, from the evolution of newspapers in the state to the actions of local journalists. Additionally, an analysis of the current distribution of media outlets in Ceará is presented, providing an overview of the media landscape in the region. A pivotal aspect of this study involves the investigation of the dynamics of web journalism outlets in the interior of Ceará. Using a methodology that encompasses both quantitative and qualitative content analysis, the research focuses on studying three established media outlets in rural areas: No Cariri Tem (Cariri), Revista Central (Sertão Central), and Ibiapaba 24 horas (Serra da Ibiapaba). The content analysis, conducted in four stages (pre-analysis, material exploration, cataloging and systemic analysis, and drawing inferences), sought to comprehend the relationship between local journalism and the ecosystem of social networks, with a particular focus on the strategies adopted by these news portals on Instagram. This work was conceived in collaboration with the Atlas da Notícia, a project that maps media outlets across Brazil. Understanding the lack of local media in most Brazilian cities affects people's access to information and restricts the dissemination of local events. Thus, the research interprets that different types of media outlets exist on Instagram, particularly concerning local journalism, as each adapts to its audience and their demands. The analysis encompassed the published content of these outlets, aiming to comprehend their subjects, formats, and the engagement achieved. Among the findings, it was observed that advertising is prevalent in these outlets, along with significant use of the "reels" feature.

**Keywords:** digital journalism; local journalism; social media; Ceará.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Fontes de notícias 2013 - 2023   Brasil .....	26
Gráfico 2 - Proporção entre desertos e não-desertos .....	28
Mapa 1 - Quantitativo populacional   Ceará 2022 .....	42
Mapa 2 - Distribuição dos veículos de comunicação   Ceará 2023 .....	43
Imagem 1 - Perfil No Cariri Tem (Instagram) .....	48
Imagem 2 - Perfil Ibiapaba 24 horas (Instagram) .....	49
Imagem 3 - Perfil Revista Central (Instagram) .....	49
Imagem 4 - Feed No Cariri Tem (Instagram) .....	52
Imagem 5 - Feed Ibiapaba 24 horas (Instagram) .....	53
Imagem 6 - Feed Revista Central (Instagram) .....	54
Imagem 7 - Publicidade Colaborativa Ibiapaba 24 horas .....	55
Imagem 8 - Cobertura Colaborativa Ibiapaba 24 horas. ....	55
Imagem 9 - Feed Revista Central: Editoria de Segurança .....	57
Imagem 10 - Post No Cariri Tem (Vacinação antirrábica) .....	58
Imagem 11 - Post No Cariri Tem (Enem) .....	59
Imagem 12 - Post Ibiapaba 24 horas(Enem) .....	59
Imagem 13 - Post Revista Central (Enem) .....	60
Imagem 14 - Sequência de reels produzidos no perfil do No Cariri Tem. ....	63
Imagem 15 - Sequência de reels produzidos no perfil do Ibiapaba 24 horas .....	64
Imagem 16 - Sequência de reels produzidos no perfil do Revista Central .....	64
Imagem 17 - Notícia audiovisual autoral (No Cariri Tem). ....	65
Imagem 18 - Notícia audiovisual reproduzida (Ibiapaba 24 horas) .....	66
Imagem 19 - Publicação de reprodução de notícia (No Cariri Tem) .....	67
Imagem 20 - Publicação de notícia autoral (No Cariri Tem) .....	68
Imagem 21 - Reels com legenda reduzida (Revista Central) .....	69
Imagem 22 - Post com legenda completa (Revista Central) .....	70
Tabela 1 - Resumo dos principais dados levantados na análise de conteúdo .....	70

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>ACI</b>	Associação Cearense de Imprensa
<b>Enem</b>	Exame Nacional do Ensino Médio
<b>NUDOC</b>	Núcleo de Documentação Cultural
<b>Projor</b>	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
<b>Sindjorce</b>	Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Ceará
<b>UFC</b>	Universidade Federal do Ceará
<b>UFCA</b>	Universidade Federal do Cariri

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>O JORNALISMO NO SÉCULO XXI.....</b>	<b>14</b>
2.1	Jornalismo Local.....	17
2.1.1	Proximidade como valor-notícia.....	20
2.2	Webjornalismo.....	21
2.2.1	Jornalismo nas redes sociais.....	24
2.3	Atlas da Notícia.....	27
<b>3</b>	<b>JORNALISMO NO CEARÁ.....</b>	<b>30</b>
3.1	História do Jornalismo Cearense.....	30
3.1.1	A evolução dos jornais no Ceará.....	32
3.1.2	Os jornalistas cearenses.....	35
3.2	A atual distribuição de veículos de comunicação no Ceará.....	41
<b>4</b>	<b>A DINÂMICA DOS VEÍCULOS DE WEBJORNALISMO NO INTERIOR DO CEARÁ.....</b>	<b>46</b>
4.1	Metodologia.....	46
4.1.1	Escolha dos objetos de estudo.....	47
4.2	Análise.....	50
4.2.1	Critérios de definição.....	50
4.2.2	Resultados.....	51
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao pensar no fazer jornalístico, a atuação dos jornalistas se fundamenta na premissa primordial estabelecida no Capítulo 1 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o qual enfatiza a responsabilidade social do jornalismo. Nesse contexto, a produção de conteúdos de interesse público emerge como uma obrigação ética, delineando a missão dos profissionais de informar, com precisão e imparcialidade, sobre questões relevantes à sociedade.

A relevância dessa diretriz ética não apenas orienta a conduta dos jornalistas, mas também os impulsiona a investigar, selecionar e reportar assuntos que promovam o debate público, ampliem o acesso à informação e atendam às necessidades informativas da coletividade (Fenaj, 2007, Capítulo 1).

Essa responsabilidade e estímulo a investigar temas e promover o debate público também é algo realizado em pesquisas acadêmicas no campo do jornalismo. Tanto no âmbito da apuração prática do jornalismo quanto na apuração direcionada para pesquisas, a essência reside na investigação que resulte em conteúdos associados a essas demandas fundamentais da sociedade.

Por isso, esta pesquisa configura-se como um estudo que relaciona ambos os lados, pesquisa e atuação profissional, abordando temas essenciais que transcendem os limites acadêmicos, alcançando relevância para a população em geral. Ao explorar a interseção entre a interconexão global e suas repercussões no jornalismo local, abraça-se uma abordagem que desvende os impactos da conectividade global nas práticas jornalísticas regionais.

Assim, foi estabelecida uma pergunta norteadora para a pesquisa: "como a presença e atuação dos veículos de comunicação no interior do Ceará evidenciam a relevância da integração entre o jornalismo local e o webjornalismo ancorado nas redes sociais, contribuindo para a disseminação de informações e a produção de conteúdo sobre as realidades locais?"

A partir dela, buscou-se estabelecer o objetivo principal de entender como o jornalismo local atua no interior do Ceará, especificamente investigando como é a dinâmica dos veículos presentes nesse espaço. Além disso, a pesquisa visa compreender como o jornalismo feito nas redes sociais se associa ao jornalismo local (e vice-versa), e ainda. Como um último objetivo, é importante analisar como Instagram faz parte da produção jornalista dos meios de comunicação local, sejam eles amadores ou profissionais.

Com o intuito de entender como se apresentam os portais cearenses, especificamente de cidades do interior, de webjornalismo ancorados em redes sociais, este estudo foi desenvolvido a partir da interação com a plataforma Atlas da Notícia<sup>1</sup>, projeto que mapeia e analisa a presença e a diversidade de veículos de comunicação no Brasil, oferecendo dados e sobre a distribuição da imprensa pelo país.

A pesquisa optou por utilizar este banco de dados como consulta e referência dada a atuação da autora na coleta de informações para o projeto durante o início de 2023. Assim, ao ver a base de dados elaborada pelo projeto, pensou-se em uma forma de navegar entre as informações ali coletadas e conhecer melhor alguns dos veículos catalogados.

Ao cruzar os veículos selecionados para análise com o banco de dados do Atlas, apenas um está inserido no sistema, enfatizando a fugacidade do jornalismo nas redes sociais e a necessidade de um melhor estudo a respeito dos portais de comunicação nelas presentes. Os veículos selecionados - *No Cariri Tem*, *Ibiapaba 24 horas* e *Revista Central* - fazem parte de três regiões distintas do Ceará, têm diferentes quantidades de seguidores, abordagem de assuntos e formato de produção das publicações.

Vale ressaltar que, a partir de dados providos pelo Reuters Institute Digital News Report 2023, foi definida uma rede social em específico para ser a fonte em comum dos jornais analisados, o Instagram. Classificado como a terceira rede social mais usada pelos brasileiros como fonte de notícias, ele fica atrás apenas do YouTube e do WhatsApp (Newman et al., 2023). Além da vasta utilização, ele possui uma maior versatilidade de formatos, estilos e ferramentas, sendo definida como a plataforma a ser estudada.

Dividido em 3 capítulos, que abrangem uma revisão bibliográfica e uma análise de conteúdo, este trabalho aborda conceitos técnicos e contextos essenciais para a confecção da análise, como **jornalismo local**, **webjornalismo**, **jornalismo nas redes sociais**, **Atlas da Notícia** e o **jornalismo no Ceará**. Os quatro primeiros sendo tratados no segundo capítulo do trabalho e o último no terceiro. Além disso, há um quarto capítulo voltado para a apresentação dos dados levantados nos três perfis de notícias escolhidos e para a análise em si, feita a partir da metodologia de análise de conteúdo.

No segundo capítulo, este estudo busca entender a dinâmica das redes sociais, especialmente no contexto do webjornalismo, que emerge como um meio influente na disseminação de informações de interesse público. Essa conexão entre a pesquisa e os temas estudados é fundamental não apenas para a comunidade acadêmica, mas também para a sociedade em geral, oferecendo um entendimento aprofundado sobre o entrelaçamento entre

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br>>

as esferas globais e locais no contexto do jornalismo contemporâneo. Assim, foram usados conceitos e narrativas de Briggs e Burke (2006), Castells (2001), Poell, Nierborg e van Dijck (2020), McLuhan (1964), Peruzzo (2005), Camponez (2012), Traquina (2005) e Canavilhas (2010).

Já no terceiro capítulo, é explorado o histórico e a perspectiva atual do jornalismo cearense, tanto em relação a questões geográficas e políticas quanto às práticas profissionais dos jornalistas do estado. Apesar da reduzida bibliografia sobre o assunto, o Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC), órgão do departamento de História da Universidade Federal do Ceará (UFC), foi essencial no processo de detalhamento sobre o percurso do jornalismo no Ceará, mediante livros produzidos pelo Núcleo, inclusive um deles com a participação do professor e jornalista Geraldo Nobre, que produziu diversos materiais sobre a história do jornalismo cearense.

Além disso, uma perspectiva geográfica foi traçada por meio de informações históricas e dos dados presentes no Atlas da Notícia, com os quais é possível identificar a distribuição de veículos de comunicação no Ceará e a atuação dos jornalistas, além de perceber como a inserção do jornalismo no ensino superior foi um passo importante para impulsionar a profissionalização da profissão.

Por fim, o quarto capítulo foi definido como o espaço para entendimento e aplicação da metodologia de análise de conteúdo, utilizada nesta pesquisa com base nos estudos de Laurence Bardin, psicóloga que utilizou o método para examinar meios de comunicação de massa. Aqui foram aplicadas técnicas para realizar a análise tanto de forma quantitativa quanto qualitativa.

Esse processo resultou em coletas de dados e elaboração de interpretações a respeito de quantidade de postagens, formato dos materiais publicados, editorias e assuntos abordados pelos veículos, tipos de fontes consultadas, engajamento das publicações (contagem quantitativa de curtidas, comentário e visualizações e análise qualitativa de quais as postagens com mais engajamento), estruturação das notícias produzidas, entre outros aspectos. Assim, esta produção acadêmica é um conjunto de aprendizados teóricos e práticos sobre o fazer jornalístico e o papel do jornalista como mediador de informações e conteúdos para a sociedade.

## 2 O JORNALISMO NO SÉCULO XXI

Esta história se restringirá à comunicação de informação e entretenimento e ideias, sob a forma de palavras e imagens, por meio de fala, escrita, publicações, rádio, televisão e, mais recentemente, da Internet (Briggs e Burke, 2006, p. 11).

Ao longo dos séculos, o ser humano desenvolveu e aperfeiçoou diversas formas de se comunicar, como as pinturas rupestres, a escrita, a comunicação oral e as comunicações visuais. Entre estas formas de se comunicar, está o jornalismo, com o intuito de noticiar fatos e informar a população sobre algo, o que faz parte do processo de sociabilidade do indivíduo (Simmel, 2006).

O jornalismo, como parte da comunicação humana, constitui um cenário de importante forma de socialização e contato entre as pessoas. Por estar ligado às formas de comunicação da sociedade, o jornalismo passa a ser uma prática muito suscetível a transformações técnicas e sociais que ocorrem no decorrer do tempo, de acordo com criações e aperfeiçoamentos do ser humano.

Pinturas rupestres e a oralidade foram as primeiras formas de comunicação praticadas pelo homem, quando ainda não havia se desenvolvido a escrita. Esta segunda forma de comunicação permaneceu por muito tempo como uma das principais formas de disseminação de informações, até mesmo após o surgimento da escrita, haja vista a dificuldade de produzir manuscritos e os altos índices de analfabetismo.

Uma transformação que quebrou esse padrão foi a criação, no século XV, da prensa de Gutenberg, ferramenta que possibilitou a replicação de textos manuscritos e expandiu o acesso à leitura<sup>2</sup>. Por muitos séculos, a leitura tornou-se a principal forma de acesso a novas informações, usada para fins educativos, informativos e até de entretenimento. Assim, os jornais impressos surgiram, se desenvolveram e ganharam espaço na sociedade (Briggs e Burke, 2006).

Em meados do século XIX, surgiu um novo modelo de comunicação, o telégrafo, o primeiro meio de comunicação a base de energia elétrica (Briggs e Burke, 2006). A ele, sucedeu-se o rádio, que passou a ser o principal meio de comunicação por quase duas décadas (rádio desenvolveu-se como meio de comunicação em 1906), até o surgimento da TV, na década de 1920 (no Brasil a TV só foi implementada em 1950). Com o decorrer dos anos, a TV se tornou o meio de comunicação mais influente e presente na vida da população mundial. Briggs e Burke (2006) falam sobre esse desenvolvimento e

---

<sup>2</sup> Apesar de ter expandido, o acesso a esses materiais ainda era restrito, pois a maioria da população mundial era analfabeta e os materiais confeccionados com tipos móveis eram muitos caros, tendo facilitado o acesso a esses novos meios de comunicação apenas para pessoas com maior poder aquisitivo.

disseminação de conteúdo prévios ao advento da internet e das novas tecnologias da informação:

(...) a importância da informação naquilo que se tornou, no século XX, quase uma tríade sagrada — informação, educação e entretenimento — foi completamente reconhecida, muito antes da popularização dos termos “sociedade da informação” e “tecnologia da informação”, durante as décadas de 1970 e 80 (Briggs e Burke, 2006, p. 188).

Percebe-se, então, que, a partir das décadas de 1970 e 1980, há uma revolução entre as formas de comunicação e os meios de informação, com o surgimento da internet. Assim, o jornalismo e o fazer jornalístico sofrem uma grande transformação, da mesma forma que ocorreu com o surgimento do rádio, da TV e da criação da prensa<sup>3</sup>. A internet possibilitou uma aceleração da disseminação de informações nunca vista, além de mudar a forma de produzir e consumir notícias.

Castells (2001) afirma que a conexão que une as pessoas através da internet forma diversas comunidades virtuais, que proporcionam a integração dos indivíduos. “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (Castells, 2001, p. 38). Observa-se, então, que neste mundo cada vez mais conectado, mais de 20 anos à frente de quando Castells propôs a formação das comunidades virtuais, a interação e o compartilhamento de informações entre as pessoas é mais difundida e concentrada no meio digital.

Além das comunidades virtuais, a internet e os meios digitais proporcionaram o surgimento de plataformas digitais capazes de convergir diversos propósitos de comunicação - notícias, entretenimento, educação, troca de mensagens -, permitindo que as pessoas tenham acesso a diferentes conteúdos em um só lugar. Janaína Kalsing (2021) fala sobre essas plataformas como:

De maneira ampla, a plataforma digital é um negócio baseado em tecnologia, que tem como objetivo conectar pessoas e estabelecer relações de troca, comerciais ou não. Nos dias atuais, utilizam-se plataformas digitais de maneira trivial e corriqueira, por vezes sem dar-se conta disso. Quando se pesquisa no Google sobre um determinado assunto ou se navega pelo Facebook para saber o que amigos ou familiares estão compartilhando, usam-se plataformas digitais sem finalidade comercial. Mas quando se pede um motorista pelo Uber para ir a determinado local ou se compra um livro pelo site da Amazon, essas plataformas digitais conectam pessoas efetivamente a produtos e serviços (Kalsing, 2021, p. 34).

---

<sup>3</sup> O novo formato de disseminar e produzir informações coexiste com uma população mais instruída e educada, capaz de buscar e acessar informações com mais facilidade do que quando a prensa foi criada.



Isso fez com que o jornalismo precisasse se adaptar às novas plataformas, principalmente àquelas que as pessoas usam socialmente, para compartilhamento de informações e troca de conhecimentos.

Os pesquisadores Poell, Nierborg e Van Dijck (2020) fizeram o estudo destas estruturas e definiram o conceito de plataformização. Para isso, eles estabelecem as plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nierborg; van Dijck, 2020, p. 4).

Para os autores, “na pesquisa em comunicação, a emergência do conceito de plataforma evoluiu ao lado de discussões sobre mudanças mais amplas nas tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura” (Poell; Nierborg; van Dijck, 2020, p. 3). Assim, é possível entender que o jornalismo, como prática inserida nos estudos de comunicação, transformou-se, adaptou-se e foi influenciado pela plataformização dos meios.

Para adaptar-se aos meios digitais, o modelo de negócios do jornalismo também sofreu mudanças, uma vez que, além de um instrumento de repasse de informações, o jornalismo é um mercado inserido no mundo capitalista. Impactado pelo redirecionamento de investimentos, patrocínios e publicidades, foi necessário - e continua sendo - buscar maneiras de estabelecer novos modelos de investimento e financiamento para sustentar as redações e as produções por elas elaboradas.

O estadunidense Clay Shirky (2008) pesquisa as novas mídias e como elas se entrelaçam na sociedade. Sobre essa mudança de tipo de negócio que a internet proporcionou no jornalismo, ele afirma que:

Não existe um modelo geral para os jornais substituírem aquele que a Internet acabou de quebrar. Com a destruição da velha economia, as formas organizacionais aperfeiçoadas para a produção industrial têm de ser substituídas por estruturas otimizadas para dados digitais. Faz cada vez menos sentido falar de uma indústria editorial, porque o problema central que a publicação resolve – a incrível dificuldade, complexidade e custo de disponibilizar algo ao público – deixou de ser um problema (Shirky, 2008, tradução nossa).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> There is no general model for newspapers to replace the one the internet just broke. With the old economics destroyed, organizational forms perfected for industrial production have to be replaced with structures optimized for digital data. It makes increasingly less sense even to talk about a publishing industry, because the core problem publishing solves — the incredible difficulty, complexity, and expense of making something available to the public — has stopped being a problem.

Se antes o financiamento do jornalismo, especialmente o impresso, acontecia por meio da venda de espaços de anúncio nas páginas dos jornais, hoje não há como os jornais terem tanto controle deste tipo de anúncio, já que o meio de propagação no qual as notícias circulam, as redes sociais, é o mesmo que os anunciantes utilizam, sem o intermédio dos jornais. A mediação passou a ser das próprias plataformas digitais. Outro meio de lucro dos veículos era a venda das edições, o qual foi adaptado no meio digital mediante assinaturas mensais para permitir a leitura dos textos dos veículos, com a criação do chamado *paywall*.

Assim, a economia que cerca o modelo de negócios do jornalismo ficou abalada e precisou se readaptar. Essa readaptação ainda é um problema para os veículos, tanto os da grande mídia quanto os veículos menores, independentes e/ou locais. Apesar de todos passarem por grandes desafios, os veículos menores são mais vulneráveis, pois enquanto os grandes veículos continuam tateando como se manter, buscando anunciantes e reorganizando as redações (causando até demissões em massa, os passarálhos), os mais vulneráveis lutam para conseguir o mínimo de investimentos, mantendo o trabalho mesmo de que forma precária e com renúncias de direitos por parte dos jornalistas atuantes.

Muitas vezes os pequenos negócios - especialmente aqueles que se firmam em pequenas cidades, deslocadas de regiões de metrópole - não conseguem fazer o mesmo feito que os grandes empreendimentos, uma vez que a rede de suporte já era limitada e, com as mudanças que o jornalismo do século XXI trouxe, ficaram ainda mais instáveis.

Sem o monopólio local, e com o deslocamento da distribuição da informação para as redes sociais, o subsídio que existia tanto pela publicidade como por assinaturas foi reduzido drasticamente. Está aí a origem de toda a crise. O cenário não é apenas incerto, como também está bastante confuso (Fernandes, 2020, p. 98).

Com isso, a produção e disseminação de informações se torna concentrada nos grandes centros urbanos, nas capitais e em cidades influentes dos estados, enquanto as pequenas cidades do interior precisam recorrer ao consumo de informações produzidas por estes veículos, sem poder consumir conteúdos de sua localidade.

## **2.1 Jornalismo Local**

O jornalismo tem o intuito de transmitir fatos e acontecimentos para a população, mas quando o jornalismo não está presente onde as pessoas estão, como se supõe que elas terão acesso a notícias da região? Por isso, defende-se nesta pesquisa a importância do jornalismo local e de entender como ele se apresenta atualmente.

Ao iniciar uma pesquisa sobre veículos jornalísticos estabelecidos em cidades do interior do Ceará, é importante definir que os veículos analisados serão aqueles voltados para a produção e disseminação de notícias correspondentes a assuntos locais e concentrados em temas relevantes para a comunidade local. Assim, faz-se necessário compreender o que é o jornalismo local e como ele se estabelece na sociedade atual.

Para entender, em termos teóricos, como o jornalismo local se encaixa no contexto comunicacional atual, pautado pela interconexão global, é preciso entender conceitos e estudar pesquisadores como: Manuel Castells, com a obra *Sociedade em Rede* (2001); o canadense Marshall McLuhan, com seus pensamentos a respeito dos meios de comunicação e da globalização, através da “aldeia global” (1964). Além disso, é fundamental delimitar como o jornalismo local é definido, trazendo como fontes os pesquisadores Carlos Camponez, a partir do texto *Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo* (2012); e Cicilia Peruzzo, com a obra *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências* (2005).

Como já abordado no começo deste capítulo, a internet e as tecnologias estão muito conectadas com a sociedade e a comunicação, fazendo com que o jornalismo se insira neste meio e busque espaço em meio a inovações. Essas inovações modificam a ordenação social, econômica e comunicacional na qual o mundo se estabelece hoje. Manuel Castells (2001), então, pensou no conceito “sociedade em rede” para abordar tal temática.

O conceito traz consigo a presença da tecnologia e do capitalismo que cercam a sociedade contemporânea e a comunicação que conecta a sociedade. Ao pensar nessa questão, entende-se que a comunicação se forma como uma rede composta por diversos atores, que envolvem o público e os produtores de conteúdo, muitos deles ligados à iniciativa privada. Assim, essa relação com a tecnologia por parte das empresas se volta para diversos fins, inclusive os financeiros, o que pode se tornar um fator de interferência nas relações sociais.

Além de questões financeiras, a vertente cultural da comunicação é uma questão a ser analisada, por ser notório que a globalização afeta a cultura de um povo, uma vez que novos conhecimentos são obtidos, novas tradições criadas, a conexão com outros povos e culturas é mais frequente e bem-definido. Apesar disso, Castells (2001) afirma que é possível referir-se a uma sociedade informacional baseada em termos culturais e organizacionais, mostrando que, mesmo com a expansão das tecnologias e a conexão entre culturas de diferentes lugares do mundo, cada cultura em particular não desaparecerá.

Marshall McLuhan estabeleceu, ainda em 1964, que as tecnologias iam se desenvolver tanto e a comunicação entre as pessoas iria se expandir tanto através dos meios de comunicação criados, que tudo que acontecesse em qualquer lugar chegaria a qualquer um que conseguisse acesso, e a isso ele deu o nome de aldeia global (1964). Essa expansão e conexão realmente aconteceu, mas de uma forma que as grandes mídias e os locais com maior concentração de pessoas e veículos de comunicação ganharam mais espaço para essa disseminação de informações.

A desigualdade de acesso à informação, mesmo com a presença da internet, ainda é um fator muito presente ao pensar na disseminação do jornalismo. As pessoas sabem notícias do que acontece do outro lado do mundo devido a veículos nacionais e globais como Globo, Folha de São Paulo, The New York Times, BBC, entre muitos outros. Mas, por vezes, notícias de seu próprio país, estado ou até mesmo cidade não chegam a ser conhecidas pela ausência de um veículo de comunicação presente no local para noticiar o fato.

Essa desigualdade e falta de acesso à informação podem ser observadas ao analisar a presença de veículos de jornalismo em uma determinada região, que pode ter como resultado a detecção de desertos, quase-desertos de notícias, ou locais que possuem uma certa quantidade de veículos. Além da presença dos jornais, é preciso verificar também os conteúdos por eles publicados, para compreender se são conteúdos voltados para a população do local ou reproduções de notícias de nível nacional e/ou global.

O conceito de jornalismo local faz-se necessário para a população enxergar e se reconhecer nos veículos de comunicação, além de se manter informada sobre os acontecimentos de seu território. Para Camponez (2012), esse tipo de comunicação pode receber o nome de jornalismo local, regional ou de proximidade, no qual relaciona a articulação entre território, comunicação e comunidade. Para estabelecer esse vínculo, ele propõe que:

Defendemos uma definição de jornalismo regional a partir do conceito de pacto comunicacional realizado no contexto de comunidades de lugar – isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada – e onde intervêm critérios como o espaço geográfico de implantação do projecto editorial; o lugar de apreensão, recolha e produção dos acontecimentos noticiados; o espaço privilegiado de difusão da informação; o tipo de conteúdos partilhados e de informação disponibilizada; enfim, a definição dos públicos (Camponez, 2012, p. 36-37).

Dividindo espaço com o webjornalismo, o jornalismo local se insere neste mundo conectado através da internet e traz a possibilidade de que a comunicação chegue a

mais pessoas e de formas mais variadas. Ambos os formatos sofrem com a desigualdade de acesso à informação, uma vez que não são todas as pessoas que têm contato com a internet, da mesma forma que não são todas as localidades que são alcançadas e contempladas com o jornalismo local. Assim, esses dois formatos se conectam como uma forma de ampliar a atuação dos jornais locais e estender o acesso às notícias para a sociedade.

Cicilia Peruzzo (2005) aborda que, com a globalização e os avanços das tecnologias, pensou-se que a comunicação local ia perder espaço justamente devido à amplitude de informações que as pessoas iam ter acesso. Mas isso foi o oposto do que aconteceu, houve “a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (Peruzzo, 2005, p. 4).

Há de se pensar também no espaço em que o jornalismo local atua. Mas será que essa atuação é realmente em um espaço físico, com fronteiras definidas? Peruzzo afirma que, como um aspecto do jornalismo local, os limites de alcance dos veículos não se estabelecem apenas pelo espaço geográfico.

Hoje está superada a noção de território geográfico como determinante do local e do comunitário. Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação, etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças, etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (Peruzzo, 2005, p. 8).

Tanto Camponez quanto Peruzzo defendem que o jornalismo local é um formato de jornalismo voltado para a produção de informação de proximidade. Esse critério se volta para o pensamento de que, para produzir conteúdos jornalísticos, é necessário pensar em alguns parâmetros de categorização e análise das pautas propostas, o que remete ao conceito de “valores-notícia”, proposto inicialmente por Galtung e Ruge (1965).

### **2.1.1 Proximidade como valor-notícia**

Os valores-notícia foram sendo estudados e aprimorados ao longo dos anos e alguns pesquisadores acabaram estabelecendo listas próprias. Para Traquina (2005), os jornalistas têm seus próprios óculos, com os quais enxergam os critérios que melhor os definem e, além disso, delimitam como eles veem os acontecimentos. Assim, ele próprio formulou uma série de critérios de noticiabilidade, divididos entre voltados para a *seleção* de

pautas e voltados para a *construção* delas, sendo aqueles diferenciados em substantivos e contextuais<sup>5</sup>.

Entre os critérios abordados por ele está o de proximidade, inserido entre os critérios de seleção substantivos. Tanto Traquina quanto outros pesquisadores propõem este como um dos critérios de noticiabilidade, tanto pensando em termos geográficos quanto culturais, dada a importância de noticiar determinados assuntos para uma comunidade afetada e próxima do assunto.

Camponez (2012) aborda de forma mais aprofundada esse critério, analisando-o além da vertente criteriosa do valor-notícia, mas pensando também na perspectiva deontológica e ética que a proximidade tem sobre o processo de produção jornalística. Para ele:

O conceito de proximidade é, a nosso ver, um dos mais complexos utilizados no campo jornalístico, tendo em conta a transversalidade, a polissemia e, conseqüentemente, a opacidade com que é utilizado nos diferentes domínios de aplicação, nomeadamente empresarial, ético e socioprofissional (Camponez, 2012, p. 35).

Com isso, a proximidade é tomada como um princípio muito importante no jornalismo, uma vez que a principal abordagem dos meios de comunicação é a conexão e a proximidade territorial com os receptores.

A proximidade como valor-notícia destaca a importância do jornalismo local, e a presença das tecnologias e da internet enfatizam a centralidade do webjornalismo na sociedade atual. Assim, vale entender que há uma constante conexão entre os dois tipos de jornalismo, que se complementam e interagem. Enquanto o jornalismo local está sempre em busca de se aproximar do interlocutor, conectar-se a ele, o jornalismo na web faz isso de forma orgânica e natural. Então, percebe-se que este tipo de jornalismo pode ajudar aquele a se reerguer e alavancar em meio às crises de financiamento, alcance e popularidade do jornalismo local.

Por ser um valor-notícia, a proximidade deve percebida como um fator a ser levado em conta em todos os momentos do fazer jornalístico, mas muitas vezes a ausência do jornalismo local causa a defasagem dessa proximidade e coloca em xeque o cumprimento dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade pelos veículos de comunicação.

---

<sup>5</sup> Critérios substantivos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito/controvérsia, infração, escândalo; critérios contextuais: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso.

## 2.2 Webjornalismo

O jornalismo é um mercado em constante transformação, mas aqui já foi discutido que a internet foi uma das que mais impactaram suas mudanças. O pesquisador João Canavilhas dedica seus estudos a esta área e, em 2010, no artigo *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*, observou que “na última década, as grandes mudanças no campo do jornalismo estão relacionadas com uma tecnologia que se transformou num novo meio, a Internet, com particular destaque para um dos seus serviços: a World Wide Web” (Canavilhas, 2010, p. 390), popularmente conhecida como Web.

Foi na Web que surgiram as plataformas digitais, as redes sociais, os blogs, os sites de notícias, tudo ao alcance dos usuários que buscavam navegar na internet. Se antes a internet era usada como um meio de armazenamento de informações e de transferência de dados, com a Web ela se transformou em um complexo e vasto meio de comunicação e interação.

A internet proporcionou muitas inovações para o jornalismo, inicialmente com a possibilidade de difundir os conteúdos de outros formatos - impresso, rádio e TV - no ambiente digital. Esta mudança ficou caracterizada como jornalismo online, que permitiu o armazenamento e distribuição dos materiais de outros formatos da mesma forma que eram produzidos para seus formatos originais.

No final da década de 80, a edição electrónica já se tinha generalizado entre a imprensa escrita. Um pouco por todo o mundo, os jornais começaram a investir em informática e em softwares de edição que lhes permitiam trabalhar de uma forma mais rápida e permitindo um fecho de edição mais tardio (Canavilhas, 2007, p. 27).

Mas, ao tratar do jornalismo na web, observa-se que uma nova prática jornalística foi implementada, novos conteúdos, novas abordagens, novos formatos. Muito foi mudado com o surgimento e expansão da web, desde as formas de apuração até aos formatos produzidos e os tipos de divulgação. A popularização da internet e a adaptação dos jornais para esse novo meio fizeram com que o jornalismo se reinventasse. Assim, o webjornalismo<sup>6</sup> se estabeleceu como o novo formato, ao entender que “(...) a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também [assim como impresso, rádio e TV] uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e

---

<sup>6</sup> Ao tratar desse formato, podem ser usadas diferentes nomenclaturas: webjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo multimídia e ciberjornalismo (Reges, 2010).

construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes” (Canavilhas, 2003, p. 64).

A constante atualização e troca de informações gerada pela internet proporcionou um tipo de jornalismo em constante movimento, sempre em busca de se conectar com o público e de entregar conteúdos o mais rápido possível. Outra questão que também diferencia o webjornalismo dos formatos anteriores é o contato mais direto do consumidor com os jornalistas, uma vez que a rede pela qual o conteúdo é publicado também é usada para a troca de mensagens e interações entre os usuários, possibilitando uma fácil interação entre quem produz e quem consome a notícia.

A máxima “nós escrevemos, vocês lêem” pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com um crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo (Canavilhas, 2003, p. 65).

Em adição a isso, o webjornalismo se destaca entre os outros tipos de jornalismo pelos variados recursos que pode usar, como hiperlinks, possibilidade de atualizar ou corrigir informações com mais praticidade, convergência de formatos (uso de diferentes formatos - áudio, vídeo, foto, texto, etc. - num só produto). Além disso, a constante movimentação que acontece na internet permite compartilhamento instantâneo e repetitivo dos conteúdos, além de um maior alcance das publicações e rapidez das postagens.

No livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014), os textos organizados por Canavilhas expressam como o jornalismo na web é constituído e quais fatores o definem, e são eles: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Ao entender que estas sete características estão presentes no webjornalismo, se complementam e interagem entre si, é possível perceber como esse tipo de jornalismo revolucionou as práticas dos jornalistas até então conhecidas.

A internet, hoje, é um campo indissociável da comunicação. O aprimoramento das práticas jornalísticas está diretamente ligado ao desenvolvimento de novas funções na web. Através dessas funções do ambiente online, o jornalismo aprimora sua capacidade de produção e, principalmente, a capacidade e diversidade de meios de distribuição do conteúdo noticioso produzido (Costa e Carvalho, 2021, p. 3).

Na realidade brasileira, o webjornalismo, assim como o telejornalismo e o radiojornalismo, provocou uma mudança de produção nas redações e de comportamento no público consumidor. Enquanto as redações precisaram se adaptar, convergir equipes, pautas, formatos e assuntos, o público passou a buscar formas de se informar através da internet e dos múltiplos canais que ela disponibiliza.



O público brasileiro consumidor de informações busca cada vez mais diversificar as fontes, a variedade temática e as formas de acessar conteúdos de notícias. O avanço tecnológico da internet e o aumento de mídias independentes que produzem notícias voltadas para públicos específicos têm fornecido novas ferramentas e oportunidades para os grupos sociais minoritários com acesso à internet, que passaram a dispor de fontes autônomas de informações para as suas demandas cotidianas, e para as suas reivindicações culturais e políticas (Camargo, 2020).

Essas transformações impactam a maneira como o jornalismo se faz presente na sociedade e como ele é visto pela população, uma vez que a variedade de veículos, formatos, assuntos e abordagens abrange uma vasta variedade de públicos, assim como possibilita a criação de diferentes veículos jornalísticos. Assim, o jornalismo se aproxima da população por diversas plataformas digitais nas quais o público se estabelece mais rotineiramente. Plataformas essas que englobam as conhecidas redes sociais, como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), WhatsApp, YouTube, entre outros.

### **2.2.1 Jornalismo nas redes sociais**

Enquanto o meio no qual o jornalismo está inserido é uma forma de socialização da comunicação, o meio no qual a internet se desenvolve é composto por redes virtuais, como conceitua Castells (2001). Pode-se, então, conceber que o jornalismo cultivado na internet agrega esses dois valores, as redes virtuais e a comunicação de forma social.

Além da junção desses dois valores, as redes sociais hoje são caracterizadas como plataformas digitais que as pessoas usam para interagir e trocar informações e mensagens com outros usuários. Logo, como parte do ambiente virtual no qual as pessoas se comunicam, as redes sociais se tornaram parte do espaço usado pelo jornalismo, tanto em relação à divulgação de notícias, fonte para elaboração de pautas, quanto para acesso e repercussão dos conteúdos abordados. Costa e Carvalho (2021) afirmam que:

O que mais se altera nesse processo são as formas de produção e de distribuição do conteúdo noticioso. Nesse sentido, as redes sociais ampliam e complementam o jornalismo, mas não o substituem. Essas redes sociais na internet chamam a atenção do público para as notícias, encurtando o caminho que o público deve percorrer em busca de informações (Costa e Carvalho, 2021, p. 13-14).

Com essas mudanças, é preciso pensar como o webjornalismo se faz presente nas redes sociais, uma vez que o público, além de lidar com as diversas funções que o jornalismo desenvolve na internet, passa a ser ativo no consumo das notícias, saindo do papel de receptor de informações para ser disseminador delas. Assim, Canavilhas identifica que “no webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim

em si próprio, deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (Canavilhas, 2003, p. 65).

Essa discussão pode ser aprofundada e se tornar ainda uma forma do público consumidor ser o emissor de notícias, mesmo que de maneira informal. Quando *hardnews* são publicadas nas redes sociais, muitas vezes as pessoas ficam compartilhando atualizações sobre o assunto, encaminhando informações/fotos/vídeos para o veículo fazer apuração, ou até mesmo corrigindo informações divulgadas incorretamente pela imprensa. O público deixa de ser apenas um receptor e torna-se um produtor de notícias. Essa mudança também aconteceu porque:

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários (Sousa, 2013, p. 71).

Além do acesso à internet, uma inovação que possibilitou a maior interação e atuação do público na discussão e produção de notícias foi a criação dos dispositivos móveis. Notebooks, tablets e smartphones permitiram o acesso da população em qualquer lugar em que possam se conectar com a web. Assim, podem receber notícias, repassá-las e até divulgar informações sobre determinados acontecimentos primeiro que a mídia, ao estarem presentes no local.

Como tudo que a internet proporcionou para o consumidor, os dispositivos móveis também foram um avanço importante para os jornalistas, ao possibilitar que os profissionais apurem informações com mais facilidade, possam fazer entrevistas mais rápido, gravem passagens e imagens de apoio com mais praticidade, entre outras funções. Mas ao falar dessa acessibilidade que os dispositivos móveis permitiram aos jornalistas, também é levantada a questão da precarização do trabalho deles, por haver uma cultura de urgência e imediatismo que força o jornalista a trabalhar de onde quer que esteja, não importando horários, estrutura ou suporte das empresas.

As redes sociais foram criadas para funcionar, de forma prioritária, nos dispositivos móveis. Logo, é possível identificar que o jornalismo praticado nas redes sociais está em constante associação com estes dispositivos. É fundamental entender que esse tipo de jornalismo é ligado aos consumidores de forma orgânica, ao ser compartilhado por usuários nas redes sociais, ou ainda ao se misturarem em meio às inúmeras publicações visualizadas diariamente. Os veículos de comunicação usam as redes sociais para se inserir

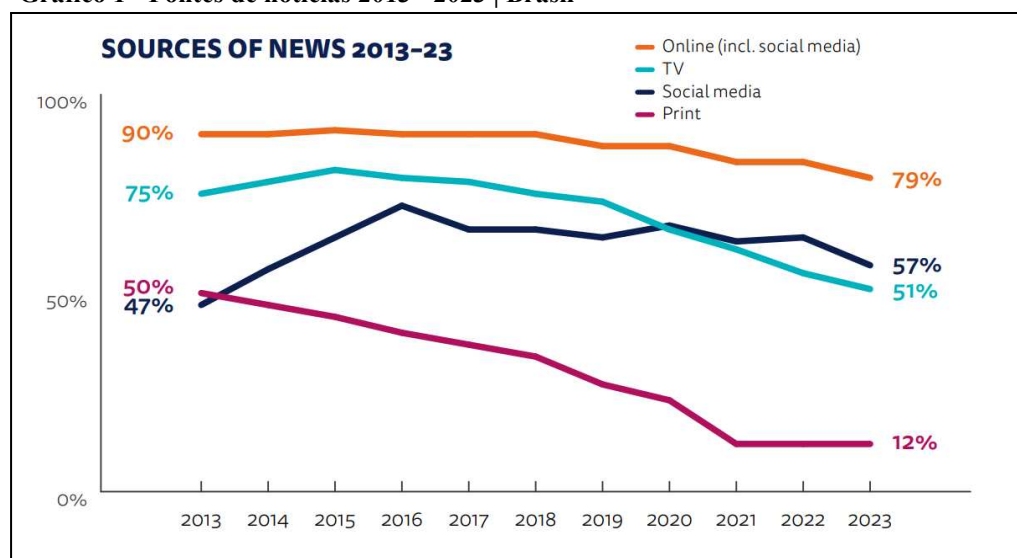
na rotina da população, assim como o rádio e a TV fizeram em suas respectivas épocas de popularização.

Vale ressaltar que as redes sociais podem ser usadas de diferentes formas pelos jornalistas: buscar informações para a produção de notícias; compartilhar publicações feitas em outras plataformas, como portal de notícias do veículo; receber feedback e incentivar o debate sobre temas abordados em diferentes produções; publicar os materiais na íntegra, usando as redes sociais como plataforma principal do veículo.

A diversidade de usos e aplicações das redes sociais pelo jornalismo é tratado tanto como uma forma de expansão da profissão quanto como mais um meio para o qual os jornalistas precisam se adaptar, estudar e conhecer para realizar produções compatíveis com o estilo e a proposta do formato. Assim, o jornalismo produzido para redes sociais, assim como ela própria, está em constante expansão e adaptação.

Além de tudo isso, é importante observar a presença dos veículos de comunicação atuantes nas redes sociais no cotidiano dos brasileiros. De acordo com o Reuters Institute Digital News Report 2023, 79% da população brasileira consome notícias através da internet (Gráfico 1). Em relação a esse percentual, observa-se ainda que 57% das fontes de notícias estão nas redes sociais, estabelecendo apenas 22% para outros formatos, como sites, blogs e portais.

**Gráfico 1 - Fontes de notícias 2013 - 2023 | Brasil**



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2023

Ao somar as porcentagens dos outros 2 formatos expressos no gráfico TV e impresso), é possível observar que o online ainda os supera em 10%, demonstrando a grande expressividade da internet como principal fonte de notícias para os brasileiros. E, ao

relacioná-los com as redes sociais, esta supera os dois (de forma separada), sendo possível equiparar as redes sociais apenas com a TV.

Essa expressividade transmite a importância de tratar o jornalismo online, em especial o nas redes sociais, como um formato a ser estudado e analisado, pois, assim como o meio em que se encontra, está em constante transformação e é uma fonte de notícias significativa no acesso à informação da população brasileira.

### 2.3 Atlas da Notícia

Para compreender como os veículos de comunicação estão presentes em todo o Brasil, é possível consultar a base de dados do Atlas da Notícia. O Atlas é um projeto pensado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), inspirado em uma pesquisa da revista *Columbia Journalism Review* a fim de mapear os veículos de comunicação presentes em território brasileiro.

O Atlas da Notícia é inspirado no projeto America's Growing News Desert, da revista *Columbia Journalism Review*, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio à disrupção do modelo de negócios causada pela revolução digital e provocado o fechamento de diversos veículos jornalísticos. (...), o Atlas vem realizando anualmente um censo até então inédito das publicações jornalísticas no Brasil, identificando também os chamados "desertos de notícia", localidades sem fontes de notícia local. (...), o projeto atualmente também se dedica à análise qualitativa dos dados levantados, buscando avaliar o tipo de cobertura realizada e tendências associadas à migração de veículos para a internet (Projor, ano desconhecido).

Periodicamente são realizadas mobilizações para contabilizar e atualizar o quantitativo de veículos presentes na base de dados do projeto<sup>7</sup>, buscando manter uma estimativa sempre a mais próxima possível da realidade. Após as apurações dos dados, diversas análises são feitas e os pesquisadores da iniciativa geram pautas para debates sobre a comunicação no Brasil e entendem como os veículos estão distribuídos no território brasileiro.

Para categorizar os veículos e a distribuição nas cidades brasileiras, o Atlas da Notícia possui uma distinção entre as cidades que não possuem veículos de comunicação atuantes (desertos de notícias), as cidades que possuem 1 ou 2 veículos (quase desertos de notícias) e as cidades que possuem alguns, ou muitos, veículos de comunicação.

No primeiro semestre de 2023, o Projor promoveu a 6ª edição do Atlas, atualizando as informações sobre os veículos de comunicação presentes no Brasil e adicionando novos veículos à lista. Nas edições anteriores, os veículos foram catalogados através da lista oficial

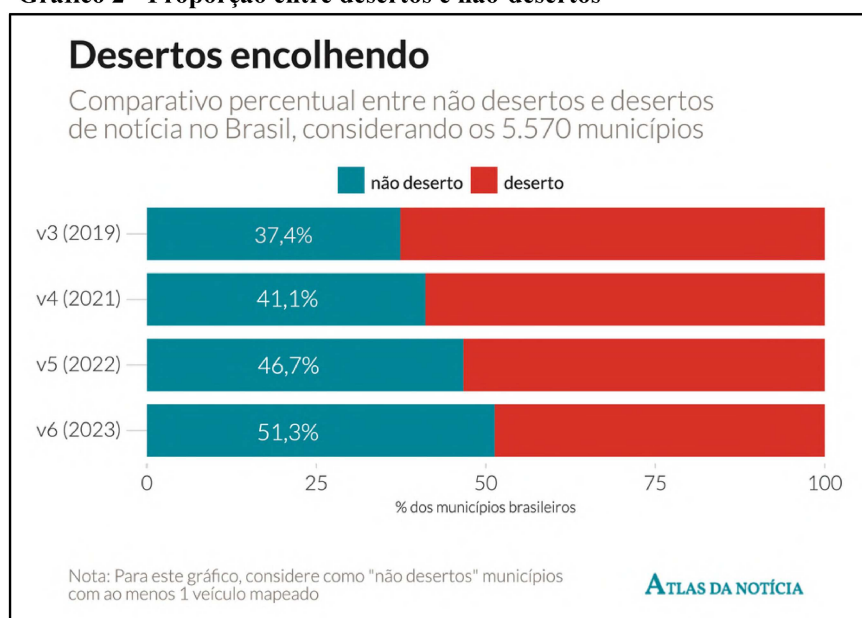
---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/dados/app/>>

do Ministério da Telecomunicações, de pesquisas dos colaboradores do Projor e de parcerias com professores e estudantes de universidades federais de todo o Brasil. O censo realizado em 2023 também contou com o apoio de estudantes e professores nas diferentes regiões do país, assim como colaboradores do Atlas responsáveis por orientar e monitorar os procedimentos realizados e validar os veículos cadastrados.

Como resultado das ações de 2023, foi possível traçar paralelos com os dados anteriores e identificar mudanças relacionadas aos quantitativos e à distribuição de veículos nos municípios brasileiros. Uma das percepções ocorreu ao analisar o panorama da comunicação local, detectando que os desertos de notícias diminuíram<sup>8</sup> desde a edição anterior, realizada em 2022, conforme apontado no Gráfico 1.

**Gráfico 2 - Proporção entre desertos e não-desertos**



Fonte: Atlas da Notícia

Com este novo cenário, espera-se que a comunicação local esteja mais presente nas cidades do interior do país, mas, ainda assim, 48,7% das cidades brasileiras não possuem veículos de comunicação, somando, aproximadamente, 2.712 municípios que não têm produção local e próxima de conteúdos sobre a própria comunidade.

Outro ponto observado pelos pesquisadores do Atlas foi que o Jornalismo Online<sup>9</sup> está se destacando em meio aos veículos de comunicação recentemente catalogados.

<sup>8</sup> “Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo”. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>>

<sup>9</sup> “Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil”. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/v5/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>>

Como formato advindo juntamente com o avanço da internet e das tecnologias, o jornalismo online se tornou outro tema de pesquisas e debates em meio a catalogação do Atlas.

Além de fonte de consulta e pauta para debates sobre a comunicação no Brasil, o banco de dados do Atlas serve para a realização de pesquisas de Comunicação voltadas para diversos temas, como *A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará* (Javorski e Bargas, 2020), *Desertos de notícia e Comunicação Pública: um estudo de caso sobre o Atlas da Notícia* (Barros, 2019), *O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa* (Deolindo, 2018) e *Mapeamento dos serviços de mídia das cidades médias da região norte* (Reis, 2018). Assim, ele também será a base para a escolha e estabelecimento de critérios avaliativos dos veículos analisados na presente pesquisa.

### 3 JORNALISMO NO CEARÁ

“Não se deve pensar que a atividade jornalística tendo apenas 150 anos de exercício, no Ceará, poucos atrativos ofereça aos pesquisadores [...]” (Nobre, 2006, p. 10).

Muito se sabe sobre a história do jornalismo e da imprensa no Brasil, desde o período da implantação da imprensa com a chegada da família real em 1808, fuga de Napoleão Bonaparte, até o desenvolvimento dos formatos, como rádio, televisão e, mais recentemente, o online. Esse desenvolvimento, assim como a maioria das áreas desenvolvidas no país (indústria, transporte, energia, etc.), iniciou-se na região Sudeste e só depois se difundiu para as outras regiões, como o Nordeste.

O jornalismo no Ceará, iniciado como uma forma de registro dos órgãos oficiais (assim como na implantação da imprensa no país), desenvolveu-se e cresceu ao longo dos anos, alcançando espaço no jornalismo regional e até nacional. Apesar disso, observa-se que o crescimento dessa área, como ocorre em muitos estados, acontece principalmente na capital do país e em polos regionais mais desenvolvidos. Assim, é importante entender como o jornalismo se estabelece no estado do Ceará e como ele se expande, percebendo a atuação dos profissionais da área e a presença no território cearense.

#### 3.1 História do Jornalismo Cearense

Pode-se pensar na história da imprensa cearense como uma trajetória que acompanha a história do estado, uma vez que o jornalismo é usado para noticiar acontecimentos cotidianos e históricos. Como expressa Nobre, “a História do Ceará, tanto a literária como a política ou a econômica, para ser devidamente escrita, reclama a consulta às fontes impressas, representadas pelos jornais” (Nobre, 2006, p. 9).

Assim, é importante ressaltar o impacto que fatos históricos tiveram no jornalismo. Ao considerar a história mundial, nacional e estadual, alguns momentos são marcantes para a história da imprensa no Ceará, como a 2ª Guerra Mundial, o início da República, o Estado Novo, a Ditadura Militar, as divisões políticas estaduais, e outros.

A biografia sobre a história do jornalismo no Ceará foi vastamente abordada no final do século XX, por professores do Curso de Jornalismo da UFC, como Adísia Sá, Gilmar de Carvalho e João Vianney de Mesquita. Além deles, o NUDOC, do Curso de História da UFC, teve um papel muito importante nessas pesquisas e registros, produzindo materiais como: i) o livro *Introdução à História do Jornalismo Cearense*, de 1974, escrito

pelo jornalista e professor Geraldo Nobre (do curso de História da UFC), republicado em 2006; ii) o livro de entrevistas *História & Memória do Jornalismo Cearense*, de 2004, idealizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Ceará (Sindjorce).

Geraldo Nobre, além de historiador, foi uma figura atuante no jornalismo, então ele fez um trabalho amplo e detalhado sobre o jornalismo do Ceará, com diversos nomes de veículos, datas de lançamento e encerramento, nomes de jornalistas e eventos importantes. O livro usado como fonte para esta pesquisa foi publicado em 2006 numa versão fac-similar, com um posfácio do professor Gilmar de Carvalho, o qual aborda os 37 anos compreendidos após a conclusão das apurações de Geraldo, em 1969.

O livro do NUDOC de 2004 foi feito a partir de entrevistas com 14 jornalistas renomados do estado, os quais já tinham muitas décadas de experiências, levando-os a falar principalmente sobre a realidade do jornalismo na época em que eram mais ativos e em começo de carreira, em meados do século XX. Esse material foi o registro historiográfico mais recente de uma pesquisa e apuração sobre o passado e o presente da história do jornalismo cearense, então tem-se uma lacuna de quase 20 anos de apurações, mas, se contarmos o período abordado, a lacuna é ainda maior.

No contexto das duas décadas sem apurações, os meios de comunicação se expandiram e ficaram mais tecnológicos, sendo o principal deles a internet. Assim, percebe-se que os registros online e o diálogo com os jornalistas ainda atuantes e presentes no cenário da imprensa cearense são fundamentais para registrar suas experiências e a própria história do jornalismo no Ceará daqueles tempos para cá.

Apesar desse intervalo de catalogação mais geral, há diversos artigos, monografias, dissertações e teses de pesquisadores da área de comunicação que falam sobre a realidade dos veículos jornalísticos cearenses. Relatos pessoais, análises técnicas da apuração e produção dos materiais, pesquisas sobre o contexto em que determinado jornal atuou ou ainda estudos sobre projetos específicos.<sup>10</sup>

Um ponto a ser comentado sobre essas pesquisas é a presença predominante de estudos sobre a atuação do jornalismo na capital do Ceará, mostrando a concentração (tanto dos trabalhos acadêmicos quanto dos veículos de comunicação) na cidade mais populosa do estado, além da mais desenvolvida e influente.

É importante entender como e por que essa concentração acontece, mas também expandir a pesquisa para perceber a presença dos veículos jornalísticos no interior do Ceará.

---

<sup>10</sup> Ao pesquisar em bancos de trabalhos acadêmicos como o Repositório da UFC e o Portal Intercom, é possível encontrar diversas pesquisas sobre o jornalismo no estado, principalmente de veículos da capital, Fortaleza.



Por isso, estabeleço essa reflexão, para ingressar na pesquisa acadêmica estudando esse assunto, mesmo que de forma breve e restrita, como proporciona um projeto de conclusão de graduação.

### **3.1.1 A evolução dos jornais no Ceará**

Dois historiadores cearenses fizeram um importante trabalho de pesquisar, catalogar e organizar o surgimento e evolução dos jornais no Ceará, Barão de Studart e Geraldo Nobre. O historiador Guilherme Studart, conhecido como Barão de Studart, começou esse trabalho, fazendo a catalogação dos jornais criados no Ceará, que resultaram nos materiais *Anais da Imprensa Cearense* e *Para a História do Jornalismo Cearense: 1824 – 1924* (Sousa, 1933). Com esses produtos, é possível acompanhar a trajetória inicial do jornalismo no estado, observando nomes, datas e locais de publicação, pessoas envolvidas, ideologias defendidas e assuntos abordados.

Para iniciar a história do jornalismo no Ceará, por exemplo, tem-se que, assim como em 1808, no Rio de Janeiro, o início da produção impressa ocorreu com a influência do governo, que trouxe a imprensa para o estado, o que se concretizou com o surgimento do *Diário do Governo do Ceará*, considerado o primeiro jornal impresso do Ceará (Studart, 1933). Esse jornal surgiu em abril de 1824 e foi o único até janeiro do ano seguinte, com a criação d'*O Cearense*. Ambos os materiais foram confeccionados e publicados em Fortaleza e o primeiro jornal publicado em outro município cearense foi o *Clarim da Liberdade*, lançado em 1831, em Aracati.

Por iniciar com veículos do governo, além de ser impulsionada pela publicação de materiais governamentais e pautada pelo meio político, a imprensa cearense teve como patrocinadores iniciais (e que se estenderam por longas décadas) entes do poder público, tanto do Estado quanto dos municípios. Assim, o jornalismo no Ceará surgiu, estabeleceu-se e desenvolveu-se muito ligado ao Estado e a questões políticas.

O trabalho de Studart foi muito completo, registrando todos os jornais que existiram no Ceará (mesmo que brevemente), durante um século. Além de catalogar, ele numerou os jornais, o que possibilita entender o quantitativo de periódicos produzidos no período, que totalizaram 1.435 periódicos (Studart, 1924). E se nos 100 primeiros anos essa quantidade foi criada, nos nove anos seguintes, entre 1924 e 1932, Barão de Studart

atualizou seu trabalho e catalogou mais 147 veículos que surgiram nesse período<sup>11</sup> (Studart, 1933).

Os escritos do Barão foram usados por Geraldo Nobre para iniciar sua pesquisa, que resultou no livro *Introdução à História do Jornalismo Cearense*, outro material muito importante para compreender a atuação da imprensa cearense, desde o seu surgimento até o ano de 1969. Nobre aprofundou a pesquisa de Studart e completou com a introdução dos veículos que surgiram desde que seu precursor finalizou suas pesquisas. Assim, o intervalo de 1933 a 1969 é um período que, graças às pesquisas de Nobre, tem-se registro sobre os veículos atuantes na imprensa cearense<sup>12</sup>.

Ao analisar os veículos registrados pelos pesquisadores, observa-se que o lugar onde os redatores, intelectuais, padres e pessoas influentes do estado se estabeleciam influenciou bastante o surgimento de jornais pelo estado. Cidades como Aracati, Crato, Sobral, Araripe, Baturité, Ipu, Granja e Icó, além de Fortaleza, tiveram os primeiros jornais da cidade publicados ainda no século XIX<sup>13</sup>. Essas cidades tinham como moradores políticos, escritores e intelectuais influentes do Ceará, que proporcionaram a redação de jornais em cidades mais descentralizadas da capital. Mas, como é de se esperar, Fortaleza, desde o princípio, concentrou tanto os locais de impressão dos jornais quanto as redações.

Em muitos casos, as redações dos jornais fortalezenses têm aproveitado talentos que se revelaram no jornalismo incipiente, praticado no interior do Estado. João Brígido, por exemplo, iniciou-se nas lides da imprensa no Crato, Júlio César da Fonseca Filho no Aracati e outros mais exercitaram-se nessas cidades, ou em Sobral, Baturité, Camocim ou Maranguape, que foram, além da Capital, as de maior atividade jornalística no Estado (Nobre, 2006, p. 19).

Nos estudos de Geraldo Nobre, ele explica que a história da imprensa cearense pode ser dividida em dois momentos, antes e depois da criação do *Correio do Ceará*, em 1915. Isso se deu porque, antes, o caráter dos jornais era mais político e opinativo, e após o Correio, o fato noticioso e a publicidade se tornaram um foco maior.

A História do Jornalismo Cearense pode ser dividida em duas fases principais. Na primeira, os jornais existiram em função de partidos políticos, ou de outros grupos de opinião, e, conseqüentemente, pouca atenção deram ao caráter noticioso, ou mesmo comercial, da imprensa. Com o surgimento do “Correio do Ceará”, em 1915, o noticiário e a publicidade começaram a ganhar espaço jornalístico e, a

<sup>11</sup> Se, em uma época que os jornais eram produzidos exclusivamente a partir das máquinas tipográficas e da escrita, essa quantidade de veículos surgiu, é inumerável a quantidade de jornais (profissionais ou não) que surgem atualmente no estado do Ceará, haja vista a presença da internet e das redes sociais.

<sup>12</sup> O livro de memórias do Sindjorce e do NUDOC também é uma fonte de informações sobre esse período, mas foca mais na atuação dos jornalistas e não cria uma linha do tempo bem estabelecida.

<sup>13</sup> Aracati - “O Clarim da Liberdade” (1831); Crato - “Vanguarda” (1887); Sobral - “O Tabira” (1864); Araripe - jornal “Araripe” (1855); Baturité - jornal “O Baturité” (1876); Ipu - jornal “Ipuense” (1890), Granja - “Jornal de Granja” (1894); e Icó - “Jornal do Icó” (1862) (Nobre, 2006, p. 167-197).

partir de então, os órgãos de orientação política tiveram duração efêmera (Nobre, 2006, p. 17).

Vale lembrar que os jornais existentes no primeiro século de história da imprensa cearense eram apenas impressos, uma vez que a primeira rádio cearense surgiu em 1934, a Ceará Rádio Clube. Essa rádio foi a única atuante no estado por mais de uma década, até 1948, quando foi criada a Rádio Iracema, lançada em Fortaleza.

Importante registrar que os veículos de comunicação, coincidentemente ou não, têm um histórico de possuir nomes semelhantes ou repetidos. Por exemplo, muitos jornais cearenses, atuantes em épocas distintas ou até na mesma, já tiveram o mesmo nome, como a Rádio Iracema, que teve a primeira emissora com esse nome em 1948 e, nos anos seguintes, outras a sucederam, em diferentes cidades do Ceará, como Maranguape, Juazeiro do Norte, Sobral e Iguatu. Esse fenômeno também acontece no impresso, na TV e no online.

Continuando a evolução dos meios de comunicação, a primeira televisão lançada no estado foi a TV Ceará (que não é a mesma que existe hoje), em 1960. Esse meio, assim como a Ceará Rádio Clube (por um tempo) e o Correio do Ceará, era comandado e bancado pelos Diários Associados, o mais antigo conglomerado de comunicação do Brasil, idealizado por Assis Chateaubriand. Assim, pode-se perceber a participação dos Diários Associados em momentos de mudança e inovação do jornalismo no Ceará.

Mesmo com o surgimento do rádio e da TV, o jornalismo impresso ainda foi o preferido da população por algumas décadas, mesmo em meio a crises. Como citado anteriormente, entre as décadas de 1970 e 1980 a internet surgiu e, anos mais tarde, mudou a forma de fazer jornalismo, o que afetou principalmente o impresso, que sofreu com a perda de publicidade e público leitor, uma vez que ambos passaram a recorrer à internet para suprir suas demandas e interesses. O movimento de decadência do jornal impresso aconteceu em todo o mundo, e não foi diferente no Ceará. No estado, ocorreram mudanças do jornal impresso para o digital<sup>14</sup>, sempre acompanhado da TV e do rádio, que proporcionam diferentes modelos de jornalismo para a população e que conseguiram crescer e manter seu espaço em meio às transformações.

Como citado anteriormente, há um intervalo de mais de 20 anos sem pesquisas historiográficas atualizadas sobre o jornalismo cearense na totalidade. Mas há de se pensar que, como o último material<sup>15</sup> foi feito a partir de jornalistas renomados na área, atuantes desde a década de 1940/50, esse intervalo é ainda maior. Isso acontece porque o foco do

---

<sup>14</sup> Redações focadas em jornalismo impresso agregaram o digital em suas rotinas e, com o tempo, algumas até substituíram o primeiro pelo mais moderno.

<sup>15</sup> O livro *História & Memória do Jornalismo Cearense*, parceria entre NUDOC e Sindjorce.

livro foram justamente meados do século XX, deixando o período mais recente, quando o material foi produzido, de fora, pois o conhecimento dos entrevistados sobre questões da atualidade, mesmo que ainda exercessem a profissão, não foi muito aprofundado pelo entrevistador, Sebastião Rogério Ponte.

Além disso, o posfácio de Gilmar de Carvalho para o fac-similar de Geraldo Nobre contribui para entender como a atividade jornalística se desenvolveu no intervalo de 1969 e 2006, com observações mais superficiais e fazendo a mesma citação de veículos, jornalistas e eventos, mas de forma mais breve.

O posfácio faz um apanhado sobre a evolução dos veículos, dos cursos de jornalismo e da atuação dos jornalista. Sobre o primeiro ponto, ele mostra que jornais atuantes desde o início do século XX ainda funcionam em 2006 - e funcionam até hoje -, completando quase 100 anos: O Povo e O Estado. Ambos os veículos surgiram no começo da segunda fase do jornalismo cearense, como proposto por Nobre, a fase na qual o foco passou a ser a produção noticiosa e divulgação objetiva dos fatos.

Por estarem ativos há tanto tempo, eles estão sempre se adequando aos formatos, contextos e demandas da realidade em que se encontram. Assim, observa-se, não só pela atuação desses veículos como pela formação e desenvolvimento de outros jornais, que o jornalismo cearense segue o caminho que o resto do Brasil (e do mundo) seguiu, passando por mudanças que fizeram com que o webjornalismo se destaque em meio a essa cultura de globalização e conectividade na qual a sociedade vive atualmente.

### **3.1.2 Os jornalistas cearenses**

Padre Mororó é considerado o primeiro jornalista cearense, pois escreveu, à mão, artigos criticando textos de gazetas nacionais, *O Português* e o *Correio Braziliense*, publicados nos anos 1810 (Nobre, 1973). Não se sabe se ele distribuiu esses escritos para outras pessoas, permitindo a veiculação do conteúdo e formando um mini jornal no Ceará. De qualquer forma, sua escrita e posicionamento fizeram com que o governador da época, José Pereira Filgueiras, colocasse o padre à frente do *Diário do Governo do Ceará*, como redator do material.

Desde o princípio da publicação e escrita para jornais e revistas no estado, os intelectuais eram os principais nomes que apareciam e eram lembrados. Com uma população ainda pouco alfabetizada, a responsabilidade de escrever em periódicos e revistas passou a ser dos escritores, poetas e estudiosos cearenses. Ser jornalista só se tornou uma profissão,

algo a ser almejado (tratado como um cargo específico e não como uma atividade a mais que a pessoa exercia), no século XX, como a criação de entidades de representação e de sindicatos para os profissionais da área<sup>16</sup>.

Os jornalistas cearenses<sup>17</sup>, por não verem o jornalismo como um espaço para se estabelecer como profissional e conseguir tirar seu sustento apenas dali, usavam os jornais ou como um passatempo, um local para expor seus textos e opiniões (no caso dos intelectuais, escritores, poetas), ou como um trampolim para conseguir outros empregos<sup>18</sup>. Essa posição é enfatizada pelos registros dos livros produzidos pelo NUDOC, quando Nobre (2006) ressalta que a capacidade produtiva e intelectual dos jornalistas, até a década de 1960. Isso porque a atuação deles tinha como mérito o esforço e comprometimento dos próprios jornalistas com o trabalho que exerciam, não tendo muita relação com capacitações, cursos e um ensino metodológico e padronizado sobre o fazer jornalístico.

O nível elevado do jornalismo cearense deve-se, quase exclusivamente, à habilidade de seus próprios redatores, que, de modo geral, se formaram na faina das redações, sem qualquer experiência adquirida em outros centros. Pelo contrário, numerosos têm sido, e continuam sendo, os que, saídos do Ceará, adquiriram, ou adquirem, expressão nos meios jornalísticos mais avançados do sul do Brasil (Nobre, 2006, p. 19).

No livro *História & Memória do Jornalismo Cearense*, alguns jornalistas lembram desse período em que o jornal era parte de uma dinâmica maior das pessoas querendo se inserir na sociedade. Trago aqui a fala de Blanchard Girão sobre o assunto:

O jornalismo tinha esse aspecto de que já falei, digamos, literário, de a gente ter a oportunidade de escrever, aparecer e tinha o aspecto daqueles que tinham, no jornal, ponto de referência para conseguir empregos. Afinal de contas, o jornalista sempre foi homem de destaque na sociedade, sempre muito bem procurado pelos políticos que tinham nele um meio para divulgar seus interesses. Então, através disso, muita gente ia para os jornais e conseguia empregos (Girão, 2000, p. 59).

Assim, percebe-se que a atuação do jornalista era algo até certo ponto amador, mesmo que tratado com todo o compromisso e cautela por aqueles que o faziam. A troca de experiências entre jornalistas se tornou o principal meio de aprimorar as técnicas de escrita e apuração, fazendo com que a criação de associações, clubes e sindicatos para organização intelectual, profissional e política dos jornalistas como uma classe fizessem com que isso

<sup>16</sup> Criação do Clube dos Repórteres em 1912 (1ª entidade representativa da categoria), da Associação Cearense de Imprensa (ACI) em 1925 e Sindjorce em 1953 (Nobre, 2006, p. 167-197).

<sup>17</sup> Não irei citar neste tópico jornalistas cearenses que fizeram história, pois seria uma longa lista, com longas explicações. Por isso, procurei me ater a pensar nos jornalistas do Ceará como uma classe. Isso não significa que não citarei outros nomes, mas não há como contemplar todos que merecem ser lembrados.

<sup>18</sup> Exemplos de empregos/áreas de atuação eram a vida pública, ingressando na política, a própria carreira como intelectual/escritor, entre outros.

motivasse a manutenção e expansão da profissão de jornalista como uma carreira, apesar das questões precárias que a envolviam.

Carga horária mal definida ou desequilibrada, baixos salários, pouco reconhecimento da categoria, concentração das redações em algumas cidades e limitação de acesso a veículos para atuação, essas são algumas das condições danosas pelas quais os jornalistas passaram e, em alguns casos, continuam a passar. Sobre o último item, Nobre comenta a situação do período citado em seu livro (1824 - 1974), com foco no século XIX:

Apesar de um número relativamente elevado de jornais que têm circulado em cidades e vilas interioranas, o fato de serem publicados semanalmente, quinzenalmente, ou mesmo irregularmente, limitava as possibilidades dos que desejavam escrever, levando-os a procurar as folhas da Capital, na categoria de correspondentes (Nobre, 2006, p. 19).

Por não ser uma profissão regulamentada, o cargo de jornalista ficou em déficit por muito tempo, até começarem a criar Cursos de Ensino Superior em Jornalismo para capacitar e padronizar as ações, técnicas e comportamentos da categoria. A criação do primeiro curso de graduação em jornalismo foi no ano de 1947, organizada pela Fundação Cásper Líbero, em São Paulo<sup>19</sup> (Hime, 2005).

Como citado anteriormente, a influência de contextos políticos e sociais da história do Brasil influenciaram na história da imprensa brasileira e cearense. A formação dos cursos de jornalismo, primeiramente chamados de Escolas de Jornalismo, ocorreu após a Era Vargas (1930-1945), quando questões trabalhistas e a luta de classes passou a ser mais pautada na sociedade brasileira. Assim, as associações e os sindicatos também foram fundamentais para a movimentação da criação dos cursos de graduação da categoria.

No Ceará, essas ações foram impulsionadas pela ACI e pelo Sindjorce, principais entidades de organização dos jornalistas cearenses. Assim, a criação da primeira Escola de Jornalismo, estabelecida na UFC em 1965 (Jornalismo UFC, 2015), foi fruto de uma série de eventos realizados em parceria da Universidade, das organizações e de jornalistas profissionais atuantes no período. Uma dessas profissionais foi Adísia Sá, organizadora dos dois Cursos de Jornalismo para Principiantes e do Curso Livre de Jornalismo, realizados nos 2 anos anteriores à criação da Escola de Jornalismo<sup>20</sup>. Assim, com a implementação do curso, os jornalistas cearenses e admiradores do jornalismo começaram a se profissionalizar formalmente e adquirir habilidades repassadas por

---

<sup>19</sup> Implementada após a morte do fundador d'A *Gazeta*, Cásper Líbero, a Escola de Jornalismo Cásper Líbero foi um desejo afirmado no testamento do empresário.

<sup>20</sup> Adísia também se tornou professora-fundadora da Escola e atuou por muitos anos na instituição.

profissionais que, mesmo sem terem a formação de nível superior, tinham muito conhecimento a repassar.

Apesar da existência do curso, ainda eram grandes as dúvidas e descrenças dos profissionais (principalmente os mais antigos) em relação à necessidade de um ensino formal da profissão. Mas aos poucos isso foi se desfazendo, principalmente quando foi implementado o Decreto-Lei nº 972/69, de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista e define, entre outras questões, a necessidade de ter o diploma de ensino superior para exercer atividade de jornalista (Brasil, 1969). Tal decreto foi instaurado durante a ditadura militar, no governo de Costa e Silva, e permanece vigente até hoje, apesar de muitos itens terem sido revogados, como a exigência do diploma, que foi anulada em 2009, mas continua a ser debatida e sondada pelos sindicatos junto à justiça.

Assim, é notório que a profissionalização do jornalista cearense foi uma união das ocasiões: a expansão dos cursos de ensino superior em jornalismo e a exigência de diploma para exercício da função.

Percebe-se que a carreira no jornalismo passou por muitos altos e baixos, e os jornalistas cearenses acompanharam toda a movimentação nacional, projetando as transformações ocorridas ao nível nacional em suas próprias vivências. Mesmo com a queda da exigência do diploma, a presença do jornalismo no ensino superior se tornou mais comum, especialmente no início do século XXI. A UFC passou mais de 30 anos sendo a única instituição em território cearense a ofertar o curso, pois apenas em 2001 surgiram outros cursos de graduação no estado (Ministério da Educação, 2023).

Conforme o sistema e-Mec, no qual é possível consultar a existência e atividade dos cursos de graduação reconhecidos pelo órgão, já existiram dez cursos de graduação presenciais<sup>21</sup> em Jornalismo no Ceará. Atualmente, oito cursos estão ativos: Fortaleza - UFC (1965), Centro Universitário Estácio do Ceará (2001), Universidade de Fortaleza (2001), Centro Universitário Unifanor Wyden (2001), Centro Universitário 7 de Setembro (2004), Faculdade Cearense (2005); Juazeiro do Norte - Universidade Federal do Cariri, UFCA (2010); e Sobral - Centro Universitário Inta (2013)<sup>22</sup> (Ministério da Educação, 2023).

Com a expansão dos cursos de ensino superior e a queda da exigência do diploma, o papel dos jornalistas continua sendo realizado de forma profissional e técnica por aqueles que atuam nos veículos de comunicação atuantes no estado. Isso não significa que

---

<sup>21</sup> A modalidade de Ensino à Distância (EaD) é muito usada por faculdades particulares que buscam abranger locais nos quais suas unidades não estão presentes. No Ceará, por exemplo, há 14 cursos EaD de graduação em Jornalismo atuantes e três em processo de iniciação.

<sup>22</sup> Os dois cursos extintos foram da Uninassau e da Unigrande, ambos atuantes em Fortaleza.

não existam casos de veículos que operam de forma amadora, com integrantes que não possuem formação técnica, e por vezes nem experiência, mas que desejam prestar o serviço de informar a população do local em que moram ou ainda compartilham atualizações sobre assuntos que achem úteis para a melhoria do bem-estar da comunidade.

O papel dos jornalistas cearenses, sejam eles profissionais ou amadores, com ou sem formação, é o que move o jornalismo local no estado. Além de mover a comunicação, a conexão entre veículos e a troca de informações e produções é uma forma de fazer com que a notícia circule e tenha o maior alcance possível, a fim de informar o povo cearense e mantê-los atualizados.

Associado ao exercício da função de jornalista, aqueles que atuam na área precisam lidar com as constantes mudanças ocorridas, principalmente as tecnológicas, como retratadas no capítulo 2 deste trabalho. Ressalto aqui três pontos que devem ser abordados ao pensar na história e na evolução do jornalismo e da imprensa, não só local, mas nacional e mundial: i) a presença das mulheres no jornalismo; ii) a importância de outros profissionais, além dos jornalistas, para manter as redações operantes; e iii) a atuação de jornalistas em assessorias de imprensa.

Sobre a presença das mulheres, ao buscar na história inicial do jornalismo cearense, um nome se destacou, Francisca Clotilde, escritora e jornalista atuante do movimento abolicionista, que publicou diversos textos durante o século XIX e foi a primeira mulher a ser membro efetiva do Clube Literário (Almeida, 2008). Por ser em um momento em que o jornalismo cearense ainda era majoritariamente opinativo e político, Clotilde escreveu textos literários, como poemas, sonetos, traduções de folhetins, contos, peças de teatro e críticas literárias para seis jornais cearenses, *O Domingo*, *A Quinzena*, *Revista Contemporânea*, *A República*, na folha operária *O Combate* e no abolicionista *O Libertador* (Almeida, 2006). Assim, ela se tornou uma das primeiras mulheres a se destacar no meio jornalístico cearense.

Outra mulher de destaque no jornalismo cearense é Adísia Sá, responsável por incentivar a capacitação de jornalistas e por criar a Escola de Jornalismo junto ao então reitor da UFC, Antônio Martins Filho. Além deste papel, Adísia foi a primeira jornalista sindicalizada no Ceará, e uma figura importante em meio a redações lotadas de homens. Adísia conquistou cargos de chefia nas redações, foi editora-chefe, ombudsman, secretária de redação, entre outros cargos, os quais atuou apesar do peso de ser uma entre poucas mulheres dedicadas a seguir carreira no jornalismo em meados do século XX (Nobre, 2006).



Com o passar dos anos, muitas mulheres se destacaram no jornalismo do Ceará, nos mais variados formatos - impresso, sonoro, audiovisual, web, multimídia - e nos mais variados espaços - jornalismo das grandes mídias, jornalismo independente, jornalismo local, jornalismo político, jornalismo esportivo -, os quais eram ocupados principalmente por homens.

A respeito do item ii, vale lembrar que, no meio do jornalismo, não são só aqueles que escrevem/narram (respectivamente, jornalismo escrito - impresso e online - e falado - sonoro e audiovisual) as notícias que compõem os jornais, pois existem e existiram muitas funções essenciais para a manutenção da produção dos veículos.

Gráficos, tipógrafos, redatores, revisores, copidesques, linotipistas, diagramadores, editores, capistas, essas são funções que já existiram nos jornais impressos (e algumas delas ainda existem). Essa situação também aconteceu na TV e no rádio, mesmo que sejam mais recentes que o jornalismo impresso, pois a redução de equipes nas redações ocorre de forma generalizada<sup>23</sup>.

Em relação ao papel dos jornalistas como assessores de imprensa, é importante lembrar que a disseminação de informações e a responsabilidade de repassar fatos e dados de interesse público não cabe só aos jornalistas, mas também a órgãos e empresas, públicas e privadas, que atuem direta ou indiretamente em prol do bem-estar da população. Por isso, a presença de setores de assessoria de imprensa e de comunicação são fundamentais nesses ambientes. Surgindo de ações conduzidas inicialmente nos Estados Unidos, ainda no início do século XIX, a assessoria de imprensa entrelaça as organizações e a mídia, fazendo com que jornalistas estejam presentes nessa interação, muitas vezes em ambos os lados (e não só do lado da mídia).

Assim, o jornalista passa a atuar com comunicação não só nas redações, mas também nas assessorias. Ao pensar no jornalismo local, é importante ter essa relação pois, em cidades desertas de notícias, não há a presença da mídia para colher e transmitir as informações para a população, ficando o papel de comunicador a cargo das assessorias de prefeituras, secretarias, bancos e outras organizações que prestam serviços para a população.

---

<sup>23</sup> Lembro aqui da polêmica recente de que os repórteres de TV estão usando equipamentos que os permitem realizar a gravação sem a presença de um cinegrafista, tendo assim toda a responsabilidade da produção técnica.

### 3.2 A atual distribuição de veículos de comunicação no Ceará

Para entender como estão distribuídos os veículos de comunicação pelo estado do Ceará, foi feita uma análise dos dados obtidos pelo site do Atlas da Notícia. Além disso, para entender o que significa a presença dos veículos em determinadas cidades, foi analisado o quantitativo da população de cada município, haja vista a percepção de que as cidades com a maior concentração populacional têm a maior quantidade de veículos cadastrados.

Castells (2001) fala sobre a diferença de conexão que existe em diferentes regiões dos Estados Unidos, França, África, sempre mostrando que as áreas menos desenvolvidas e mais interiorizadas são as áreas desconectadas. E isso não difere do território brasileiro, tanto em relação ao acesso aos meios de comunicação quanto à presença dos veículos de comunicação. As grandes e médias cidades são mais estruturadas e permitem aos habitantes uma maior conexão tecnológica com o mundo exterior, mas as cidades menores são mais restritas. Assim, o máximo que conseguem é ter acesso a informações sobre as cidades mais conectadas.

Com os dados colhidos em plataformas do IBGE (Mapa 1) e do Atlas da Notícia (Mapa 2), foi possível elaborar dois mapas de densidade capazes de transmitir de forma mais clara a relação entre o número de habitantes e a presença de veículos de comunicação nas cidades cearenses.

O Mapa 1 foi elaborado a partir dos dados de população do IBGE referentes ao Censo Demográfico de 2022<sup>24</sup>. As informações presentes destacam a ampla diferença populacional dos municípios do Ceará, especialmente entre os do interior e a capital, Fortaleza. Com 2,4 milhões de habitantes, a cidade é a mais populosa do estado e se distancia com grande vantagem dos municípios que a seguem como os com maiores populações: Caucaia (355 mil habitantes), Juazeiro do Norte (283 mil habitantes), Maracanaú (234 mil habitantes), Sobral (203 mil habitantes), Crato (131 mil habitantes) e Maranguape (105 mil habitantes).

Ao analisar as cidades acima listadas, percebe-se que elas pertencem às regiões metropolitanas do Ceará: a Região Metropolitana de Fortaleza, a do Cariri e a de Sobral<sup>25</sup>.

---

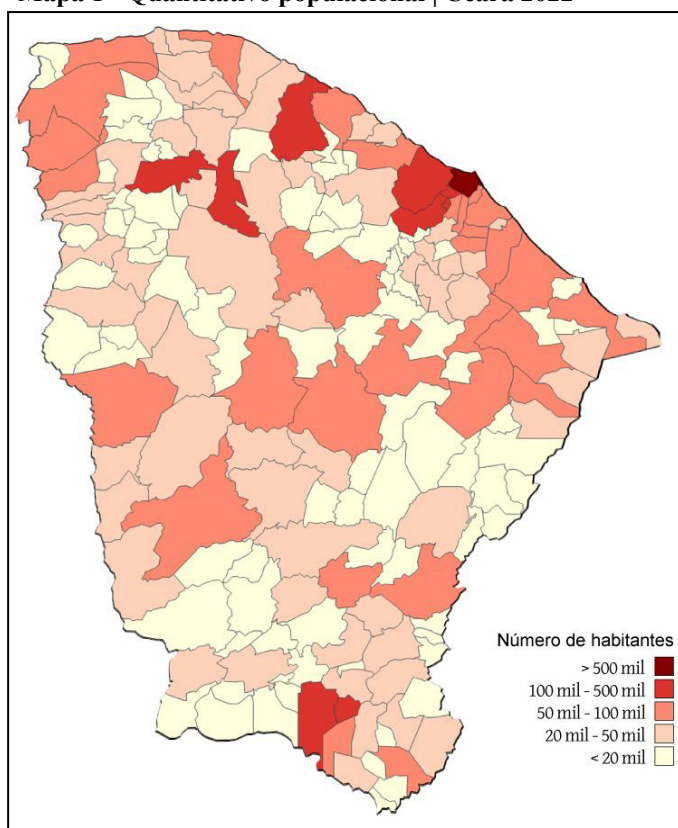
<sup>24</sup> As primeiras informações do Censo 2022 foram liberadas em junho de 2023. Disponível em: <[https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2022/Populacao\\_e\\_domicilios\\_Primeiros\\_resultados/POP2022\\_Municipios\\_Primeiros\\_Resultados.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Populacao_e_domicilios_Primeiros_resultados/POP2022_Municipios_Primeiros_Resultados.pdf)>

<sup>25</sup> Disponível em: <[https://www.cidades.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/12/2018/03/mapa\\_regioes\\_metropolitanas.pdf](https://www.cidades.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/12/2018/03/mapa_regioes_metropolitanas.pdf)> Acesso em: 4 nov. 2023.

Essas regiões abrigam a maior parcela da população cearense, além de serem os centros econômicos mais relevantes e movimentados do Ceará.

Assim, observa-se que o Mapa 1 é capaz de indicar as zonas mais influentes em relação à presença de consumidores dos meios de comunicação, assim como os locais que os próprios veículos buscam concentrar mais a atuação e apuração de acontecimentos. Vale ressaltar que, apesar de entender que as cidades mais populosas possuem uma maior circulação de informações, as cidades com uma menor população também precisam de meios de comunicação local, como forma de informar a população sobre acontecimentos locais e possibilitar que informações circulem de forma independente e não intermediada por órgãos públicos ou empresas privadas que possuam interesse nas informações compartilhadas.

**Mapa 1 - Quantitativo populacional | Ceará 2022**



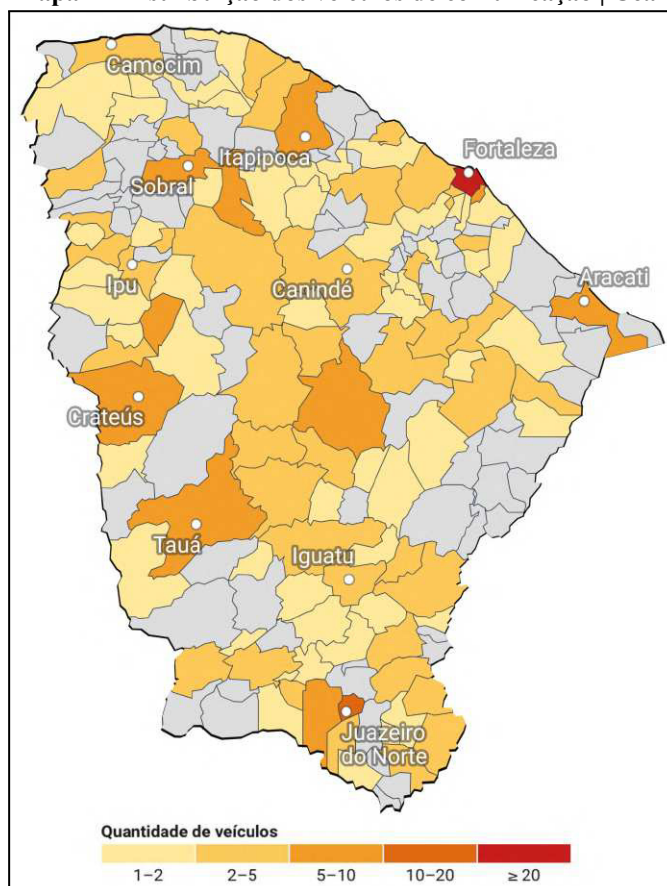
Fonte: Produzido pela autora/Dados do IBGE

O Mapa 2, feito a partir dos dados do Atlas da Notícia de agosto de 2023, designa a quantidade de veículos de comunicação registrados pelo projeto. Na representação abaixo, é possível observar as cidades que se destacam entre os municípios cearenses com maior quantidade de veículos e uma observação importante aqui levantada é a relação entre as cidades mais populosas e as cidades que estão nas primeiras colocações entre aquelas

com mais veículos de comunicação. Fortaleza, Juazeiro do Norte, Sobral e Itapipoca são cidades que interseccionam as informações dos dois mapas.

No mapa também é possível observar a ausência de veículos de comunicação em diversos municípios cearenses. Essa ausência é observada tanto em cidades próximas a cidades com muitos veículos de comunicação - como no entorno de Sobral -, quanto em regiões já com poucos veículos nas cidades próximas - a exemplo da região do Jaguaribe, na porção leste do estado.

**Mapa 2 - Distribuição dos veículos de comunicação | Ceará 2023**



Fonte: Produzido pela autora/Dados do Atlas da Notícia

Assim, faz-se uma análise que, nas cidades mais populosas, a concentração de veículos de comunicação é maior, e isso pode acontecer por alguns fatores: i) maior concentração de pessoas para serem receptoras das informações e maiores demandas de produção de notícias; ii) por terem influência na região em que se encontram, têm necessidade de compartilhar informação com os municípios adjacentes e os veículos de comunicação proporcionam isso; e iii) vastas produções econômicas dos municípios e consequente investimento em meios de comunicação.

Além dos fatores citados, também há de se considerara a presença de cursos de graduação nos municípios, os quais, como analisado anteriormente, só estão presentes em 3 municípios - Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte. Esses municípios representam justamente municípios mais populosos, economicamente desenvolvidos e influentes em toda uma região.

Coletados seguindo diversos critérios de análise<sup>26</sup>, os veículos cearenses catalogados contaram com a atuação de alunos da UFCA (nas versões 1 a 5) e, na última edição realizada, com alunos da UFC, sob orientação da professora Kamila Bossato Fernandes e da colaboradora do Altas da Notícia, Mariama Corrêa. A coleta da 6ª edição foi voltada principalmente para a busca de veículos nos, até então, desertos de notícias. Os resultados mostraram que algumas cidades passaram a ter veículos de comunicação - mesmo que amadores, enquanto outros municípios permanecem sendo desertos.

Apesar da atuação em mapear novos veículos nas cidades deserto, vale lembrar que não houve um movimento para atualizar os veículos já catalogados ou ainda para adicionar novos veículos em cidades que já possuem veículos. Logo, mesmo havendo um esforço conjunto para mapear os veículos, é importante enfatizar que a catalogação não contempla todos os veículos existentes no Brasil e, devido à frequência de um ano para realizar atualizações, não há como manter o controle de veículos ativos e inativos, dada a vasta volatilidade do webjornalismo.

Como resultado da percepção dessa catalogação, da qual fiz parte, a presente pesquisa ocorreu após o contato com o Atlas, que possibilitou um maior conhecimento sobre os veículos de comunicação presentes no estado do Ceará e como eles estão categorizados, além de perceber como e quais os tipos de veículos que estão surgindo no estado, além da distribuição e alcance deles.

Já foi observado anteriormente que fatores como investimentos nas redações, capacitação dos jornalistas e facilidade de acesso a informações proporcionam a criação e manutenção de veículos de comunicação. Ao relacionar esses fatores, percebe-se que as grandes cidades concentram os maiores e mais populares veículos de comunicação por todo o planeta, e no Ceará não é diferente.

As cidades de Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte são as únicas que possuem cursos de graduação em jornalismo, além de serem parte das três regiões metropolitanas do estado, como relacionado no subtópico anterior. Essa combinação faz com que sejam polos

---

<sup>26</sup> O formulário usado para indicar novos veículos de comunicação a serem anexados ao banco de dados é aberto ao público. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/colabore/formulario/>>.

de informação e jornalismo no Ceará, como é observado pela concentração de veículos nessas regiões no Mapa 2. Por serem polos, elas concentram os veículos de comunicação mais profissionais e estruturados do estado, além de realizarem a cobertura de acontecimentos, principalmente, da região em que estão estabelecidos.

A menor concentração de veículos de comunicação profissionais nas demais regiões do estado é um fato há muito persistente, mas como é demonstrado pelo Atlas da Notícia, existem veículos em todas as regiões cearenses, sejam esses veículos compostos por jornalistas profissionais ou amadores. Um ponto que deve ser considerado é que, com a internet e a disseminação de conhecimento, jornalistas amadores e parte da população passaram a produzir conteúdos para manter a população informada.

Uma das necessidades supridas com esse tipo de iniciativa é a busca por informações do cotidiano da população, que muitas vezes acaba sendo fornecida apenas pelas prefeituras, câmaras de vereadores e órgãos públicos, que formam assessorias de imprensa ou apenas uma estrutura organizacional mínima que repassa informações para a comunidade.

Pesquisas feitas nos Estados Unidos e a experiência prática de jornalistas brasileiros têm mostrado que nas pequenas e médias cidades as pessoas procuram notícias sobretudo para resolver problemas concretos e não apenas pelo prazer de consumir ou de bisbilhotar a vida alheia. Notícias locais para saber onde se vacinar, mudanças no trânsito urbano, datas e locais de pagamentos, horários de ônibus e de atendimento em órgãos públicos, só para citar alguns (Castilho, 2020).

Assim, observa-se que o jornalismo local é de extrema importância em cidades interioranas, colocando os veículos como um espaço de informação, debate e compartilhamento de informações, necessidades, pensamentos e ideologias. O jornalismo praticado no interior pode atingir uma menor quantidade de pessoas, ser menos ativo que os grandes conglomerados, mas ainda assim tem seu papel fundamental de garantir o acesso à informação local para a comunidade na qual os veículos se estabelecem.

## **4 A DINÂMICA DOS VEÍCULOS DE WEBJORNALISMO NO INTERIOR DO CEARÁ**

A presente pesquisa tem como uma das bases considerar o lugar de origem dos veículos de comunicação e o público para o qual direcionam suas produções. Isso porque se buscam veículos de comunicação baseados em cidades do interior e que produzam jornalismo local, focados nos interesses e conhecimentos da população.

Outro fator que caracteriza esta pesquisa é a análise de veículos de comunicação estabelecidos como veículos online, atuantes principalmente por meio das redes sociais. No caso dos veículos aqui analisados, a rede social escolhida foi o Instagram, definido como uma das principais redes sociais nas quais os brasileiros consomem informações e notícias<sup>27</sup>.

As duas delimitações acima citadas demonstram a ligação com o jornalismo local e o webjornalismo, respectivamente. Assim, a análise dos veículos será feita baseada nos entendimentos adquiridos a partir da revisão bibliográfica feita para esta pesquisa. A escolha de determinar o estudo dos veículos para entender a dinâmica deles foi pensada a fim de estabelecer relações entre a prática jornalística e os posicionamentos e inclinações estabelecidas pelos meios de comunicação de acordo com seus objetivos e perspectivas.

### **4.1 Metodologia**

Esta pesquisa foi pensada a fim de investigar mais pontualmente o jornalismo local e atuante nas redes sociais. Assim, foi definida a análise de conteúdo, tanto de forma quantitativa quanto qualitativa, de três veículos de comunicação situados no Ceará que atuam nos dois eixos do jornalismo aqui citados. Para realizar a análise, buscou-se entender como é possível averiguar informações, comportamentos e produções de jornais online estabelecidos em redes sociais. Para isso, os trabalhos mencionados no subtópico 2.3 foram essenciais para orientar a feitura deste estudo, uma vez que tratam, de formas diferentes, sobre assuntos e questões que norteiam o tema aqui abordado.

Além disso, foi essencial a compreensão da análise de conteúdo como uma metodologia de caráter crítico, formada por um conjunto de técnicas de análise das mais variadas formas de comunicação (Bardin, 2016). Sobre essa forma de avaliação, a psicóloga

---

<sup>27</sup> Segundo o Reuters Institute Digital News Report 2023, o Instagram é a terceira rede social mais usada no Brasil para compartilhar notícias, atrás do WhatsApp e do YouTube. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)>

Laurence Bardin desenvolveu um vasto estudo da análise de conteúdo e a trabalhou, principalmente, para estudar meios de comunicação de massa.

A análise de conteúdo foi definida como a metodologia a ser aplicada neste trabalho porque, além de já ter técnicas e métodos voltados para a comunicação, também tem uma ampla possibilidade de abordagens e interpretações. Para Bardin (2016),

A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de "fala" a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. [...] A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (Bardin, 2016, p. 36)

A análise aqui proposta passa tanto pelo método quantitativo, para entender a quantidade de postagens realizadas e como acontece o fluxo de trabalho, apuração e divulgação dos veículos escolhidos. Já na parte qualitativa, o conteúdo propriamente dito das publicações foi observado e examinado a fim de compreender quais são os assuntos abordados, como é o padrão de publicações do site, quais são as formas de jornalismo aplicadas, entre outras categorizações e interpretações.

Assim, os dados, respostas e interpretações obtidas de ambos os métodos foram utilizados para elaborar, conforme a psicóloga define, uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa dos significados e significantes identificados nos conteúdos analisados.

#### **4.1.1 Escolha dos objetos de estudo**

Partindo para a parte prática da análise, inicialmente procurei definir em qual plataforma digital os veículos seriam analisados. Já havia estabelecido o webjornalismo como base, mas foi necessário selecionar uma plataforma específica para fazer a apuração. Com isso, defini que seriam tratados veículos presentes em redes sociais, e assim busquei saber qual a rede social mais presente no cotidiano da população brasileira, ao tratar do consumo de notícias.

Através do relatório feito pelo Reuters Institute, o *Instagram* se tornou a escolha mais plausível, por ser a terceira rede social mais usada pelos brasileiros (Newman et al., 2023). Mas não só isso, ele consegue compilar de forma mais variada publicações de áudio, texto e vídeo em uma linha do tempo na qual as pessoas têm acesso mais orgânico e dinâmico às informações, muitas vezes sem precisar buscá-las, pois elas aparecem à medida que rolam a tela.



Com a rede social definida, foi necessário selecionar os veículos a serem estudados, mas antes disso defini alguns requisitos<sup>28</sup>, buscando veículos: i) de regiões distintas do Ceará; ii) com no mínimo 30 mil seguidores; iii) cadastrados no Atlas da Notícia; iv) notadamente ativos (observado mediante monitoramento nas semanas anteriores a fim de saber se as postagens estavam acontecendo de forma consistente e contínua); v) que notoriamente produzem notícias sobre a região em que estão localizados; e vi) que têm o Instagram como meio principal de divulgação e produção de notícias.

Ao definir os critérios, avaliar a lista de veículos cadastrados no Atlas e fazer uma busca e monitoramento breve, apenas um veículo cumpriu os requisitos e se destacou, o *Revista Central*. Assim, realizei uma nova busca, manualmente no site do *Instagram*, a partir de palavras-chave, como “notícia”, “news”, “agora”, “jornal”, “diário”, associados a nomes de cidades/regiões cearenses<sup>29</sup>. A pesquisa resultou em algumas opções de veículos, mas, consoante a análise prévia do veículo e dos requisitos estabelecidos, foram definidos dois outros veículos, o *Ibiapaba 24 horas* e o *No Cariri Tem*. Sobre os veículos escolhidos:

i) O *Revista Central* é um veículo voltado para produção de notícias do Sertão Central do Ceará, que possuía, no momento da seleção, 49,3 mil seguidores, que ao final da análise ganhou 200 seguidores. Não há informações explícitas da fundação do veículo, mas os registros do site vinculado datam notícias desde outubro de 2010. Também não há especificações sobre a cidade em que o veículo se instala, mas as publicações sugerem que a cidade mais visada é Quixadá.

**Imagem 1 - Perfil Revista Central (Instagram)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

<sup>28</sup> Um fator relevante (que não foi um critério, mas que acabou coincidindo com os três veículos selecionados) foi a presença de sites que ancoram as notícias produzidas por eles.

<sup>29</sup> Não há um padrão de pesquisa para veículos hospedados nas redes sociais, pois não há uma categoria na plataforma específica para veículos de comunicação. Assim, não há como identificar de forma sistemática, rápida e confiável quais são os veículos de comunicação existentes em uma cidade, tal como pode ser feito com o sistema de radiodifusão.

ii) O perfil *Ibiapaba 24 horas* é voltado para a divulgação de notícias para a população da Serra da Ibiapaba, localizada na região norte do Ceará. No momento da seleção, o veículo possuía 155 mil seguidores e, ao final da análise, ganhou cerca de mil seguidores. Sobre o início das atividades, é registrado na descrição do perfil que o jornal atua desde 2015. Não há uma indicação específica da cidade em que o perfil se direciona, sendo um portal voltado para toda a região da serra. Além disso, o site no qual é vinculado não está descrito na bio, mas há a indicação dele nos cards noticiosos do veículo.

**Imagem 2 - Perfil Ibiapaba 24 horas (Instagram)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

iii) O veículo *No Cariri Tem* é caracterizado, na descrição do veículo, como um portal de notícias do Cariri - CE. Localizado na região sul do Ceará, o Cariri é a única região metropolitana aqui analisada, além de ser a única que possui curso de graduação em jornalismo. Não há informações explícitas sobre a fundação do veículo, mas a página do Facebook vinculada ao portal foi criada em 2017, podendo ser uma indicação do início das atividades<sup>30</sup>. No início da análise o portal possuía 172 mil seguidores, tendo conquistado aproximadamente mais 2 mil ao fim do estudo. Também não há indicações da cidade-sede do veículo.

**Imagem 3 - Perfil No Cariri Tem (Instagram)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

<sup>30</sup> Devido ao grande volume de postagens, não é viável verificar a data da primeira publicação de nenhum dos veículos.

Assim, ficaram definidos os veículos nos quais serão aplicadas análises de conteúdo. Vale ressaltar que, conforme os resultados das análises, as características dos veículos serão comparadas e a análise será feita de modo mais geral.

## **4.2 Análise**

Para a fase prática, além da definição dos veículos, foi estabelecido um cronograma com datas, horários e etapas de estudo. Assim, a análise ficou dividida em três etapas: a pré-análise; a observação e catalogação dos dados e informações; e a interpretação e elaboração de resultados.

Na primeira etapa, após a definição dos veículos a serem analisados, foi realizada uma formulação de critérios e padrões a serem avaliados, além das datas e horários de monitoramento e registro dos dados. A segunda etapa contemplou a observação, contabilização e anotação de informações sobre os veículos, estabelecendo comentários breves ao longo da observação para auxiliar no processo de interpretação completo.

Essa interpretação, realizada na terceira e última etapa, foi feita com a concepção de inferências, que se apropriam das informações e dados coletados e os examinam a fim de perceber padrões, características que merecem destaque, além da relações dos dados com o referencial teórico estudado nesta pesquisa.

Assim, apresento nos subtópicos a seguir o compilado de materiais pensados, produzidos, coletados e interpretados durante a análise de conteúdo realizada neste trabalho.

### **4.2.1 Critérios de definição**

Na etapa pré-análise, ao pensar no tempo de estudo, foi definido o período de 6 a 13 de novembro de 2023 para realizar a análise. O período de oito dias foi definido a fim de observar as publicações durante sete dias, contabilizando as publicações e analisando-as diariamente, além do oitavo dia para fazer uma análise geral e levantamento do que foi observado durante.

Em relação à observação diária, foram definidos horários de checagem e conferência dos veículos: 8h, 15h e 22h. Foi organizado a fim de observar em quais momentos do dia há a maior constância de publicações, se há produção de conteúdo em todos os momentos do dia e se há cobertura de acontecimentos, mesmo no período da noite/madrugada.

Para registrar a análise diária, foi elaborada uma tabela (Apêndice B) para contar a quantidade de publicações de cada veículos, tanto no *feed*, quanto nos *stories* e no site vinculado ao perfil.

Outros fatores analisados foram listados no formulário (Apêndice A) elaborado para avaliar os meios de comunicação selecionados. Os fatores presentes no formulário têm relação com: i) o formato das publicações; ii) as editorias e os assuntos tratados; iii) o engajamento dos veículos; iv) os formatos de materiais produzidos; v) a presença de conteúdos publicitários; vi) as fontes contatadas; vii) a abrangência das matérias publicadas, entre outros tópicos.

#### 4.2.2 Resultados

Início esta etapa de interpretação e apuração dos resultados observando os veículos de uma forma mais geral, falando especificamente do lado quantitativo da análise<sup>31</sup>. Durante sete dias, foi constatada a publicação de: 107 posts no *feed* e 109 no *stories* do *No Cariri Tem*; 100 posts no *feed*<sup>32</sup> e 291 no *stories* do *Ibiapaba 14 horas*; e 64 posts no *feed* e 70 no *stories* do *Revista Central*. Esses números mostram uma média diária de, respectivamente, 15, 14 e 9 publicações no *feed* de cada veículo, e 15, 41 e 10 *stories*.

A relação da média de publicações em ambos os formatos mostra uma padronização maior nos veículos *No Cariri Tem* (média de 15 publicações nos dois formatos) e *Revista Central* (média de 9 posts no *feed* e 10 no *story*), que possuem médias semelhantes. Isso ocorre porque, nos dois casos, o formato *story* é usado, principalmente, para divulgar as matérias publicadas no *feed*, havendo conteúdos adicionais apenas em alguns momentos. Já o *Ibiapaba 24 horas* não segue essa linha, pois foi observado que são feitas muitas publicações nos *stories*, principalmente de lojas/empresas que postam em seus perfis e marcam o veículo<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> A análise quantitativa foi uma forma de analisar qualitativamente os veículos, então haverá interpretações qualitativas intercaladas com os dados colhidos na análise.

<sup>32</sup> Foram contabilizadas 100 publicações ao longo dos dias, mas ao fazer a análise mais detalhada no oitavo dia (13/11), constavam apenas 95 posts, evidenciando o arquivamento de 5 postagens, as quais não foi possível identificar se eram notícias ou materiais publicitários.

<sup>33</sup> No primeiro dia de análise (06/11), foram 78 *stories* publicados, e a grande maioria eram desse formato de publicidade, havendo pouca informação passível se encaixar em formato jornalístico.

Em relação a esse engajamento dos veículos com lojas e marcas da região em seus perfis, retrato aqui que há a presença de conteúdos publicitários<sup>34</sup> tanto no *story* quanto no *feed* dos três veículos, em meio às produções jornalísticas. Isso mostra que, possivelmente, o principal meio de sustento e manutenção dos empreendimentos são os anúncios.

Vale ressaltar a presença dos anúncios principalmente nos veículos com mais seguidores, os quais consequentemente têm mais alcance. E, como observado em relação aos *stories*, o *Ibiapaba 24 horas* também é o veículo com mais conteúdos publicitários em seu *feed*. É possível observar a distribuição dos conteúdos publicitários nas capturas de tela (Imagens 4, 5 e 6) obtidas do *feed* dos veículos no período de análise.

**Imagem 4 - Feed No Cariri Tem (Instagram)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

<sup>34</sup> Considero aqui conteúdo publicitário aquele que têm intenção de dar visibilidade e gerar lucro para a loja/empresa/marca associada a publicação, com ou sem a presença de integrantes dos veículos de comunicação.

Imagem 5 - Feed Ibiapaba 24 horas (Instagram)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Ao examinar as imagens, observa-se que, das 15 postagens capturadas, há: 3 no feed do *No Cariri Tem* (Imagem 4), sendo 20% das publicações; 8 conteúdos publicitários no *Ibiapaba 24 horas* (Imagem 5), o que representa mais de 50% das publicações; e 3 no *Revista Central* (Imagem 6 abaixo), também 20%.

A amostra caracterizada por estas imagens representa, parcialmente, a proporção de conteúdos publicitários e publicações totais dos três veículos. No geral, as proporções ficaram: 26 de 107 posts, com as publicidades representando 24,3% das publicações do *No Cariri Tem*; 46 de 95 posts, totalizando 48,4% das postagens totais do *Ibiapaba 24 horas*; e 8 de 64 posts, representando 12,5% das publicações do *Revista Central*.

Imagem 6 - Feed Revista Central (Instagram)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Assim, é perceptível que a proporção de postagens de conteúdos publicitários dos veículos é diferente, sendo o *Ibiapaba 24 horas* o portal/meio de comunicação com mais publicidade por postagem, tanto no *feed* quanto nos *stories*. O *No Cariri Tem* vem em seguida e o *Revista Central* é o que concentra menos publicidade. Isso é um indicativo dos propósitos, linhas editoriais e engajamento dos veículos.

Esses conteúdos publicitários são feitos, principalmente no perfil do *Ibiapaba 24 horas*, através de publicações colaborativas, formato implementado recentemente pelo Instagram em que dois ou mais perfis publicam o mesmo conteúdo, o qual fica disponível no perfis de todos eles. Todos os perfis analisados utilizam essa opção, mas o *Ibiapaba 24 horas*, além de usar essa função para os conteúdos publicitários (Imagem 7), também a utiliza para fazer coberturas *in loco*<sup>35</sup> de *hardnews* a respeito de notícias locais (Imagem 8).

<sup>35</sup> As coberturas *in loco* também são realizadas pelos *stories* e através de *lives* no perfil do *Ibiapaba 24 horas*.

Imagem 7 - Publicidade colaborativa Ibiapaba 24 horas

hiperfreitas\_ e ibiapaba24horas

hiperfreitas\_ O Hiper Freitas está de cara nova, e para comemorar preparamos um "Esquenta de Reinauguração!" 🎉🎊

Venha conferir as nossas novidades e aproveite as promoções imperdíveis que preparamos especialmente para você. 🛒

Não perca essa oportunidade de economizar enquanto se diverte com a família e amigos. 🍀

\*Ofertas válidas para os dias 10, 11 e 12/11\*

📞 Faça o seu pedido (88)99262-6425

📍 Rua 12 de Agosto, nº 880, Tianguá- CE

Esperamos por vocês aqui no Hiper Freitas! ❤️  
#Reinauguração #HiperFreitas #Esquenta #Novidades #Promoções #Economia #Família #Amigos #Supermercado

6 d Ver tradução

Liked by ibiapaba24horas and 92 others

Adicione um comentário...

Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Imagem 8 - Cobertura colaborativa Ibiapaba 24 horas

sobralnamidia\_ e agoraibiapaba

Áudio original

sobralnamidia\_ Jovem sofre tentativa de assalto e bandidos ateam fogo em sua motocicleta na estrada do Bom Fim em Sobral/CE.

6 d Ver tradução

leticiaarodrigues200 VENHO ESCLARECER ESSA REPORTAGEM QUE A TENTATIVA DO ASSALTO... FOTO PEGOU FOGO SOZINHA NIVEL PELA MOTO E CONFIRMO... ATEO FOGO NA MOTO, A QUEBROU E LOGO PEGOU

Ver tradução

Ver tradução

etevaldo.sousa.5 Estranho o banco não ter queimado tbm, sendo que é de plástico e esponja,

6 d Responder Ver tradução

Ver respostas (1)

carminhaasilvaah9 É muito coragem Deus mi livre que escuridão é essa

6 d Responder Ver tradução

nutriafrodisiaco Triste situação valia e o banco não queimou 🤔

Ver tradução

Marcados

- ibiapaba24horas IBIAPABA 24 HORAS
- agoraibiapaba Agora Ibiapaba
- reriutabainformada Reriutaba Informada

NOTÍCIAS

Bandidos tentam assaltar e atear fogo na motocicleta de uma jovem na estrada do Bonfim-Sobral

SOBRAL: MÍDIA

Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Os conteúdos publicitários são parte dos conteúdos dos veículos, mas a parte essencial a ser analisada nestes meios de comunicação são as notícias e informações jornalísticas. Assim, foram feitas observações sobre as principais editorias nas quais as notícias publicadas pelos veículos se encaixam (Segurança, Cotidiano, Política, Saúde,



Educação, Serviços, Cultura e Esportes) e quais âmbitos elas abrangem (local, estadual, nacional ou mundial). É importante destacar aqui que as editorias foram estabelecidas pela autora, uma vez que os veículos não fazem essa distinção, ou se fazem é bem limitada (no caso do Revista Central).

Os resultados em relação às editorias foram que, no perfil *No Cariri Tem*, a principal editoria foi Cotidiano, seguida de Segurança e Serviços; já no *Ibiapaba 24 horas*, Cotidiano e Segurança também são os primeiros, mas o terceiro é Política; por fim, o *Revista Central* é focado majoritariamente em Segurança, seguida de Cotidiano e poucas publicações sobre educação/saúde/cultura. Um fato interessante é que a editoria de Esportes é raramente abordada, sendo o Revista Central o único que não fala em nenhum momento sobre.

Em adição, ao pensar no âmbito que as publicações contemplam, foi identificado que o perfil *No Cariri Tem* as principais postagens são locais, seguidas de notícias nacionais, estaduais; o *Ibiapaba 24 horas* tem foco em notícias nacionais, seguidas de notícias locais e estaduais quase na mesma proporção; e o *Revista Central* aborda, principalmente, notícias locais e estaduais, com menos incidência de notícias nacionais. Notícias de amplitude mundial só foram abordadas em um veículo, o *No Cariri Tem*, e somente em uma ocasião, ao falar de um assunto de ampla repercussão, a guerra entre Israel e o Hamas<sup>36</sup>.

Separadas, as categorizações de editorias e localização das notícias têm um efeito, mas conforme ambas associam-se, é possível ver a conexão entre os assuntos abordados e os lugares nos quais os acontecimentos se passam. Por exemplo, a presença constante de notícias de Cotidiano nos três veículos está associada a fatos locais ou estaduais, associando a proximidade dos fatos com a relevância do assunto para a população, uma vez que, quanto mais próximo o fato, mais impacto tem sobre a vida da população.

Essa questão de proximidade pode ser considerada um dos fatores para que a editoria de Esportes seja menos visada, uma vez que os investimentos em esportes ocorrem principalmente em regiões mais populosas e desenvolvidas. Além disso, esse fato também se aplica a assuntos culturais, pois grandes eventos e investimentos em cultura acontecem com mais frequência em cidades com mais visibilidade e possibilidade de investimento, como as grandes capitais do país.

Em relação a assuntos culturais, o veículo que mais fala sobre (7 publicações) é o do Cariri, que é uma região mais engajada culturalmente no Ceará, principalmente em questões religiosas. O *Ibiapaba 24 horas* possui conteúdos culturais apenas para divulgar

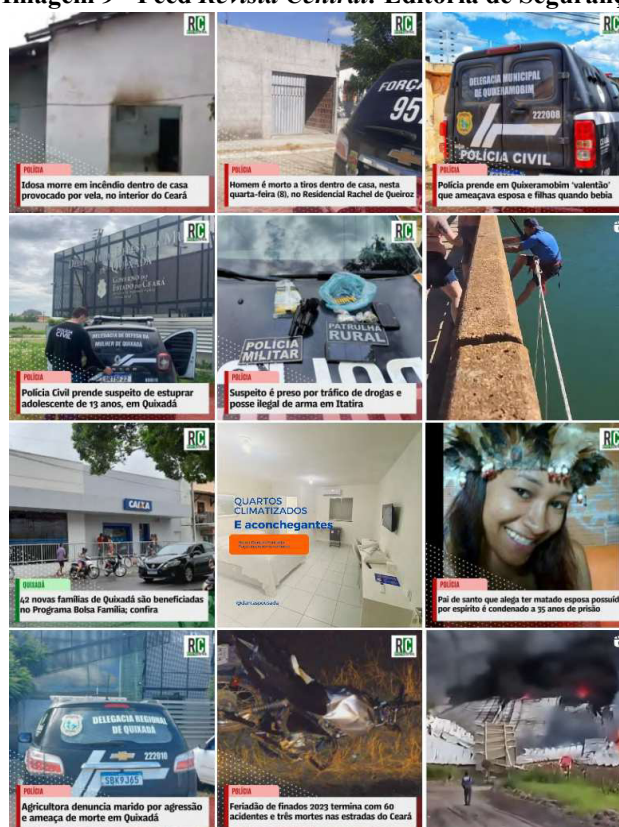
---

<sup>36</sup> “Brasileiros são autorizados a deixar Gaza”. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzdpHvNOfwx>

eventos locais (publicação colaborativa) e programação do cinema local, o que pode ser considerado conteúdo publicitário. Enquanto isso, o perfil da região central do estado fez apenas 2 publicações sobre cultura, uma delas sobre o lançamento de um livro de uma pessoa natural da região<sup>37</sup>, mas que nem mora lá, e outra publicação mostrando em material audiovisual um espaço cultural da região em condições totalmente deterioradas<sup>38</sup>.

Outra situação relacionada à proximidade dos acontecimentos com o veículo e a população é a editoria de Segurança produzida pelo *Revista Central*, a qual é a principal editoria e o principal investimento das apurações do veículo, contendo inclusive vídeos e imagens de conteúdo sensível. Essa predominância pode ser observada na Imagem 6 e 9, capturadas do perfil da *Revista Central*.

**Imagem 9 - Feed *Revista Central*: Editoria de Segurança**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Como mostrado na imagem acima, é possível observar que o *Revista Central* possui uma divisão nos cards em relação às editorias das publicações, tanto com identificações por escrito quanto por cores; o veículo do Cariri também tem distinções com

<sup>37</sup> Primeira publicação na Imagem 6. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Czbb9oTOE5K/>>

<sup>38</sup> Matéria colaborativa audiovisual: Associação Atlética Banco do Brasil (AABB) de Quixadá. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Czj81G oP0IZ/>>

cores, mas não foi possível identificar como a divisão é feita; já o portal da Ibiapaba não faz nenhuma distinção.

Assim como notícias relacionadas a segurança são predominantes no perfil acima mencionado, destaco que no perfil *No Cariri Tem* as notícias sobre serviços (Imagem 10) e informações importantes para a população local tiveram um grande destaque. Além disso, os três perfis publicam constantemente notícias relacionadas a trânsito, tanto relacionado a acidentes quanto mudanças nas vias.

**Imagem 10 - Post *No Cariri Tem* (Vacinação antirrábica)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Ao comparar as notícias publicadas nos três veículos, foi observado que, apesar da predominância de assuntos relacionados a serviços, segurança e cotidiano nos três, apenas três assuntos foram publicados em todos: Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), pela editoria de Educação; entrega de ambulâncias, na editoria de Saúde; e o caso do delegado de Aurora<sup>39</sup>, que repercutiu bastante durante o período de análise, sendo contemplado pela editoria de Segurança.

Com angulações diferentes para cada publicação, principalmente em relação ao Enem, os assuntos fazem parte de editorias com menos relevância nos veículos, mas todos sobre assuntos que impactam de alguma forma a população local ou que repercutiram bastante na região e data de publicação.

<sup>39</sup> “Delegado agride mulher após acidente de trânsito no interior do Ceará”. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/2023/11/11/delegado-agride-mulher-apos-acidente-de-transito-no-interior-do-ceara.>>

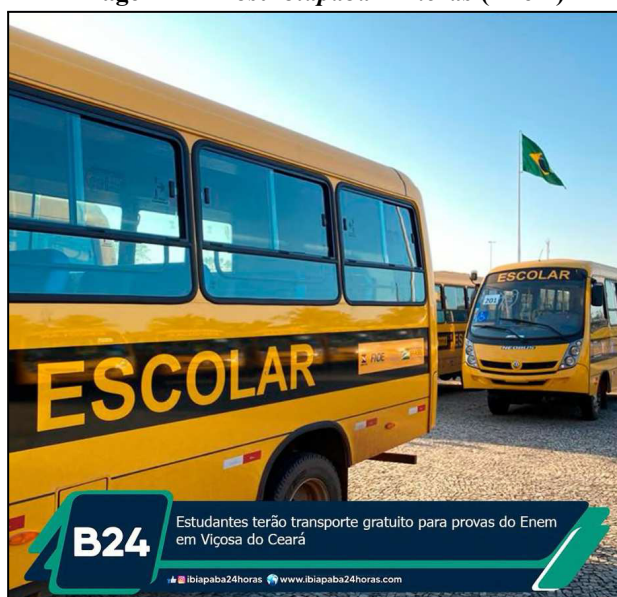
Em relação às publicações do Enem, a maneira como cada meio de comunicação tratou o tema e buscou apurá-lo mostra que mesmo notícias de amplitude nacional podem ser adaptadas para se encaixar na realidade daqueles que consomem o material produzido pelos veículos de comunicação que acompanham. Isso pode ser observado nas Imagens 11, 12 e 13<sup>40</sup> a seguir:

**Imagem 11 - Post *No Cariri Tem* (Enem)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

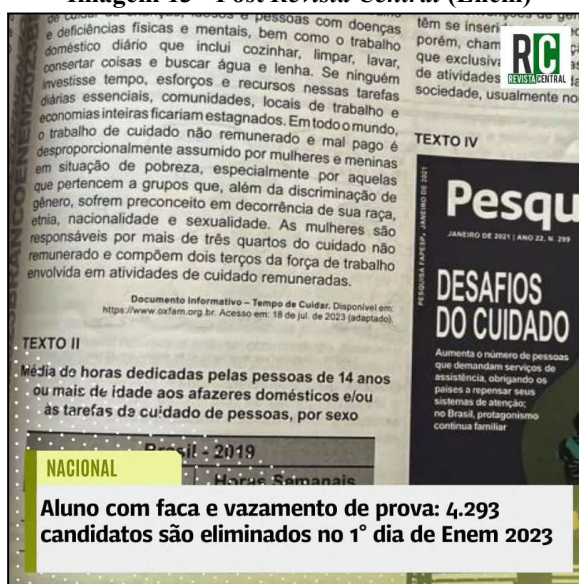
**Imagem 12 - Post *Ibiapaba 24 horas* (Enem)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

<sup>40</sup> *No Cariri Tem* - Segundo dia de Enem. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Czb4D9BOy5E/>>. *Ibiapaba 24 horas* - Transporte gratuito no segundo dia de Enem. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CzgxCGMO8Bo/>>. *Revista Central* - Aluno com faca e vazamento de provas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CzTpdgDuvEV/>>

**Imagem 13 - Post Revista Central (Enem)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Ao analisar as publicações de cada veículo, é possível notar a angulação usada por cada um, consoante a abordagem do veículo e a forma de interação que esperam ter com o público. Na publicação do veículo cariense, a publicação foi mais geral, falando sobre o segundo dia da prova sem focar em elementos ou lugares específicos relacionados ao fato e, assim como o título, o texto da notícia seguiu o mesmo padrão:

segundo [sic] dia de aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) 2023 ocorre neste domingo, 12 de novembro. Os participantes terão cinco horas para resolver as provas de ciências da natureza e suas tecnologias (química, física e biologia), e matemática e suas tecnologias (matemática). Aqueles que solicitaram tempo adicional e tiveram os pedidos aprovados terão uma hora a mais para concluir as provas. O exame segue o horário de Brasília, e tem início às 13h30, com término às 18h30. Os portões abrem às 12h e fecham às 13h (No Cariri Tem, 2023).

O *Ibiapaba 24 horas*, por exemplo, falou sobre a prestação de serviços para a população de uma das cidades que a cobertura do veículo abrange, Viçosa do Ceará. Assim, o veículo mostra uma proximidade com a população e uma forma de integrar um evento nacional com a realidade da população local. O texto da notícia inclusive citava os horários e localidades de embarque dos alunos.

O segundo dia de aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) 2023 ocorre neste domingo, 12 de novembro. Os participantes terão cinco horas para resolver as provas de ciências da natureza e suas tecnologias (química, física e biologia), e matemática e suas tecnologias (matemática). A Prefeitura de Viçosa do Ceará anunciou que irá disponibilizar transporte gratuito para os estudantes que irão fazer as provas. Os ônibus estarão prontos para a saída às 10h30. Confira as localidades de embarque: Oiticicas; Manhoso; General; Passagem da Onça; Juá;

Passagem Florida; Uruoca; Padre Vieira; Macajetuba; Ingá; Gavião; Jaguaribe; Quatiguaba; Inharim; Queimadas; Vambira (Ibiapaba 24 horas, 2023).

Publicadas antes da realização do segundo dia de provas, é possível notar que o início de ambas as notícias é igual, produzindo um *lead* padrão e simples com as informações gerais de conhecimento nacional sobre o tema. Assim, cada veículo apura informações relevantes para a população da região em que atua.

Outra forma de falar sobre um tema em comum entre vários veículos de comunicação é a abordagem do assunto sobre diferentes perspectivas, de acordo com questões pautadas regularmente pelos jornais, como o que ocorreu com o *Revista Central*, ao inserir, em sua matéria sobre o que aconteceu no segundo dia de Enem, informações sobre segurança, tópico bastante abordado no veículo.

[...] 4.293 alunos foram eliminados durante o primeiro dia de provas do Enem 2023 por portar equipamentos eletrônicos, ausenta-se [sic] antes do horário permitido, utilizar impressos ou não atender as orientações dos fiscais. Um dos candidatos desclassificados foi um homem de 32 anos flagrado portando uma faca, enquanto fazia a prova, em Poços de Caldas, Minas Gerais. De acordo com o Portal Terra, ao ser orientado pela fiscal que teria que passar pelo detector de metais antes de deixar a sala, o rapaz informou que portava uma faca na cintura e voluntariamente a entregou para os seguranças (Revista Central, 2023).

Outro caso de notícia abordada pelos três veículos foi a entrega de 33 novas ambulâncias para o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu 192) Ceará, momento realizado em comemoração aos 20 anos do equipamento<sup>41</sup>. Na ocasião, o *No Cariri Tem* e o *Revista Central* abordaram o fato em uma perspectiva estadual, divulgando o mesmo texto publicado pela Casa Civil do Governo do Estado do Ceará, reproduzindo o release do evento, sem haver uma apuração própria do assunto.

Assim, o assunto é relevante para a população local em certo nível por tratar de uma renovação para o estado com um todo, mesmo não sendo direcionada para falar sobre quais as cidades beneficiadas. Enquanto isso, o *Ibiapaba 24 horas* realizou uma apuração e chegou à informação de quais as cidades para as quais as ambulâncias serão destinadas, como São Benedito, cidade da Serra da Ibiapaba, mudando a perspectiva da notícia para algo mais local.

[...] Adquiridas através do Ministério da Saúde, as novas ambulâncias serão destinadas a 24 municípios cearenses. São eles: São Benedito, Acopiara, Alto Santo, Boa Viagem, Brejo Santo, Campos Sales, Canindé, Crato, Farias Brito, Iguatu, Juazeiro do Norte, Mombaça, Morada Nova, Orós, Penaforte, Quixadá, Quixeramobim, Russas, Saboeiro, Salitre, São Gonçalo do Amarante, Senador Pompeu, Solonópole e Várzea Alegre. [...] (Ibiapaba 24 horas, 2023).

<sup>41</sup> “Governo do Ceará recebe 33 novas ambulâncias em comemoração aos 20 anos do Samu”. Disponível em: <<https://www.saude.ce.gov.br/2023/11/13/governo-do-ceara-recebe-33-novas-ambulancias-para-o-samu-192/>>

O último assunto tratado por todos os veículos foi o caso da agressão do delegado de Aurora. O município fica na região sul do Ceará, no Cariri, então, entre os três jornais, os acontecimentos da cidade são repercutidos principalmente pelo *No Cariri Tem*. Mas, dada a gravidade do acontecimento, a situação teve uma repercussão até em jornais de âmbito nacional, fazendo com que fosse um dos assuntos mais comentados durante a semana de análise.

A existência de vídeos do momento da agressão geram um conteúdo mais passível de viralizar e gerar mais engajamento. Além disso, a sequência de eventos que aconteceu após a divulgação da agressão, como o pronunciamento do governador Elmano de Freitas e a prisão e liberação do delegado, foram responsáveis por gerar um maior fluxo de notícias e publicações a respeito do caso, fazendo o assunto ser explorado ao máximo.

Como relatado anteriormente, o caso aconteceu em uma cidade do Cariri, então é esperado que o portal de lá possua mais publicações a respeito e um maior nível de engajamento do público. Isso realmente aconteceu, pois, enquanto *Ibiapaba 24 horas* e *Revista Central* fizeram, respectivamente, 3 e 2 publicações sobre o assunto, o *No Cariri Tem* produziu 4 matérias, atualizando a população a cada novo detalhe sobre o caso, além de divulgar atualizações pelos *stories*.

Além do volume de publicações, é notório o maior engajamento da população do Cariri em relação ao tema. Ao observar a quantidade de comentários realizados na publicação do vídeo do acontecimento inicial, a publicação com mais comentários é do Cariri, com 702 manifestações. Já o portal da Ibiapaba, com um número de seguidores similar, teve 434 comentários, e o do Sertão Central teve 302. Apesar da discrepância de números, essas publicações estão entre as mais comentadas dos três veículos, nos quais é observado que a maioria das publicações fica entre 20 e 30 comentários, enquanto os conteúdos publicitários conseguem ainda menos.

Em relação às curtidas, o portal caririense tem uma particularidade na qual quem o produz restringe a contagem pública de curtidas de algumas publicações, não sendo possível contabilizar com precisão os conteúdos com maior engajamento através dessa ferramenta. Mesmo com a restrição, foi possível fazer uma comparação aproximada das curtidas acumuladas nos três veículos.

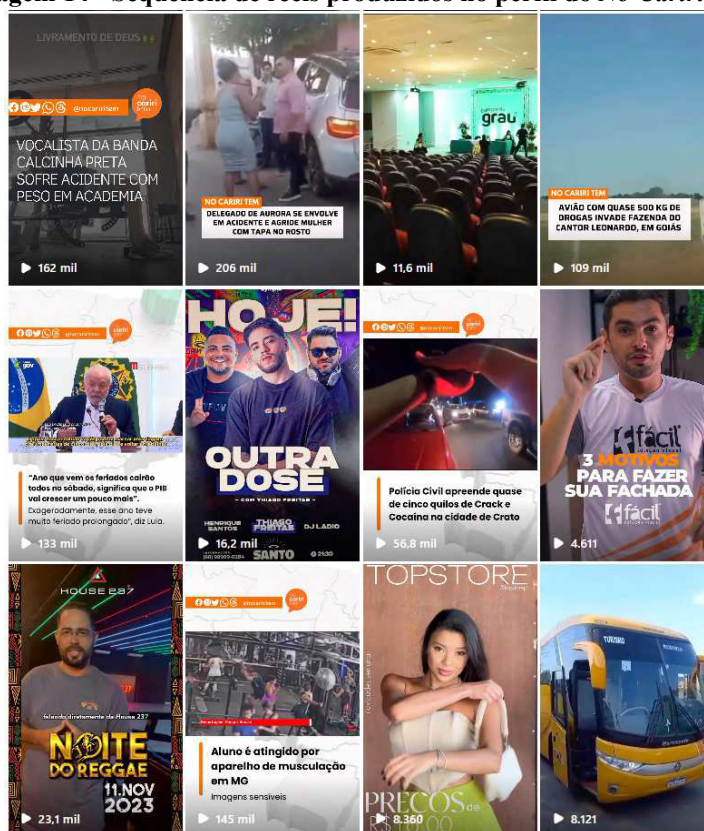
Assim, foi identificado que, assim como ocorre com os comentários, a maioria das publicações receberam poucas curtidas - uma média de 30 a 50 curtidas -, mas quando há publicações com muita repercussão, como o caso do delegado, as curtidas passam de

1000. O *Ibiapaba 24 horas*, inclusive, chegou à marca de cinco a sete mil curtidas em matérias muito engajadas, como as que trataram do caso do delegado de Aurora.

Em adição às ferramentas de comentários e curtidas, as visualizações são capazes de mensurar o nível de engajamento das publicações dos veículos. As visualizações são contabilizadas apenas nos conteúdos de formato *reels*, produzidos como vídeos, majoritariamente curtos - entre 30 segundos e 1 minuto e 30 segundos, e podem se estender por até 15 minutos.

No Instagram, há uma seção no perfil de cada usuário em que é possível ver apenas os reels publicados, ao contrário das publicações completas do *feed*, como ilustrado nas imagens 4, 5 e 6. Os *reels* se tornam um formato bastante visado pelos veículos jornalísticos devido à possibilidade de produzir materiais audiovisuais, reproduzir vídeos de matérias virais e de entretenimento, além de ser usada na divulgação de conteúdos publicitários. Todos esses estilos de conteúdo podem ser observados no perfil dos jornais, como representado nas imagens 14, 15 e 16.

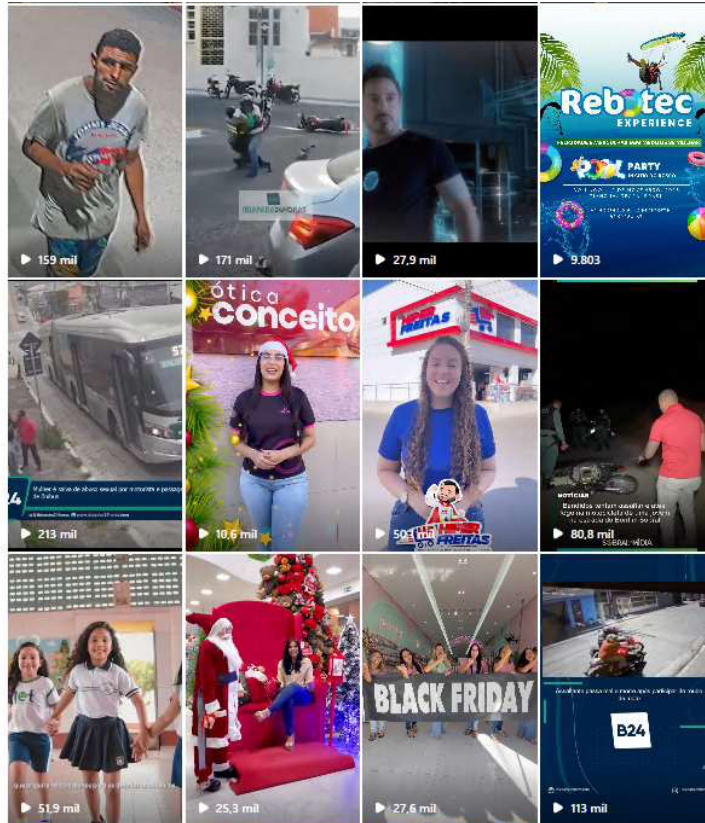
**Imagem 14 - Sequência de reels produzidos no perfil do *No Cariri Tem***



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

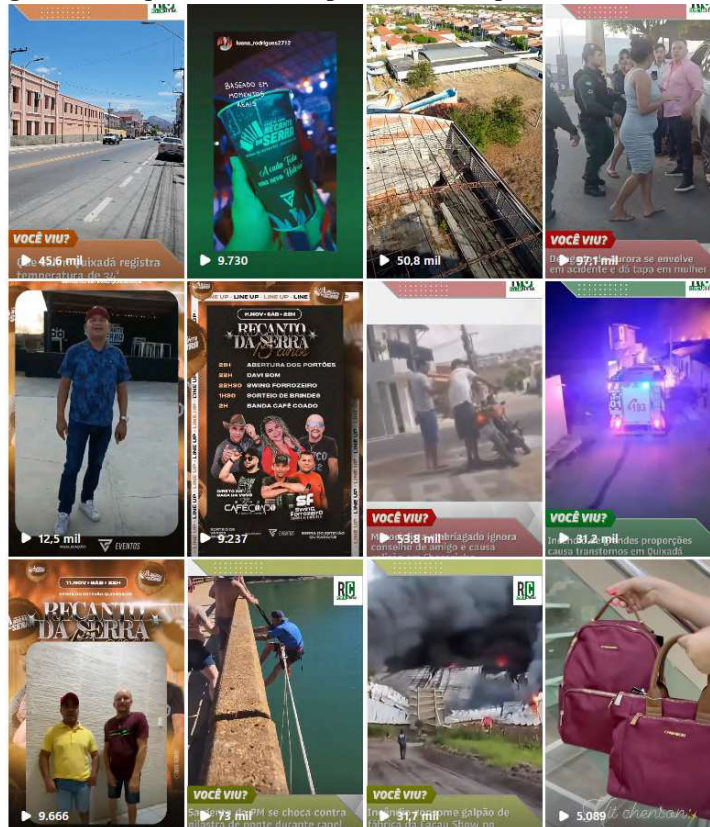


Imagem 15 - Sequência de reels produzidos no perfil do Ibiapaba 24 horas



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Imagem 16 - Sequência de reels produzidos no perfil do Revista Central



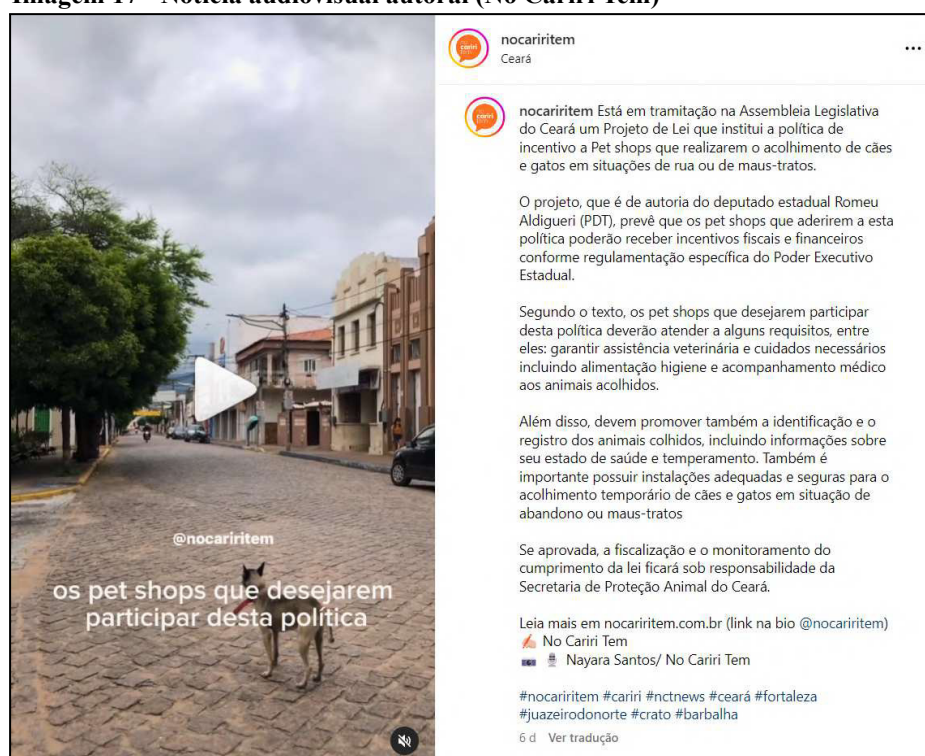
Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Em relação ao engajamento dos reels, as visualizações das postagens variam consideravelmente, situando-se predominantemente entre 4 mil e 20 mil, conforme observado nas análises das imagens. Nos conteúdos elencados como os mais visualizados durante a análise, nota-se um alcance entre 70 mil e 150 mil visualizações. É relevante destacar que a Revista Central, devido ao menor número de seguidores, não atinge a marca de 100 mil visualizações.

Comparativamente, o Ibiapaba 24 horas apresenta uma recorrência maior de reels com um número significativo de visualizações, chegando a alcançar até 200 mil, atribuível tanto à frequência maior de publicações nesse formato quanto ao estreito relacionamento com o público, alinhado a um dos principais objetivos do veículo.

A análise dos materiais audiovisuais dos veículos de comunicação *Ibiapaba 24 horas*, *No Cariri Tem* e *Revista Central* revelou distintas abordagens na utilização desses recursos. O *Ibiapaba 24 horas* e o *No Cariri Tem* se destacam pelo uso significativo de recursos audiovisuais autorais. O *Ibiapaba*, em especial, concentra-se na cobertura presencial de eventos e acontecimentos locais (Imagem 8), além da produção de conteúdos publicitários. Por outro lado, o *No Cariri Tem* adota uma abordagem similar às produções de *cards*, mesclando a locução de notícias sobre eventos locais com uma montagem de imagens e vídeos, como representado na notícia da Imagem 17.

**Imagem 17 - Notícia audiovisual autoral (No Cariri Tem)**



Fonte/: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Além disso, observa-se em todos os veículos uma considerável reprodução de notícias audiovisuais provenientes de outras fontes jornalísticas, o que contribui para a diversificação e ampliação do conteúdo oferecido aos seus públicos. Apesar disso, essa reprodução de notícias ocorre de maneira não muito padronizada (Imagem 18), visto que os vídeos são compartilhados com a identificação do veículo original - cores, logos, modelos, porém sem uma identidade visual que destaque essa técnica de reprodução.

Isso gera a necessidade de uma maior identificação e reconhecimento da origem e reprodução do material divulgado. Uma abordagem mais estruturada, que incluía uma identificação explícita da fonte original na legenda e possíveis adaptações realizadas, seria essencial para promover a transparência e o devido crédito às informações compartilhadas, tanto para os veículos que produziram o conteúdo quanto para os espectadores. Essa prática fortaleceria a integridade jornalística, evidenciando a fonte original e garantindo uma disseminação mais responsável e ética das notícias.

**Imagem 18 - Notícia audiovisual reproduzida (Ibiapaba 24 horas)**

The image is a screenshot of an Instagram post. On the left, there is a video player showing a man in a white shirt pointing towards a building. The video has a blue overlay with white text: "ACIDENTE CARRO CAPOTA NA DESCIDA DO HORTO FLORESTAL Motorista diz que perdeu controle, derrapou e sofreu acidente". Below the video, there is a play button icon and the text "Motorista chama atenção para calma após capotar carro, 'Deu duas viradinhas só'". The B24 logo is visible in the bottom center of the video frame. On the right side of the post, the profile name "ibiapaba24horas" and "Audio original" are shown. Below that, the caption reads: "Interlocutores estão querendo saber quem é o terapeuta de um motorista que demonstrou tamanha tranquilidade após capotar com o carro na Bahia. 'Estava naquela curvinha ali e capotou aqui', foi dessa forma, bem tranquilo, que um motorista explicou a um repórter da Globo o que havia acontecido. O condutor identificado como Marcos disse que estava bem, 'Deu duas viradinhas só'." The caption continues: "O acidente aconteceu na quinta-feira (9), na região do Horto Florestal. A equipe do Corpo de Bombeiros atuava no local enquanto o repórter do telejornal entrevistava o motorista. De acordo com informações, a pista estava molhada no momento do capotamento. O homem, de 41 anos, seguia para o trabalho em um hospital da região. Com o impacto, o carro subiu a calçada e ficou com as rodas viradas para cima." There are several comments from users like "jhonjhonadesivos\_" and "lindagomes.brito" with various emojis and text.

Fonte/: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Assim como a reprodução de notícias audiovisuais, também é realizada a prática de replicar textos escritos de outros veículos e por fontes oficiais na forma de *releases*. Notavelmente, nos jornais analisados, a reprodução de textos escritos de outros veículos

jornalísticos não é claramente identificada. A mesma relação de não-identificação ocorre com a inclusão de releases como notícias do perfil, o que se trata de uma prática comum em veículos de comunicação pouco capacitados.

Contudo, vale ressaltar que o *No Cariri Tem* adota uma abordagem diferenciada, identificando a reprodução de *releases*, conforme demonstrado na Imagem 19, estabelecendo, assim, uma prática mais transparente no reconhecimento das fontes utilizadas. Essa diferenciação na identificação dos materiais reproduzidos pode contribuir significativamente para uma disseminação mais ética e transparente das informações jornalísticas.

**Imagem 19 - Publicação de reprodução de notícia (No Cariri Tem)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Essa estratégia realizada pelo *No Cariri Tem* de incluir no final das legendas das publicações indicações que identificam o autor do conteúdo, é usada para identificar tanto as reproduções de assessorias (Imagem 19) ou matérias autorizadas do portal (Imagem 20). No entanto, é importante salientar que essa ferramenta não é consistentemente aplicada em todas as publicações analisadas, se restringindo na maioria das vezes à identificação da autoria das imagens.

### Imagem 20 - Publicação de notícia autoral (No Cariri Tem)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

A prática de reprodução de releases foi observada nos três jornais analisados, mesmo sem identificação clara da fonte, observável, por exemplo, na produção das matérias sobre a entrega das ambulâncias. Essa reprodução está associada ao contato dos veículos com fontes oficiais; por outro lado, é notável que os veículos também estabelecem conexões com a população local para obter informações sobre eventos e acontecimentos na região, possibilitando uma abordagem mais abrangente e contextualizada das notícias.

Durante a análise, o Ibiapaba 24 horas se destacou ao ser o único veículo a realizar e compartilhar entrevistas audiovisuais com a população local e figuras de relevância, alinhando-se de maneira específica aos assuntos abordados. Essa prática contribui para uma narrativa mais rica e diversificada, evidenciando o compromisso do veículo em explorar diversas perspectivas e fontes de informação locais para enriquecer o conteúdo jornalístico oferecido à audiência.

Ao entender o formato utilizado pelas notícias audiovisuais, também é necessário observar a estruturação das notícias tradicionais dos veículos, reportadas através dos *posts* com imagem e legenda. A estruturação das notícias nos veículos de comunicação analisados revela uma ênfase na utilização da legenda das publicações como elemento central para transmitir as informações. Este se configura como o principal item avaliado para compreender a estrutura das notícias. As notícias produzidas pelos veículos são apresentadas

tanto no Instagram quanto nos sites deles, entretanto, no segundo, as publicações são menos frequentes.

Nos três veículos, é possível identificar uma padronização na construção das notícias, seguindo a tradicional estrutura de lide, organização das informações em parágrafos e, como estímulo para a leitura, o emprego de emojis, proporcionando uma maior interatividade com o público.

Apesar dessa uniformidade estrutural, é interessante notar que ocorrem variações significativas no padrão, principalmente nos conteúdos em formato de reels. Nesses casos, as informações são muitas vezes comprimidas e apresentadas de forma mais concisa, destacando-se como uma abordagem alternativa e dinâmica na divulgação de notícias. A diferença entre usos da legenda para repassar informações é notada nas imagens 21 e 22. Nas imagens, o assunto é o mesmo, assim como o título reproduzido, mas as informações que constam na legenda foram diferenciadas, dado o formato do conteúdo apresentado - post estático e reels.

**Imagem 21 - Reels com legenda reduzida (Revista Central)**

**RC** REVISTACENTRAL

revistacentral Gold-Tiger • Suspense

Na manhã desta sexta-feira (10), a cidade de Chorozinho, na Região Metropolitana de Fortaleza, foi registrado um acidente envolvendo duas motocicletas. O ocorrido, que foi registrado em vídeo por um motorista no local, revela um dramático episódio de desobediência a conselhos prudentes.

Reprodução  
Editado - 5 d Ver tradução

james\_castelo Morreu???  
1 sem Responder Ver tradução

karolyne.limaa Eu teria tomado a chave da moto, por mais que ele ficasse com raiva. Ele ia a pé, mas de moto não sairia.  
1 sem 11 curtidas Responder Ver tradução  
Ver respostas (1)

meyre\_lee Fosse amigo não tinha deixado ele sair  
1 sem 4 curtidas Responder Ver tradução  
Ver respostas (1)

lucassantos\_joao Álcool e trânsito não da certo.  
1 sem Responder Ver tradução

elenicealejandro Ele tentou ajudar se ele não aceitou, o problema não foi do amigo que nem está falando aí os especialistas  
1 sem Responder Ver tradução

**VOCÊ VIU?**  
**Motociclista embriagado ignora conselho de amigo e causa colisão em Chorozinho**

Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

**Imagem 22 - Post com legenda completa (Revista Central)**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Instagram

Ao longo da análise, foram observados padrões e técnicas usadas por cada veículo, possibilitando uma avaliação da padronização dos conteúdos produzidos para diferentes formatos. Como resultado, cada veículo tem suas particularidades, atributos, qualidades e defeitos.

Para melhor entender as informações coletadas, analisadas e interpretadas, foi elaborada uma tabela (Tabela 1) com as principais informações sobre os três veículos, na qual é possível fazer um comparativo sobre os perfis.

**Tabela 1 - Resumo dos principais dados levantados na análise de conteúdo**

	No Cariri Tem	Ibiapaba 24 Horas	Revista Central
<b>Publicações totais</b>	107 posts e 109 stories	100 posts <sup>42</sup> e 291 stories	64 posts e 70 stories
<b>Publicações por dia</b>	15 posts e 15 stories	14 posts e 41 stories	9 posts e 10 stories
<b>Publicidade no feed</b>	26	46	8
<b>Editorias mais publicadas</b>	Cotidiano, Segurança e Serviços	Cotidiano, Segurança e Política	Segurança e Cotidiano
<b>Abrangência das notícias</b>	Local, Nacional e Estadual <sup>43</sup>	Nacionais, Locais e Estaduais	Locais e Estaduais

Fonte: Elaborada pela autora

Ao comparar os três, o *Ibiapaba 24 horas*, apesar de ser o único que apresenta com nomes e imagens as pessoas que fazem parte do portal, se destacou como o menos

<sup>42</sup> Durante a catalogação foram contabilizadas 100 publicações, mas ao realizar as análises a recontagem ficou em 95.

<sup>43</sup> O Cariri Tem foi o único que publicou assuntos mundiais, com apenas uma postagem.

padronizado entre os veículos, afetado principalmente pela excessiva quantidade de conteúdos publicitários, o que também dificulta a produção de materiais que sigam os critérios noticiosos.

O *No Cariri Tem* demonstrou ter a maior capacidade de padronização e variedade. Atribuo essa qualidade para a realidade de que o portal está em uma região mais populosa, desenvolvida e a única entre as três aqui examinadas que possui curso de graduação em jornalismo, sendo o mais provável de ter profissionais formadas na área.

Por fim, o *Revista Central*, mesmo com menos seguidores e focado, principalmente, em assuntos apelativos, consegue ter uma linha editorial coerente, com uma estruturação adequada dos conteúdos e padronização do material divulgado.

Também entendeu-se que os assuntos publicados e a proximidade dos fatos com os veículos e o público afetam como as notícias são produzidas, repercutidas e engajadas, observando que os conteúdos de um determinado local repercutem com mais intensidade em veículos locais do que em veículos de outra região, como aconteceu com o caso do delegado de Aurora e com uma notícia sobre uma briga na Câmara Municipal do Crato<sup>44</sup>. Esta última obteve 3454 curtidas no perfil do Cariri e 535 no ibiapabano.

Durante a análise de conteúdo, uma gama diversificada de temas foi explorada. Ao desbravar essas nuances, inúmeras informações valiosas foram identificadas, proporcionando uma compreensão mais ampla das práticas jornalísticas adotadas pelos veículos estudados. Entretanto, mesmo com essa imersão detalhada, ficou evidente a limitação de acesso a certas informações essenciais para uma análise mais profunda e abrangente.

Nesse contexto, é imperativo reconhecer que a interpretação dos conteúdos analisados, embora fundamentada em dados e informações disponíveis, também incorpora uma dimensão pessoal. Essa interpretação pessoal, embasada nos elementos coletados e nas análises realizadas, oferece uma visão crítica e reflexiva sobre as práticas jornalísticas investigadas, apesar das lacunas e limitações encontradas no acesso a determinados dados.

Assim, ao pensar na pergunta norteadora deste trabalho, "como a presença e atuação dos veículos de comunicação no interior do Ceará evidenciam a relevância da integração entre o jornalismo local e o webjornalismo ancorado nas redes sociais, contribuindo para a disseminação de informações e a produção de conteúdo sobre as realidades locais?", nota-se que o jornalismo local e o das redes sociais se mesclam na

---

<sup>44</sup> "Confusão e acusações de agressão durante sessão da Câmara Municipal do Crato". Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CzUDTs-O\\_6B/](https://www.instagram.com/p/CzUDTs-O_6B/)>



atuação dos veículos de comunicação situados no interior do Ceará, e que a presença deles é essencial para serem produzidos conteúdos sobre as realidades locais, seja de forma amadora ou mais profissional.

A partir da análise aqui realizada, foi possível cumprir com os objetivos delimitados ao início do processo, como o entendimento sobre a atuação do jornalismo local no interior do Ceará, especificamente investigando como é a dinâmica dos veículos presentes nesse espaço.

Além disso, compreendeu-se que o jornalismo feito nas redes sociais e o jornalismo local são caracterizações distintas que podem ser mescladas para permitir uma melhor atuação do veículo, assim como a disseminação dos conteúdos. Por fim, a análise de como Instagram faz parte da produção jornalista dos meios de comunicação local, sejam eles amadores ou profissionais, foi realizada e trouxe muitos ângulos e interpretações válidos para perceber como esse formato está presente no jornalismo do século XXI.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar a pertinência e o papel primordial do jornalismo local no contexto contemporâneo, considerando especialmente a ascendência das redes sociais e o cenário de globalização. Compreender os impactos da conectividade global nas práticas jornalísticas regionais enfatiza a necessidade de estratégias específicas para atender às demandas informativas das comunidades locais, ao mesmo tempo em que ressalta o avanço do webjornalismo e das redes sociais, especialmente no contexto do Instagram, como canais influentes na disseminação de conteúdo de interesse público.

Estes resultados ofereceram uma visão abrangente da intersecção entre a globalização, o jornalismo local e as dinâmicas das redes sociais. Sua relevância transcende o ambiente acadêmico, abrindo espaço para questões valiosas tanto para os estudiosos do campo jornalístico quanto para os profissionais jornalistas, contribuindo para uma compreensão mais profunda das práticas contemporâneas.

Apesar dos avanços revelados, persistem desafios na compreensão completa do impacto das plataformas digitais no jornalismo local. Futuras pesquisas podem se concentrar na avaliação contínua desses impactos e na adaptação das práticas jornalísticas diante do cenário em constante transformação das mídias digitais.

Os objetivos delineados neste estudo foram plenamente alcançados ao analisar de forma detalhada e abrangente a presença e funcionamento dos portais cearenses de webjornalismo ancorados em redes sociais, especialmente nas cidades do interior. Assim, Do total de 266 publicações analisadas, foram analisados os critérios noticiosos, níveis de engajamento, estruturação dos veículos e fluxo de informações.

A partir dos resultados obtidos, verificou-se que o jornalismo realizado no interior não se limita às notícias locais, mas também incorpora assuntos regionais, nacionais e mundiais, ampliando o engajamento nas redes sociais. Cada veículo apresenta suas particularidades, objetivos e públicos distintos, embora compartilhem interseções temáticas.

O Ibiapaba 24 horas prioriza a publicidade e busca um contato direto com o público, enfatizando a relevância na produção de conteúdo; o Revista Central focaliza principalmente assuntos policiais e locais, com uma abordagem apelativa; enquanto o No Cariri Tem adota uma linha editorial variada, com foco em matérias de serviço e notícias locais/estaduais, mantendo uma diferenciação clara entre o conteúdo jornalístico e publicitário.

A respeito dos conteúdos, foi notória a preferência dos veículos por conteúdos de massa, que sejam facilmente compartilhados e mobilizem a população, como os de serviços, segurança e cotidiano. E, em oposição a isso, a falta de matérias culturais e esportivas mostra a baixa relevância desse tipo de conteúdo para os veículos, deixando de lado o lazer da população e focando em assuntos mais incisivos e repercutíveis.

Ao passar esta etapa de investigação, constatou-se que há uma vasta vertente para estudos posteriores, como investigar a formação, composição e manutenção dos veículos de webjornalismo no interior do Ceará, além de compreender a influência e alcance do jornalismo nas redes sociais na vida cotidiana. Outras possibilidades incluem a catalogação e registro mais abrangentes dos perfis cearenses de jornalismo local nas redes sociais e um estudo detalhado sobre a história do jornalismo cearense pós-década de 1970, possibilitando uma catalogação mais sistemática e pontual desse período.

Percebeu-se também que, para realizar uma investigação mais concisa e completa dos veículos, o acesso ao perfil na visão de quem o gerencia é fundamental, pois possibilita analisar numericamente de forma mais completa, pois o Instagram realiza uma análise das atividades dos perfis sem restrição de informações, apontando o perfil do público - o local em que se encontram, idade, sexo, etc. - e o engajamento das publicações - quantidade total de curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos, aumento de seguidores, publicações com mais engajamento, entre outros fatores.

Além de tudo isso, vale ressaltar a importância de projetos como o Atlas da Notícia como fonte de pesquisa e investigação, uma vez que possibilita o conhecimento da realidade comunicacional de estados e municípios brasileiros. O Atlas se destaca como uma ferramenta fundamental para pesquisas em comunicação ao oferecer uma visão abrangente e detalhada da realidade da comunicação no Brasil. Sua abordagem permite uma análise minuciosa da presença e distribuição dos meios de comunicação, possibilitando entender não apenas a dinâmica do jornalismo em regiões específicas, mas também as tendências e mudanças no contexto das mídias digitais.

Dessa forma, este estudo ressalta a importância do jornalismo local em um contexto globalizado, a influência crescente das redes sociais na disseminação de informações de interesse público e a necessidade contínua de observar e aprimorar as práticas jornalísticas frente às transformações digitais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, L. Francisca Clotilde e a palavra em ação (1884-1921). 2008. 262 f. **Dissertação (Mestrado em História)** - Universidade Federal do Ceará, Departamento de História, Programa de Pós-Graduação em História Social, Fortaleza-CE, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/2911>> Acesso em: 1 nov. 2023
- ALMEIDA, L. Gênero e Trajetória Bibliográfica: a história da ousada e esquecida Francisca Clotilde (1862-1935). In: **Encontro Regional de História**, 2006, Rio de Janeiro: Anpuh, 2006. p. 1-10. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/rj/Anais/2006/conferencias/Luciana%20Andrade%20de%20Almeida.pdf> > Acesso em: 1 nov. 2023.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Indique um veículo de imprensa**. Formulário. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/colabore/formulario/>>. Acesso em: 19 set. 2023.
- \_\_\_\_\_. **Dados e Estatísticas**. PROJOR. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/dados/app>>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2016.
- BARROS, L. **Desertos de notícia e comunicação pública : um estudo de caso sobre o Atlas da Notícia**. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/26455>> Acesso em: 10 mai. 2023.
- BRASIL. **Decreto-lei nº 792, de 17 de outubro de 1969**. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. 1969. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0972.htm#:~:text=DECRETAM%3A,condições%20estabelecidas%20neste%20Decreto-Lei](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm#:~:text=DECRETAM%3A,condições%20estabelecidas%20neste%20Decreto-Lei)> Acesso em: 25 out. 2023.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BRISA, M. Delegado agride mulher após acidente de trânsito no interior do Ceará. **Jornal O Povo Online**. 2023. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/aurora/2023/11/11/delegado-agride-mulher-apos-acidente-de-transito-no-interior-do-ceara.html>>
- CAMARGO, A. C. Usos e apropriações de tecnologias digitais para a participação político-cidadã: perspectivas das juventudes brasileiras. **Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia**, da Universidade Estadual Paulista Unesp, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/192739>>. Acesso em: 5 jul. 2022.
- CAMPONEZ, C. Jornalismo regional: proximidade e distanciamos. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. **Ágora – Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades**. 2012. Disponível em: <[https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora\\_ebook.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf)> . Acesso em: 10 jul. 2023.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Org: Suzana Barbosa. Covilhã, Universidade da Beira Interior. 2007. Disponível em: <[https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosasuzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf#page=31](https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110824-barbosasuzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=31)>. Acesso em: 15 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. **Nuevos Medios, Nueva Comunicación**. II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca. 2010. Disponível em: <<https://campus.usal.es/comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2023.

\_\_\_\_\_. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. **Informação e Comunicação Online 1**. Projecto Akademia. p. 63-73. 2003. Disponível em: <[https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%C3%8DTULO\\_WebjornalismoConsidera%C3%A7%C3%B5esgerais.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%C3%8DTULO_WebjornalismoConsidera%C3%A7%C3%B5esgerais.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2023.

CANAVILHAS, J (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ases.edu.br/handle/123456789/1691>>. Acesso em: 21 set. 2023.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. **A era da informação, economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz e terra, 5ª edição. 2001.

CASTILHO, C. **O futuro da imprensa está no jornalismo local**. Observatório da Imprensa. Edição 1187. 2022. Disponível em: <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornalismo-local/o-futuro-da-imprensa-esta-no-jornalismo-local/>> Acesso em: 13 set. 2023.

COSTA, R.; DE CARVALHO, C. P. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comunicação & Informação**, v. 24, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/download/62507/37799/333413>>. Acesso em: 22 set. 2023.

DEOLINDO, J. O deserto da notícia no interior Brasil – apontamentos para uma pesquisa. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018, Joinville, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2022-2.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2023.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, agosto de 2007. Disponível em: <[https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2023.

FERNANDES, K. B. Informação e engajamento político: a produção de sentido no jornalismo alternativo audiovisual no Brasil, na Espanha e em Portugal. **Tese de Doutorado**. Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais. 2020. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/68023/1/Kamila%20Bossato%20Fernandes.pdf>> Acesso em: 1 set. 2023.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, 2(1).

1965. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002234336500200104>  
Acesso em: 5 set. 2023.

GIRÃO, Blanchard. Entrevista concedida a Sebastião Rogério Ponte. In: PONTE, Sebastião Rogério. **História & memória do jornalismo cearense**. Fortaleza: UFC - NUDOC, 2006, p. 57-81.

GUEDES, J. P. **Governo do Ceará recebe 33 novas ambulâncias em comemoração aos 20 anos do Samu**. Casa Civil - Governo do Estado do Ceará. Fortaleza, 2023. Disponível em: <<https://www.saude.ce.gov.br/2023/11/13/governo-do-ceara-recebe-33-novas-ambulancias-para-o-samu-192/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

HIME, G. Construindo a Profissão de Jornalista: Cásper Líbero e a Criação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil. Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, do V **Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125406421967807345272755170441800930965.pdf>> Acesso em: 22 out. 2023.

IBGE. **Primeiros Resultados de População - Censo Demográfico 2022**. Disponível em: <[https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2022/Populacao\\_e\\_domicilios\\_Primeiros\\_resultados/POP2022\\_Municipios\\_Primeiros\\_Resultados.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Populacao_e_domicilios_Primeiros_resultados/POP2022_Municipios_Primeiros_Resultados.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2023.

IBIAPABA 24 HORAS. **Perfil**. 2023. Instagram: ibiapaba24horas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ibiapaba24horas>>

JAVORSKI, E.; BARGAS, J. A informação sobre a Covid-19 nos desertos de notícias: a relevância do jornalismo interior do Pará. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 2. 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i2.5339. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5339>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

KALSING, J. Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2021. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232189/001133750.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 10 jul. 2023.

JORNALISMO UFC. Linha do tempo do Curso de Jornalismo. **Site do Curso de Jornalismo da UFC - Especial 50 anos**. 2015. Disponível em: <<https://www.jornalismo.ufc.br/linha-do-tempo>> Acesso em: 25 out. 2023.

LÜDTKE, S. **Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo online no Brasil**. Atlas da Notícia. PROJOR. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/v5/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>>. Acesso em: 1 set. 2023.

LÜDTKE, S.; SPAGNUOLO, S. **Brasil tem redução de 8,6% nos desertos de notícias em 2023, mas jornalismo local precisa de incentivo**. Atlas da Notícia. PROJOR. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/v6/brasil-tem-reducao-de-8-6-nos-desertos-de-noticias-em-2023-mas-o-jornalismo-local-precisa-de-incentivo/>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1964.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. **Sistema de Regulação do Ensino Superior**. Cadastro e-MEC, regulamentado pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017. 2023. Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/emec/nova>> Acesso em: 1 nov. 2023.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). 2023. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)> Acesso em: 5 set. 2023.

NOBRE, G. S. O primeiro jornalista cearense: O Correio Brasiliense e O Português verberados no Ceará pelo padre Gonçalo Inácio de Lóiola Albuquerque e Melo. **Revista de Comunicação Social**, Fortaleza (CE), v. 3, n. 1, p. 41-49, 1973. Disponível em: <[https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51078/1/1973\\_art\\_gsnobre.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51078/1/1973_art_gsnobre.pdf)>. Acesso em: 5 out. 2023.

\_\_\_\_\_. Introdução à História do Jornalismo Cearense. Edição fac-similar. **Coleção Outras Impressões**. Núcleo de Documentação Cultural (NUDOC) - Departamento de História da UFC. 2006.

NO CARIRI TEM. **Perfil**. 2023. Instagram: nocariritem. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nocariritem>>

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637/6170>>. Acesso em: 21 set. 2023

POELL, T.; NIEBORG, D. B.; JOSÉ VAN DIJCK. Plataformização. **Revista Fronteira - Estudos Midiáticos**. v. 22, n. 1. Unisinos. 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 10 set. 2023.

PROJOR. Um amplo mapeamento dos veículos jornalísticos no país. **Atlas da Notícia - Mapeando o Jornalismo no Brasil**. Disponível em: <<https://www.projor.org.br/atlas-da-noticia/>> Acesso em: 1 jul. 2022.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. 2010. 96 f. TCC (Graduação) – Curso de Jornalismo, Faculdade São Francisco de Barreiras, São Francisco de Barreiras, 2010.

REIS, T. A. Mapeamento dos serviços de mídia das cidades médias da região norte. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1408-2.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2023.

REVISTA CENTRAL **Perfil**. 2023. Instagram: revistacentral. Disponível em: <<https://www.instagram.com/revistacentral>>

SECRETARIA DAS CIDADES (Ceará). **Regiões Metropolitanas de Fortaleza, Cariri e Sobral**. Fortaleza: Secretaria das Cidades, 2008. 1 mapa, color. Disponível em: <[https://www.cidades.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/12/2018/03/mapa\\_regioes\\_metropolitanas.pdf](https://www.cidades.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/12/2018/03/mapa_regioes_metropolitanas.pdf)> Acesso em: 15 out. 2023. .

SHIRKY, C. Newspapers and thinking the unthinkable. Edge. 2008. Disponível em: <[https://www.edge.org/conversation/clay\\_shirky-newspapers-and-thinking-the-unthinkable](https://www.edge.org/conversation/clay_shirky-newspapers-and-thinking-the-unthinkable)> Acesso em: 19 set. 2023.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2006.

SOUSA, E. de. A imprensa do Ceará dos primeiros dias aos atuais. **Revista do Instituto do Ceará**. 1933. Disponível em: <<https://www.institutodoceara.org.br/revista/Rev-apresentacao/RevPorAno/1933/1933-AImprensadoCearaemseusprimeirosdias.pdf>> Acesso em: 15 out. 2023.

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)** – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. 286 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/122790/323516.pdf> . Acesso em: 23 mar. 2020.

STUDART, B. **Para a história do jornalismo cearense: 1824 - 1924**. Typ Moderna. 1924. Disponível em: <<https://ufdc.ufl.edu/AA00000264/00001>> Acesso em: 15 out. 2023.

STUDART, B. Para a história do jornalismo cearense: 1824 - 1924 (Continuação). **Revista do Instituto do Ceará**. 1933. Disponível em: <<https://www.institutodoceara.org.br/revista/Rev-apresentacao/RevPorAno/1933/1933-ParaHistoriadoJornalismo.pdf>> Acesso em: 15 out. 2023.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005.



## APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DOS VEÍCULOS ANALISADOS

### ANÁLISE DE PERFIS DOS VEÍCULOS DE JORNALISMO (INSTAGRAM)

Período analisado: \_\_/\_\_/\_\_ a \_\_/\_\_/\_\_

Nome do veículo: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Região atuante: \_\_\_\_\_

Quant. de seguidores (início): \_\_\_\_\_ (fim): \_\_\_\_\_

Data de início do veículo (se souber): \_\_\_\_\_

#### 1. Quantidade de publicações

##### 1.1 No feed

a) Geral -

b) Por dia (média) -

##### 1.2 No stories

a) Geral -

b) Por dia (média) -

##### 1.3 No site (se houver)

a) Geral -

b) Por dia (média) -

#### 2. Categorias das publicações do feed (adicione a quantidade geral ao lado):

( ) \_\_\_ Propaganda

( ) \_\_\_ Entretenimento

( ) \_\_\_ Hardnews local

( ) \_\_\_ Reportagem

( ) \_\_\_ Hardnews regional/nacional

( ) \_\_\_ Entrevista

( ) \_\_\_ Hardnews mundial

( ) \_\_\_ Opiniativo

( ) \_\_\_ Reprodução de publicações de outros veículos

#### 3. Formato das publicações do feed (adicione a quantidade geral ao lado):

( ) \_\_\_ Original - Audiovisual

( ) \_\_\_ Enviado por seguidor

( ) \_\_\_ Original - Card + texto

( ) \_\_\_ Reprodução de terceiros

#### 4. Editorias das publicações do feed (adicione a quantidade geral ao lado):

( ) \_\_\_ Segurança

( ) \_\_\_ Cultura

( ) \_\_\_ Publicidade

( ) \_\_\_ Política

( ) \_\_\_ Trânsito

( ) \_\_\_ Mundo

( ) \_\_\_ Saúde

( ) \_\_\_ Entretenimento

( ) \_\_\_ Cotidiano

( ) \_\_\_ Educação

#### 5. Quais são as fontes mais acionadas?

a) Oficiais/governamentais (gente da prefeitura e do governo do Estado)

b) Políticos (com ou sem mandato)

c) Empresários

d) Lideranças de movimentos sociais

e) Pessoas comuns;

#### 6. Aplica recursos jornalísticos de construção da notícia? Se sim, quais?

( ) Composição do lide

( ) Busca do outro lado

- ( ) Inclusão de dados / números / declarações como provas
- ( ) Objetivo noticioso (não publicitário/marketing)

**7. Verifique o engajamento (curtidas, comentários, visualizações):**

- a) Identifique o top 5 publicações da semana.
- b) Quais os assuntos abordados, categorias, formatos e editorias do top 5.

**8. Sobre a produção de conteúdo:**

- a) Há identificação de repórteres/produtores dos veículos? Eles assinam as publicações?
- b) Há indicação de publicações reproduzidas, colaborativas ou encaminhadas por seguidores?
- c) Há conteúdos com viés mais publicitário? Se sim, há a indicação de que se trata de uma publicidade? Como o conteúdo é apresentado?

**APÊNDICE B - TABELA PARA CONTAGEM DE PUBLICAÇÕES FEITAS PELOS VEÍCULOS ANALISADOS**

**Contagem de publicações por dia analisado**

Veículo: \_\_\_\_\_

		Feed	Story	Site
Dia 1	08h			
	15h			
	22h			
Dia 2	08h			
	15h			
	22h			
Dia 3	08h			
	15h			
	22h			
Dia 4	08h			
	15h			
	22h			
Dia 5	08h			
	15h			
	22h			
Dia 6	08h			
	15h			
	22h			
Dia 7	08h			
	15h			
	22h			

**Observações:**

---



---



---



---