


**SET**  
**2020**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**Arranjos alternativos  
de trabalho em  
jornalismo no Ceará:**  
relações de comunicação  
e condições de trabalho

Dr. Rafael Rodrigues da COSTA  
Ma. Naiana Rodrigues da SILVA  
Ma. Mayara Carolinne Beserra de ARAÚJO  
Raphaelle Christine Batista de LIMA

**FEAS**



**Arranjos alternativos  
de trabalho em  
jornalismo no Ceará:**  
relações de comunicação  
e condições de trabalho

Relatório da primeira fase da pesquisa coletiva  
do Grupo de Pesquisa PráxisJor (UFC), em  
parceria com o Centro de Pesquisa em  
Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP)

**ISBN: 978-65-00-09946-1**

**NONO**

Universidade Federal do Ceará

| FASE 1 |

## **Arranjos alternativos de jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho**

Relatório da primeira fase da pesquisa coletiva do Grupo de Pesquisa PráxisJor,  
em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) da  
Universidade de São Paulo

Fortaleza  
2020

# Créditos

## **Realização da pesquisa original em São Paulo**

Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo  
(CPCT-ECA/USP)

## **Coordenação da pesquisa do CPCT**

Profa. Dra. Roseli Aparecida Figaro Paulino

## **Aplicação da pesquisa no Ceará**

Grupo de Pesquisa PráxisJor da Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **Organização, interpretação de dados do Ceará e redação do relatório**

Prof. Dr. Rafael Rodrigues da Costa (PRAXISJOR-UFC)

Profa. Ma. Naiana Rodrigues da Silva (CPCT-ECA-USP/PRAXISJOR-UFC)

Profa. Ma. Mayara Carolinne Beserra de Araújo (PRAXISJOR-UFC)

Mestranda Raphaelle Christine Batista de Lima (PRAXISJOR-UFC)

## **Agradecimentos**

Aos integrantes do Grupo de Pesquisa PráxisJor, que colaboraram com a realização desta pesquisa.

Prof Dr. Edgard Patrício

Doutorando Antonio Pinheiro

Doutoranda Hébelly Rebouças

Ma. Thatiane Nascimento

Mestrando Bruno Balacó

Mestranda Thays Lavor

Mestranda Thaís Jorge

Mestrando Marcos Cavalcante

Mestrando Rafael Mesquita

Graduado Wanderson César

Graduanda Marília Abreu

Está autorizada a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**  
**Universidade Federal do Ceará**  
**Biblioteca Universitária**  
**Bibliotecário Me. Francisco Edvander Pires Santos (CRB-3/1212)**

---

**C87a Costa, Rafael Rodrigues da**

**Arranjos alternativos de trabalho em jornalismo no Ceará: relações de comunicação e condições de trabalho / Rafael Rodrigues da Costa, Naiana Rodrigues da Silva, Mayara Carolinne Beserra de Araújo e Raphaele Christine Batista de Lima - Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020.**

**120 p. : il. color.**

**ISBN 978-65-00-09946-1**

**1. Comunicação Social. 2. Jornalistas. 3. Pesquisa em Jornalismo. 4. Jornalismo no Ceará. 5. Atividades laborais. I. Silva, Naiana Rodrigues da. II. Araújo, Mayara Carolinne Beserra de. III. Lima, Raphaele Christine Batista de. IV. Título.**

---

**CDD 070.8131**

# Índice de ilustrações

## Figuras

Figura 1 - Identificação de representantes nas autodeclarações .....	24
Figura 2 - Distribuição geográfica dos arranjos da pesquisa .....	25
Figura 3 - Quantidade de meios de divulgação por arranjo .....	27
Figura 4 - Meios de divulgação dos arranjos .....	28
Figura 5 - Áreas temáticas exploradas pelos arranjos .....	29
Figura 6 - Marcadores identificados nas autodeclarações .....	30
Figura 7 - Identificação como independentes ou alternativos .....	31
Figura 8 - Identificação como empreendedores/inovadores .....	31
Figura 9 - Marcadores de regionalidade nos arranjos .....	32

## Tabelas

Tabela 1 - Subnúcleo 1.1: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos .....	46
Tabela 2 - Subnúcleo 1.2: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos .....	46
Tabela 3 - Subnúcleo 1.3: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo) .....	47
Tabela 4 - Subnúcleo 1.3: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo) .....	47
Tabela 5 - Subnúcleo 2.1: arranjos com marcador de regionalidade	

+ presença de pelo menos um marcador jornalístico .....	47
Tabela 6 - Subnúcleo 2.2: arranjos com marcador de regionalidade	
+ presença de pelo menos um marcador jornalístico	
+ identificados como independentes/alternativos .....	48
Tabela 7 - Subnúcleo 2.3: arranjos com marcador de regionalidade	
+ presença de pelo menos um marcador jornalístico	
+ marcador de personalismo (autor(a)-arranjo) .....	48
Tabela 8 - Subnúcleo 3.1: arranjos com marcador de regionalidade	
+ sem marcadores jornalísticos .....	49
Tabela 9 - Subnúcleo 3.2: arranjos com marcador de regionalidade	
+ sem marcadores jornalísticos	
+ identificados como independentes/alternativos .....	49
Tabela 10 - Subnúcleo 3.3: arranjos com marcador de regionalidade	
+ sem marcadores jornalísticos	
+ marcador de personalismo (autor(a)-arranjo) .....	49
Tabela 11 - Subnúcleo 4.1: arranjos sem marcador de regionalidade	
+ presença de três marcadores jornalísticos .....	50
Tabela 12 - Subnúcleo 5.1: arranjos sem marcador de regionalidade	
+ presença de pelo menos um marcador jornalístico .....	50
Tabela 13 - Subnúcleo 5.2: arranjos sem marcador de regionalidade	
+ presença de pelo menos um marcador jornalístico	
+ identificados como independentes/alternativos .....	51
Tabela 14 - Subnúcleo 5.3: arranjos sem marcador de regionalidade	
+ presença de pelo menos um marcador jornalístico	
+ marcador de personalismo (autor(a)-arranjo) .....	51
Tabela 15 - Subnúcleo 5.4: arranjos sem marcador de regionalidade	
+ presença de pelo menos um marcador jornalístico	
+ identificados como independentes/alternativos	
+ marcador de personalismo (autor-arranjo) .....	51
Tabela 16 - Subnúcleo 6.1: arranjos sem marcador de regionalidade	

+ sem marcadores jornalísticos .....	51
Tabela 17 - Síntese da distribuição dos arranjos em núcleos .....	52
Tabela 18 - Arranjos entrevistados na pesquisa .....	53



# Sumário

<b>Introdução</b>	<b>9</b>
<b>Referencial teórico</b>	<b>12</b>
Formas discursivas	16
Rotinas de trabalho	17
Ética e deontologia	18
<b>Decisões metodológicas</b>	<b>21</b>
<b>Apresentação e análise dos dados da fase 1</b>	<b>24</b>
<b>Nucleação das categorias de classificação de arranjos</b>	<b>37</b>
Regionalidade como categoria	42
Autor(a)-arranjo como categoria	44
Proposta de nucleação	45
Núcleo 1	46
Núcleo 2	47
Núcleo 3	49
Núcleo 4	49
Núcleo 5	50
Núcleo 6	51
<b>Considerações finais</b>	<b>56</b>
<b>Referências</b>	<b>59</b>
<b>Apêndice A</b>	<b>64</b>

## Introdução

O exercício do jornalismo profissional no Brasil tem enfrentado, especialmente nos últimos anos, adversidades de ordem estrutural, financeira e trabalhista, entre outras. Estima-se que metade dos municípios brasileiros, muitos deles localizados no interior das regiões Norte e Nordeste, não possuam nenhum veículo de imprensa, caracterizando os chamados desertos de notícias (PROJOR, 2020). Nos centros urbanos, em que se verifica maior variedade de produtos e instituições jornalísticas, as injunções financeiras, sobretudo no tocante à queda de receitas e circulação, apontam para um cenário de precarização das condições de trabalho dos(as) jornalistas (FÍGARO, 2018; FÍGARO; NONATO; GROHMANN, 2013; PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Em busca de compensações para a perda de arrecadação, empresas da mídia convencional exigem que repórteres desempenhem cada vez mais funções em diferentes plataformas, enquanto enxugam as redações com demissões constantes – desde 2012, foram demitidos(as) 2.327 jornalistas de redações brasileiras e, incluindo outros(as) profissionais, a conta chega a 7.817 demissões totais nessas empresas (VOLT, 2019) - em um claro processo de “*downsizing*” ou enxugamento organizacional, uma forma de reestruturação para tornar a empresa menor, com desempenho melhor e mais apta a sobreviver em um ambiente de alta competitividade (PITHAN, KALSING E GRUSZYNSKI, 2019, p. 04).

Cenário esse que se agravou ainda mais com a pandemia a Covid-19. Conforme a Federação Nacional dos Jornalistas, até o mês de junho de 2020, 205 jornalistas foram demitidos(as) em 12 estados brasileiros e nas cidades do Rio de Janeiro e Londrina. O levantamento relativo ao Ceará indicou a demissão de 28 jornalistas no contexto da pandemia. Os dados da federação apontam ainda que cerca de 4.000 jornalistas tiveram perdas salariais durante esse período e 87 tiveram seus contratos de trabalho suspensos (SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2020).

O jornalismo vem experimentando, portanto, uma crise (CHRISTOFOLETTI, 2019) que não é apenas econômica, mas é também política,

ética, de credibilidade e de governança (MICK; TAVARES, 2017) e que se torna evidente na redução de qualidade das produções jornalísticas cotidianas, muitas vezes mais atentas ao número de cliques e às métricas de desempenho nas plataformas de redes sociais que ao interesse público e à confiabilidade das informações. Diante disso, muitos são os(as) profissionais que, descartados(as) ou desencantados(as) pelo mercado tradicional, investem na criação de arranjos alternativos de trabalho (FIGARO, 2013; NONATO, 2015).

Esta pesquisa coletiva, feita em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (USP), tem como objetivo analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos alternativos às grandes corporações de mídia no Ceará. O relatório aqui apresentado reúne reflexões, dados e análises referentes à primeira fase da pesquisa, que consistiu no mapeamento de 63 arranjos alternativos de trabalho em comunicação no Ceará, bem como a coleta e análise de autodeclarações presentes em sites institucionais dessas iniciativas. Essa etapa ocorreu entre novembro de 2019 e maio de 2020, tendo sido conduzida pelo grupo de Pesquisa PráxisJor a partir de referencial teórico e metodológico estabelecido pelo CPCT-USP.

A iniciativa originária do CPCT-USP (FIGARO, 2018) inaugura os esforços, entre os centros de investigação em Comunicação e Jornalismo no Brasil, para compreender quem são e como trabalham os sujeitos que optaram ou se viram forçados a criar arranjos alternativos às corporações de mídia tradicional. Essa investigação é parte dos projetos coletivos do Centro, desde a década de 2000, interessados em aprofundar discussões ligadas ao mundo do trabalho.

A trajetória do CPCT encontra pontos de contato com a do Grupo de Pesquisa PráxisJor, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. Desde 2017, o PráxisJor se dedica a estudar as transformações no jornalismo contemporâneo tendo como pontos focais a credibilidade, a qualidade, as plataformas e linguagens, e a identidade profissional. Essas discussões têm sido realizadas tanto a partir de uma visada acadêmica, baseada em consulta a obras de referência, leituras e realização de pesquisas, como também pelo olhar dos(as) profissionais atuantes no mercado cearense, cuja

presença no grupo tem garantido uma maior precisão no diagnóstico das implicações empíricas daquelas transformações.

A presente proposta de pesquisa dá prosseguimento a essa agenda que acolhe as preocupações com os desígnios da profissão, buscando mapear, de forma inaugural, os arranjos de jornalismo alternativos às corporações de mídia no Ceará, a partir da compreensão de como se configuram, quem são os sujeitos responsáveis por esses arranjos e que práticas jornalísticas são levadas a termo nessas iniciativas. A proposta é respaldada, entre outras reflexões, pela constatação de Deuze e Witschge (2016) de que o jornalismo é uma profissão em movimento, em fluxo, e que novas formas de conceituar e pesquisar a experiência dos(as) jornalistas são mandatórias nesse cenário.

Aqui, o foco recai sobre as experiências jornalísticas empreendidas fora das redações tradicionais, seja pelo já aludido panorama de incerteza que cerca o exercício do jornalismo nesses espaços, seja pela possibilidade de maior pluralidade de pautas, abordagens e rotinas de produção abertas pelos arranjos alternativos.

A realização desta pesquisa coletiva também tem permitido intercâmbio de recursos humanos e expertise com o CPCT-USP, ampliando a capilaridade, o impacto e o alcance dos achados da pesquisa. O contato entre as duas unidades de investigação remonta a 2018, quando foi discutida pela primeira vez a possibilidade de participação do PráxisJor na pesquisa do CPCT. No âmbito do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Curso de Jornalismo da UFC, a pesquisa pretende contribuir para a inserção social do programa em âmbito local, ao somar esforços para o entendimento do funcionamento dos arranjos de jornalismo em nosso Estado, mas também nacional, por conferir visibilidade ao Ceará como um dos estados participantes de um rede de pesquisa de abrangência nacional.

A pesquisa cearense encontra-se atualmente em sua segunda etapa, na qual estão sendo realizadas entrevistas em profundidade com representantes de parte desses arranjos, como forma de obter as percepções dos sujeitos acerca da natureza, dos propósitos e dos valores do trabalho por eles realizado. Essa etapa deve prosseguir até o final de 2020.

## Referencial teórico

A discussão teórica empreendida neste relatório parte do binômio Comunicação e Trabalho (FÍGARO, 2008, 2018), entendendo que o trabalho é uma atividade humana, possui um componente de ineditismo que estabelece relação dialética com os saberes instituídos e orienta o reconhecimento do indivíduo como ser social. A abordagem ergológica e o Marxismo são convocados para sustentar essa premissa, ao tempo em que justificam a afirmação de que o sujeito da comunicação é um sujeito em atividade de trabalho. Nesse sentido, o mundo do trabalho é um *locus* privilegiado para problematizar a relação do sujeito com as atividades que realiza.

Considerado para além de sua condição de atividade realizada unicamente com fins de acumulação, o trabalho é compreendido nessa perspectiva como algo intrínseco à humanidade, constituindo-se numa atividade - aqui, atividade remete à discussão realizada por Marx, Kant e outros, como elemento essencial da consciência humana. A esse respeito, Figaro (2008, p. 117) afirma:

O trabalho é uma atividade que tem por alvo a produção de valores de uso e é condição e necessidade física da vida humana, portanto a relação homem/natureza se objetiva por meio do fazer necessário para a sobrevivência. Dessa forma, o conceito de trabalho transcende a definição que o enquadra como relação de troca remunerada, regida pelo Direito, numa sociedade de mercado.

Em síntese, para a abordagem ergológica, a atividade humana é a expressão da vida humana e, nesse sentido, o trabalho, de forma ampla, é considerado como atividade humana, possuindo poder de intervenção no ambiente, de forma a torná-lo, ele mesmo, humano. O trabalho também é inegavelmente histórico, uma vez que traz consigo a herança das técnicas, da experiência de gerações passadas e também da experiência pessoal - aqui, a noção de corpo-si (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007) é convocada para dar conta da complexidade da gestão dos diversos fatores que incidem sobre o sujeito em atividade.

A linguagem aparece como sistema essencial para se pensar o trabalho, uma vez que oportuniza a adoção de condutas verbais e outras práticas de interação que estruturam as atividades humanas em sua dimensão coletiva. Fígaro (2018, p. 127) assume a comunicação no mundo do trabalho como um programa de pesquisa ao afirmar que

estudar o mundo do trabalho e a atividade de trabalho por meio da linguagem e da comunicação dos sujeitos (*corps-soi*) é a maneira mais eficiente de se aproximar da realidade do trabalho, dos seus desafios, dos conflitos que permeiam seu ambiente; as dificuldades em gerir as impertinências das condições de trabalho e de como tentar superá-las. (grifo da autora)

Nessa demarcação oferecida pelo binômio Comunicação e Trabalho, convocamos a noção de arranjo econômico no trabalho jornalístico (FIGARO; NONATO, 2017). O conceito remete à possibilidade de organização profissional em prol do trabalho digno e da produção de informação de qualidade, na perspectiva de seu entendimento como bem coletivo. Fígaro (2018) adverte que essa apropriação do termo arranjo é um deslocamento de seu sentido original, encontrado, por exemplo, na teoria econômica, que em geral define arranjo como um agrupamento ou aglomeração geográfica que se articula ou se vincula com um mesmo propósito produtivo.

Alguns elementos dessas conceituações são considerados no traslado em direção à atividade produtiva dos(as) jornalistas. Um deles é a ideia de que os arranjos econômicos de trabalho de jornalistas podem se constituir numa rede de troca de experiências, apoios e solidariedade entre indivíduos, afirmando, como apontam Deuze e Witschge (2016), que o jornalismo, prestes a ingressar numa fase pós-industrial, está para além da lógica e das estruturas dos conglomerados de mídia. Além disso, os arranjos podem se constituir em efetiva alternativa de empregabilidade para os(as) profissionais, contribuindo para a democratização da informação.

Recorremos, ainda, à discussão sobre atos de jornalismo (STEARNS, 2013) e o estado de fluidez da atividade (DEUZE; WITSCHGE, 2016) em constante transformação como forma de atentar para a heterogeneidade dos arranjos

elencados nesta pesquisa, no que se refere à sua conceitualização de como o jornalismo se constitui e se manifesta.

A assunção de que o jornalismo vivencia mudanças relevantes nos sentidos discursivo, deontológico, de sustentabilidade, etc. instigam esforços investigativos diversos em termos epistemológicos e metodológicos com o intuito de desenhar os contornos dessa prática e sua relação com a sociedade. Jean Charron e Jean de Bonville (2016) exemplificam essa diversidade de abordagens dos estudos de jornalismo ao partir do aparato teórico e metodológico da sociologia compreensiva para propor uma abordagem alternativa à periodização histórica do jornalismo. Usualmente, a história do jornalismo situa o marco de existência da atividade em uma linha cronológica atrelada ao surgimento de veículos e da profissionalização do ofício (CHARRON; BONVILLE, 2016). Já os autores observam que a trajetória do jornalismo na América do Norte é marcada por períodos de estabilidade e por momentos de profundas alterações. Eles olham para esse fenômeno pelo viés das revoluções dos paradigmas científicos (KUHN, 1998) e, assim, estabelecem marcos para viradas paradigmáticas no jornalismo a partir de mudanças sociais que incidem diretamente no discurso jornalístico.

Atualmente, de acordo com os autores, vive-se o paradigma do jornalismo de comunicação, em que prevalece a manutenção do contato entre emissores e destinatários. Nesse sentido, a prática e os discursos jornalísticos tendem a espelhar um modelo de sociedade pós-industrial, de hiperconcorrência e de dependência do ecossistema digital. Nesse modelo, as instituições jornalísticas reforçam seus contratos com as audiências, ampliando canais de comunicação e difundindo mensagens mais sedutoras de forma a manter esse vínculo.

Esse movimento coincide, em certa medida, com a descrição feita por Bell, Anderson e Shirky (2013) do que denominam de jornalismo pós-industrial. O modelo tradicional de funcionamento das instituições jornalísticas, de feição industrial e baseado no monopólio das ferramentas de produção, disseminação e monetização da informação, cede lugar a um ecossistema fragmentado, em que diversos atores, sejam eles jornalistas ou não, dispõem de maior liberdade para

manufaturar a informação e, em razão disso, instituem um jogo de forças em que a sustentabilidade dos negócios jornalísticos passa a ser ameaçada.

Uma das respostas possíveis a essa ruptura é a adaptação das instituições jornalísticas tradicionais ao novo cenário. A emergência e consolidação do jornalismo realizado em plataformas de redes sociais (BELL; OWEN, 2017) é uma das narrativas de adaptação às quais o jornalismo - aí também se incluem praticamente todos os arranjos de trabalho examinados nesta pesquisa - tem aderido, contudo sem grandes certezas do seu retorno do ponto de vista financeiro ou mesmo simbólico. Diante de tais circunstâncias e também como resposta a fenômenos como o da escalada da desordem de informação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), a defesa intransigente do jornalismo em suas balizas mais essenciais tem sido reforçada nas discussões acadêmicas e na prática profissional.

A fim de agrupar os arranjos em termos de maior ou menor pertencimento a uma cultura jornalística, buscamos nos valer ainda de um compósito de teorias de jornalismo para delinear marcadores jornalísticos. Na pesquisa do CPCT, convencionou-se como operadores centrais os gêneros e formatos textuais, as rotinas produtivas e os aspectos éticos, com base nos indícios apontados pelo *corpus* da pesquisa realizada. Em consonância, nesta investigação, também definimos as dimensões discursiva, prática e deontológica como elementos constitutivos do jornalismo, justificadas pelos achados empíricos, mas também por aporte teórico, ao qual pretendemos apresentar nesta seção, a fim de contribuir com o debate sobre marcadores jornalísticos.

Considerando as recentes transformações da sociedade, do capital, das relações de trabalho e do próprio jornalismo, é preciso admitir e problematizar o caráter mutável e, muitas vezes, contraditório desses marcadores, posto que sejam expressões de um fenômeno igualmente fluido. Nesse sentido, acreditamos que observar os documentos normativos da profissão (regulamentação, código de ética, etc.) e as camadas de influência da produção noticiosa nos ajuda a entrever uma silhueta de jornalismo, delimitada a partir de elementos recorrentes, apesar das transformações em curso.



Diversos teóricos apontam para o aspecto multidimensional do jornalismo. Para construcionistas, estruturalistas e interacionistas, de modo geral, a notícia (como célula do jornalismo) é uma construção social, forjada por competências, influências e constrangimentos (TRAQUINA, 2005; SOUZA, 2005; SOLOSKI, 1999). Shoemaker e Reese (1996) estabelecem níveis de influências que incidem sobre a prática jornalística; Souza (2005), em sua teoria multifatorial da notícia, enumera forças atuantes na produção noticiosa; Breed (1999), partindo de um paradigma organizacional, também aponta para camadas de interferência e controles no ambiente de trabalho jornalístico.

Apesar de suas divergências, essas teorias se aproximam ao elencar o produto jornalístico, as rotinas produtivas e os aspectos ideológicos e culturais da profissão como marcadores jornalísticos. Se, segundo Traquina (2005, p. 36), o jornalismo se expressa a partir de “um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo”, podemos interpretar que, por modo de falar, admite-se a linguagem, a materialização do conteúdo; modo de agir, as práticas de trabalho; modo de ser/estar, a identidade e a cultura profissional; e modo de ver o mundo, a ideologia e os aspectos deontológicos.

Historicamente, esses marcadores se estabelecem, paulatinamente, a partir da profissionalização da atividade. Da consolidação do jornalismo como processo e produto, no esteio das expansões capitalista, industrial e tecnológica do século XX, originam-se muitas das características ainda hoje associadas ao jornalismo, desde as formas discursivas, como notícias e reportagens, a conjuntos de valores: precisão, busca da verdade, responsabilidade social, entre outros, estabelecidas como normativas, em manuais, legislações trabalhistas e códigos de ética, em função do alicerçamento da profissão e da produtividade.

### **Formas discursivas**

Os elementos discursivos associados ao jornalismo, responsáveis por estruturar os acontecimentos, relacionam-se à necessidade de organização do tempo e do espaço. O tempo - forjador do jornalismo (BREED, 1993; TUCHMAN,

1993) - e as tecnologias/plataformas empregadas para a difusão das informações incidem sobre a construção de uma linguagem jornalística (ou linguagens).

Segundo Seixas (2009), gêneros, formatos, estratégias enunciativas, esquemas de interpretação apropriados pelo jornalismo dizem de uma regularidade na seleção, no tratamento e na definição de objetos da realidade tratados pelo discurso jornalístico. Essas convenções, segundo a autora, estão também alinhadas ao desempenho produtivo, já que tornam o discurso jornalístico identificável pelos(as) leitores e pelos(as) profissionais, podendo ser replicado em escala.

Seixas (2009, p. 166), contudo, reforça o caráter provisório dessas formas discursivas: “Afirmar que o gênero jornalístico é manifestação provisória, é, por outro lado, compreender que, embora as normas profissionais tenham sido racionalizadas, essas normas são, sempre, atualizadas, móveis e dinâmicas”.

Ao discorrerem sobre gêneros e formatos jornalísticos, Melo e Assis (2016, p. 42) pontuam que “o teor do Jornalismo não deve ser nivelado apenas pelo que se manifesta nos textos”. Os autores não negam que sejam fatores importantes e, muitas vezes, determinantes para a formação de certas classes de mensagens, mas argumentam que são “insuficientes para a apreciação de uma atividade profissional que exige a adoção de técnicas adequadas em suas ações, comporta modos de fazer próprios e ainda está atrelada a universos culturais ou ideológicos” (MELO; ASSIS, 2016, p. 42). Portanto, a compreensão dessas formas discursivas só seria possível considerando o campo, os suportes tecnológicos e as engrenagens produtivas.

### **Rotinas de trabalho**

Juridicamente, no Brasil (assim como aponta Ruellan (2006) em relação à França), a profissão de jornalista é regulada sobretudo pelas atividades laborais (“redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria”) (BRASIL, 1979) e associada a formas discursivas (comentário, entrevista, reportagem, crônica) e tecnologias de divulgação (jornal, revista, televisão, radiodifusão), subordinadas a uma empresa jornalística (BRASIL, 1979).

Para além da homogeneização de conteúdos e discursos, o processo de profissionalização do jornalismo (ocorrido no Brasil entre o final do século XIX e a segunda metade do século XX) estimulou o desenvolvimento de um repertório normativo de técnicas, práticas e condutas, também para fins mercadológicos (manutenção de um padrão replicável) e de consolidação da atividade.

Segundo Traquina (2008, p. 24), a profissionalização implicou ainda na constituição de uma “tribo jornalística”, na qual se partilha um conjunto de valores, símbolos e representações, em suma, uma cultura profissional, da qual emanam elementos identitários, constitutivos do que seja o jornalismo ou o ser jornalista. Desse modo, desde processos de trabalho a ferramentas, práticas, condutas e tomadas de decisões historicamente e culturalmente incorporadas ao cotidiano do trabalho jornalístico também expressariam a profissão.

Contudo, a ideia de uma cultura profissional jornalística coesa não é um consenso. Para Ruellan (2006, p. 31), por exemplo, é tanto mais uma tática de autoafirmação e, porque não, de sobrevivência da classe. “Como em todas as profissões, o jornalismo constitui um amálgama frouxo de segmentos que perseguem objetivos diferentes, de maneiras diferentes e se afirmam de forma mais ou menos frágil sob uma denominação comum, em um período específico da história”.

Considerando o contexto atual de advento de uma sociedade redacional (DEUZE; WITSCHGE, 2016) e desenvolvimento de um jornalismo pós-industrial (BELL, ANDERSON E SHIRKY, 2013), para além das redações, delimitar o campo jornalístico apenas por atividades ou pelo ambiente de trabalho torna-se, para Ruellan (2006, p.31), cada vez mais movediço: “A diversidade de tipos de organização de um lado e a mutação das funções profissionais de outro, assim como a desregulamentação das relações empregatícias puxam o grupo para referentes que oferecem problemas de aplicação do estatuto legal do jornalista”.

### **Ética e deontologia**

Elemento integrante de uma representação normativa do jornalismo, a dimensão deontológica (de repertório de princípios, condutas e compromissos)

também se revela como marcador. Refutando a limitação às técnicas e às formas discursivas, autores como Traquina (2005)<sup>1</sup>, Meditsch (1997) e Genro Filho (2012) consideram o jornalismo uma forma social de conhecimento e um instrumento de defesa do estado democrático. Para Genro Filho (2010, p. 11), mesmo apropriado para fins capitalistas, o jornalismo “se torna indispensável ao aprofundamento da relação entre o indivíduo e o gênero humano nas condições da sociedade futura”.

Assumindo-o como ferramenta política de transformação social, Genro Filho (2012, p. 11) também problematiza a centralidade da forma e da técnica. Para o autor, formatos e suportes não determinam o que é jornalismo, mas materializam a ideia essencial do fenômeno, que é a mediação: “O significado do periódico é a comunicação de bens imateriais (...) essa ideia tem vida e destino próprios, colocando a seu serviço a máquina, os homens, os edifícios”.

Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, cabe ao(a) profissional não somente executar eticamente suas funções laborais (“pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” FENAJ, 2007)), mas comprometer-se com a defesa dos direitos humanos, das garantias individuais e coletivas, principalmente das minorias; e ainda combater a corrupção e as discriminações de toda ordem.

Nesse sentido, fica evidente como elementos indicativos da profissão, além de mutáveis, podem ser conflitantes entre si, revelando a dinâmica contraditória própria do jornalismo. Segundo Soloski (1999, p. 93), muitas vezes, “a fidelidade dos(as) profissionais às suas normas deontológicas leva-os a entrar em conflito com intuítos lucrativos da organização comercial”, como se a cultura profissional possuísse “fortes componentes anti-lucro e antimercado”, expressos na ideia de cidadania, responsabilidade social e defesa da democracia e de direitos civis. Contudo, pesquisa de Fígaro, Nonato e Grohmann (2013) já identificou na fala de jovens jornalistas situados no mundo do trabalho de São

---

<sup>1</sup> “(...) O jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias. (...) para além do domínio das técnicas jornalísticas, os jornalistas fazem parte de uma profissão, talvez uma das profissões mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais.” (TRAQUINA, 2005, p.22).

Paulo, uma adesão e até mesmo defesa dos valores corporativos em detrimento dos valores jornalísticos, o que denota que a cultura e os valores jornalísticos que a compõem não são estanques.

Considerando o conjunto teórico aqui mobilizado, entendemos que, apesar das instabilidades e contradições próprias do jornalismo - acentuadas pelo contexto de declínio das redações (DEUZE; WITSCHGE, 2016), de disponibilização das tecnologias de produção e difusão de conteúdos, e da perda de monopólio de saber por parte dos(as) jornalistas, é possível convencionar marcadores jornalísticos a partir de recorrências: “uma combinação regular de elementos que vai, historicamente, tornando estável uma composição discursiva (ato de comunicação) implicado pela instituição social jornalística” (SEIXAS, 2009, pp. 166-167), ainda que em processo constante de adaptação.

Importante reforçar que as dimensões mobilizadas como operadores desta pesquisa - discursiva, prática e deontológica - podem se manifestar de maneira fluida e independente, não havendo obrigatoriedade de aparecimento de todos os operadores para determinação de um arranjo como sendo jornalístico. Ainda pelo aspecto mutável dos marcadores, admitimos, durante a análise, a possibilidade de manifestações anômalas/distintas das dimensões aqui elencadas. Tais ocorrências serão incorporadas ao debate e analisadas particularmente.

## Decisões metodológicas

Esta pesquisa consiste em uma investigação qualitativa de caráter exploratório. Como observam Deslauriers e Kérisit (2008), os delineamentos qualitativos visam dar conta de preocupações dos atores sociais que uma investigação baseada unicamente em técnicas quantitativas não conseguiria contemplar. As pesquisas qualitativas, assim, de modo geral, mais do que ambicionar a transformação da realidade, podem estar mais preocupadas em conhecer melhor um fenômeno social, seja por sua transitoriedade ou complexidade.

A partir dessa opção, assumimos que este é um estudo de viés qualitativo com natureza exploratória, uma vez que se trata de uma investigação de natureza preliminar, realizada com a finalidade de melhor adequar as etapas posteriores da pesquisa à realidade que se pretende conhecer (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995; FIGARO, 2018).

Como pondera Figaro (2018), os novos arranjos de trabalho no jornalismo configuram um campo em construção, movediço e passível de mudanças profundas em razão da conjuntura política e econômica. Desse modo, a pesquisa exploratória permite reunir elementos que facilitem, em etapas posteriores, a resolução de problemas factíveis.

Essa metodologia de pesquisa se mostra adequada porque os proponentes desse estudo não têm como formular de antemão as características predominantes desses arranjos econômicos alternativos, além de repetir o que eles próprios afirmam, isto é, não se organizam como as grandes empresas de mídia (FIGARO, 2018, p. 32).

Para chegarmos ao número de 63 arranjos, recorreremos à técnica de bola de neve, obtendo indicações por meio de informantes dentro do universo desses arranjos, as chamadas “sementes” (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Circunscrito o *corpus* inicial, coletamos autodeclarações de cada um desses arranjos em seções de sites e plataformas de redes sociais nos quais o arranjo possui alguma atuação. Consideramos como autodeclarações os textos, em geral localizados em seção específica do site onde o arranjo está hospedado, que descrevem ou

referenciam o próprio arranjo, podendo constar informações como histórico, propósitos editoriais, valores, temas de interesse ou de cobertura e perfil da equipe ou dos responsáveis pelo arranjo. Esses textos nos permitem inferir como os arranjos se conceitualizam do ponto de vista de sua aproximação a determinados marcadores de *práxis* jornalística, o que possibilitou efetivar uma nucleação desses arranjos, isto é, agrupamentos das iniciativas em termos de semelhanças ou traços comuns.

As autodeclarações foram analisadas considerando categorias (APOTHÉLOZ; REICHLER-BEGUELIN, 1995) construídas ao longo dos textos. Categorias são resultados de processos de designação que geram conceitos sobre pessoas e coisas presentes no mundo. Tais tipologias são mentais, constituindo-se como parte do conhecimento cognitivo dos indivíduos ao qual temos acesso, por exemplo, na produção de textos. Desse modo, nos textos, são apresentados objetos-de-discurso construídos (e reconstruídos) interativamente e cognitivamente pelos sujeitos que se expressam. Diz-se que um objeto-de-discurso é inaugurado num dado texto a partir da primeira ocorrência de palavra ou expressão designativa. A partir daí, esse objeto-de-discurso pode evoluir, por exemplo, com o emprego de expressões anafóricas que o reativem, acrescentando informações novas ou instituindo um ponto de vista argumentativo ou avaliativo sobre ele. Também pode ocorrer sua desativação ou desfocalização em detrimento de outro objeto-de-discurso.

Como dito, a nucleação dos arranjos é uma tentativa de catalogá-los a partir de critérios de proximidade ou características em comum, de modo a avançar na compreensão do tipo de trabalho jornalístico que realizam. A nucleação, assim, não é construída com categorias dadas *a priori*, mas surgidas do mundo empírico - neste caso, das autodeclarações dos arranjos coletadas na etapa anteriormente descrita. Na investigação do CPCT, que subsidia nossos esforços, a nucleação se baseou fundamentalmente na aparição, nas autodeclarações, das categorias independente, alternativo e/ou empreendedor, aliadas a marcadores jornalísticos, isto é, indicativos de que o arranjo se identifica de algum modo como realizando trabalho jornalístico.

No caso desta pesquisa, os objetos-de-discurso buscados nas autodeclarações designam alguns aspectos da *práxis* jornalística, já detalhados no referencial teórico, a saber: a) gêneros e formatos jornalísticos; b) rotinas e práticas produtivas jornalísticas; e c) ética e deontologia jornalísticas. Também foram buscadas categorizações a respeito de aspectos considerados relevantes como hipóteses para a formulação das nucleações, como a constituição individual ou coletiva dos arranjos, o pertencimento declarado a um tipo de produção alternativa às corporações de mídia e, ainda, a presença de objetos-de-discurso ligados ao pertencimento a uma região, cidade ou local particular.

Como instrumento de construção dos dados, utilizamos uma planilha na qual foram compilados dados e indicações acerca dos arranjos, como nome, endereço *web*, local de origem, existência de perfis em plataformas de redes sociais, identificação dos responsáveis e autodeclarações, entre outros. A análise preliminar de cada autodeclaração foi realizada a partir do preenchimento de um formulário online, por parte da equipe de trabalho do PráxisJor, em que se podia verificar a presença de ocorrências dos já aludidos marcadores de *práxis* jornalística e aspectos hipoteticamente motivadores das nucleações.

A partir das nucleações, a pesquisa avança para a etapa de construção de amostra, a partir da qual são realizadas entrevistas em profundidade. Cada núcleo teve arranjos escolhidos de forma aleatória a partir dos critérios de conveniência, diversidade de características (arranjos de localidades, temáticas, plataformas distintas, além de representantes com gêneros e faixa etária diferentes) e disponibilidade de recursos materiais e humanos para a realização de entrevistas. Na pesquisa do CPCT, 29 arranjos, ou 40%, dentre os(as) integrantes do universo da pesquisa, foram selecionados para entrevistas. Na etapa local, pretende-se entrevistar 22 arranjos. A nucleação da pesquisa cearense está melhor detalhada no tópico **Nucleação das categorias de classificação de arranjos**, mais adiante neste texto.

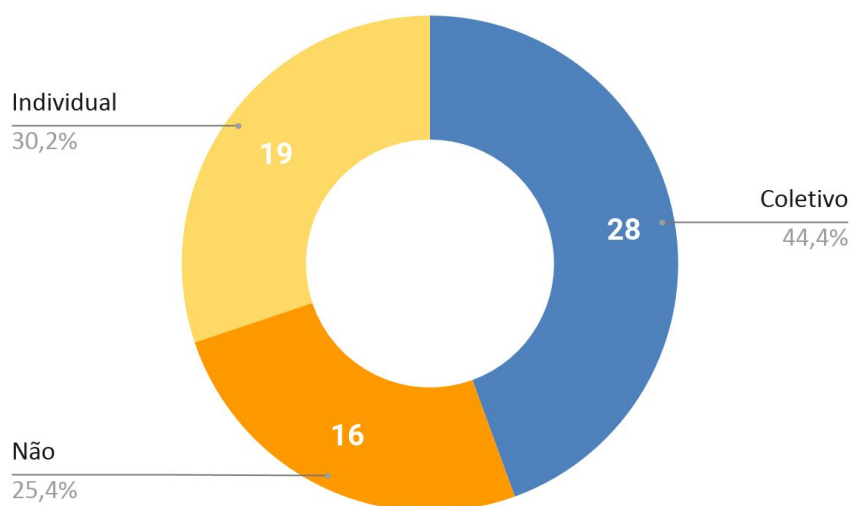


## Apresentação e análise dos dados da fase 1

Nos resultados aqui apresentados, almejamos traçar um perfil preliminar dos 63 arranjos que constituem o universo da pesquisa. Para tal, apresentaremos as principais características de *práxis* jornalística observadas a partir das autodeclarações presentes nos sites e nas redes sociais onde eles atuam (ver Apêndice A). Cientes de que a análise não se encerra nesses textos, visto que ainda serão necessárias outras etapas de investigação, consideramos que os discursos autorreferentes são adequados à fase exploratória da pesquisa por servirem como importante instrumento para chegarmos à identidade de sujeitos e instituições jornalísticas. Assim, nosso primeiro movimento é partir das autodeclarações para tentar esboçar um perfil desses arranjos alternativos no Ceará.

Um dos dados obtidos nessa etapa revela a precariedade dos perfis e expedientes (inexistentes, em locais pouco visíveis da página, resumidos a poucas linhas, com informações divergentes de contas em outras plataformas, desatualizados, etc). Há ainda um elevado número de arranjos não identificados como individuais ou coletivos (25,4%), o que pode sugerir que as autodeclarações sejam espaços subestimados pelas iniciativas.

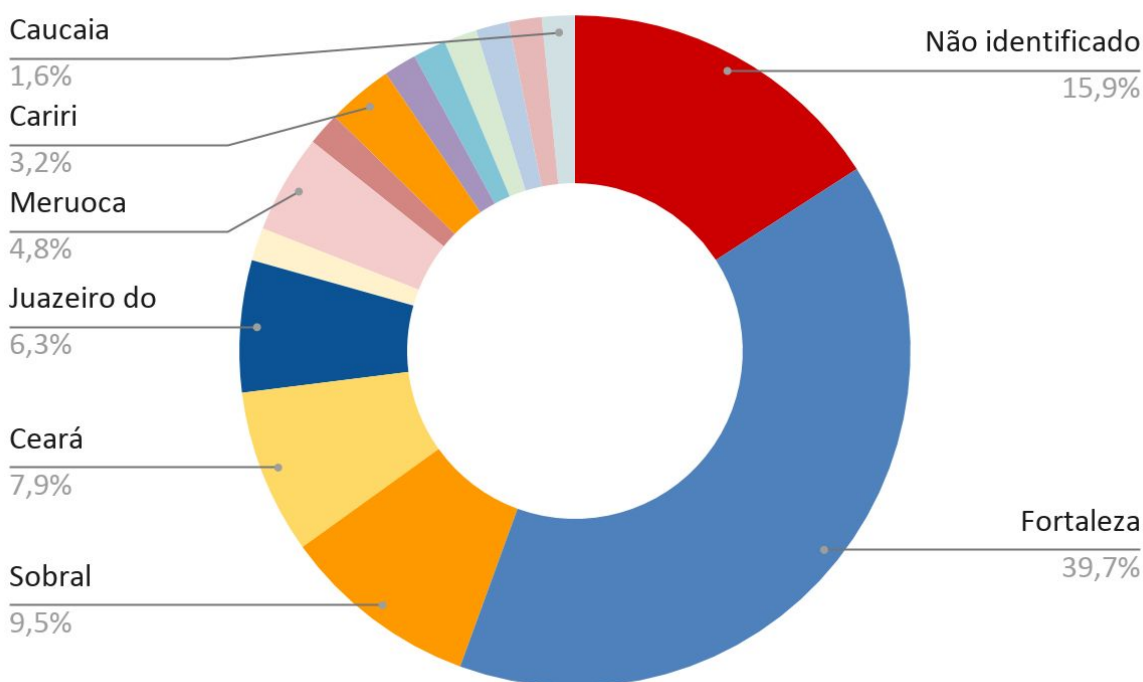
Figura 1 - Identificação de representantes nas autodeclarações



Fonte: Grupo de pesquisa PráxisJor

Os arranjos estão sediados, em sua maioria, nas macrorregiões de Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte, as maiores do Ceará. Apesar de uma considerável porcentagem (15,9%) não identificar o local de origem em nenhuma de suas páginas, a maioria dos arranjos, mais precisamente 25 (ou 39,7%) deles, declara atuar no município de Fortaleza, como se pode observar na Figura 2, a seguir. Outros 9,5% declaram estar situados em Juazeiro do Norte e Cariri, e o mesmo valor em Sobral. Cinco iniciativas não especificam municípios, apontando somente o Ceará como localização geográfica, e um arranjo menciona apenas a Região Nordeste.

Figura 2 - Distribuição geográfica dos arranjos da pesquisa



Fonte: Grupo de pesquisa PráxisJor

Esses dados dialogam com a tendência de concentração da produção jornalística nas capitais em contraposição à ausência ou presença reduzida de veículos nos demais municípios. No Nordeste, 73,5% dos municípios são categorizados como desertos ou quase desertos de notícias, segundo o Atlas da Notícia (PROJOR, 2020). Em se tratando dos arranjos de trabalho em

comunicação no Ceará, eles parecem mimetizar ou reproduzir a concentração tradicionalmente existente na mídia tradicional, em que os grupos de comunicação e veículos com maior solidez atuam na capital. Outra hipótese levantada nesta investigação preliminar é a de que a presença acentuada de arranjos em Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte esteja relacionada à existência de cursos superiores de Jornalismo nestes municípios<sup>2</sup>, que formariam, portanto, o que Marx (2011) denominaria “exército de reserva”: uma força de trabalho excedente, não absorvida pelo mercado convencional.

Todos os arranjos da amostra possuem atuação em mais de uma plataforma digital (site e/ou redes sociais). A maioria (60,3% dos arranjos) se vale de três ou quatro plataformas para se comunicar, vide Figura 3. Alguns chegam a utilizar até seis canais diferentes. Esse dado mobilizou a pesquisa a considerar as informações autodeclaratórias contidas em todas as plataformas nas quais os arranjos estivessem.

Observamos que a força das plataformas de gigantes conglomerados da Web, como o Facebook, se expressa no fato de que, dos 63 arranjos, dez não possuem sites próprios, hospedando conteúdos apenas em redes sociais. Facebook e Instagram são as mais recorrentes (57 e 56 arranjos, respectivamente, os utilizam), como indica a Figura 4. Em casos de *podcasts* e produtos radiofônicos, plataformas de *streaming*, como Spotify e Soundcloud, também são comuns. Essa presença expressiva nas plataformas de redes sociais aponta para um processo de plataformização do jornalismo, identificado pela dependência das plataformas digitais para a circulação da produção jornalística a ponto de as lógicas das plataformas interferirem na lógica editorial do jornalismo (BELL; OWEN, 2017). Nesta etapa da pesquisa, só é possível fazer inferências superficiais sobre a plataformização do jornalismo. A partir das entrevistas e da análise das produções desses arranjos será possível dissertar com mais

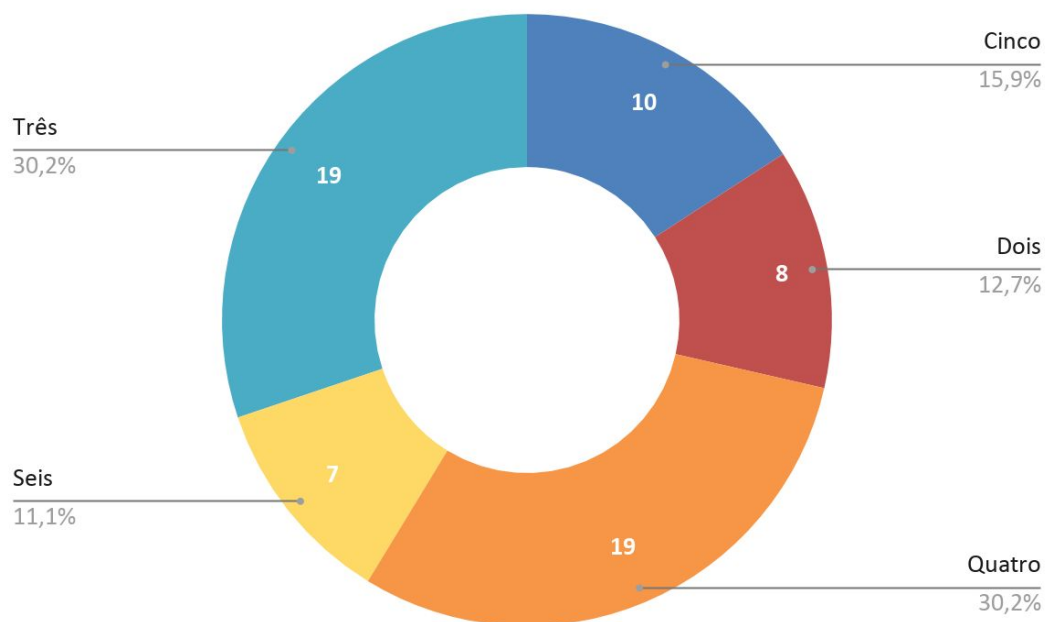
---

<sup>2</sup> Em Fortaleza, seis instituições de ensino superior oferecem cursos de jornalismo: Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade de Fortaleza (Unifor), Universidade 7 de Setembro (Uni7), Faculdade Integrada do Ceará (FIC), Faculdade Cearense (FaC) e Fanor DeVry; em Sobral, oferta o curso o Centro Universitário INTA (Uninta); e, em Juazeiro do Norte, é possível cursar jornalismo na Universidade Federal do Cariri (UFCA).

propriedade empírica sobre a vinculação dos arranjos alternativos de jornalismo no Ceará às plataformas digitais.

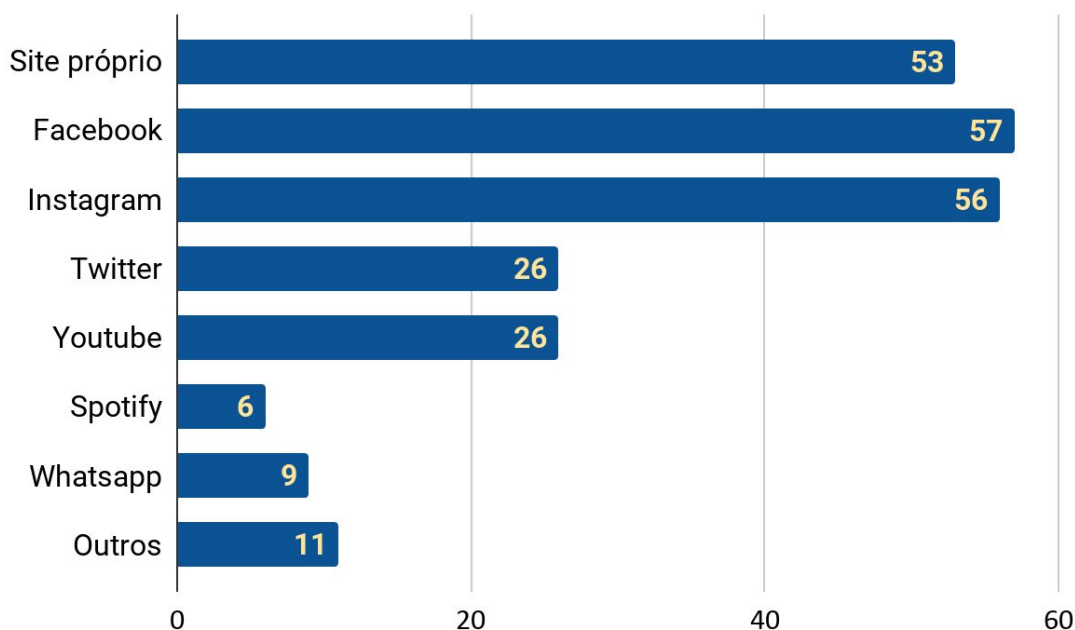
A existência de diferentes meios de divulgação, indicados por ícones e hiperlinks nas páginas dos arranjos, não dizem, entretanto, da atualização desses múltiplos ambientes. Acreditamos que etapas futuras da pesquisa, centradas nos conteúdos e não apenas nas autodeclarações, poderão indicar se essas redes estão ou não ativas e, em caso afirmativo, com que frequência são alimentadas e o tipo de jornalismo que é compartilhado nelas.

Figura 3 - Quantidade de meios de divulgação por arranjo



Fonte: Grupo de pesquisa PráxisJor

Figura 4 - Meios de divulgação dos arranjos



Fonte: Grupo de pesquisa PráxisJor

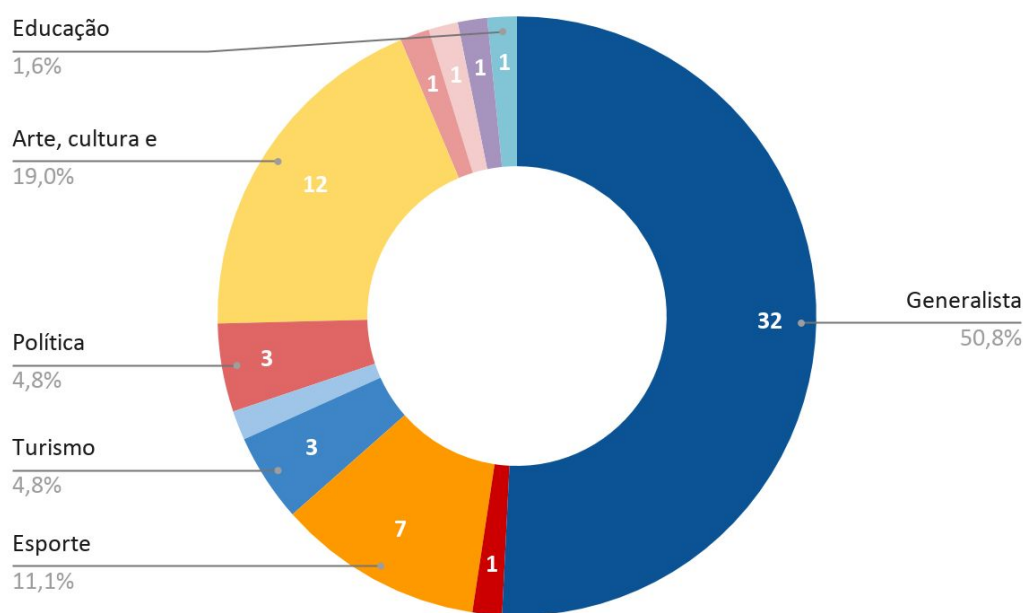
Muitos dos textos de apresentações nos sites ou nas páginas de redes sociais dos arranjos são curtos e não afirmam claramente suas linhas editoriais, periodicidade e valores jornalísticos. Também estão ausentes em algumas autodeclarações a identificação das equipes de trabalho. Dos 63 pesquisados, 48 mencionam quem são seus os(as) editores(as), fundadores(as) ou realizadores(as). Alguns deles, no entanto, não citam demais trabalhadores(as): apenas 19 arranjos oferecem informações como nome e currículo de quem neles atua. Acreditamos que tanto essa transparência em relação à direção quanto o reduzido número de menções a equipes ocorram porque muitos arranjos (24%) se identificam como formatos digitais que se destacam por autorias individuais (as quais denominamos autor(a)-arranjo<sup>3</sup>). Essa centralização na figura de um indivíduo ou o simples apagamento dos(as) trabalhadores remetem a um modelo de organização das grandes empresas midiáticas, onde o número de colaboradores mais vasto limita a nomeação de todos nos expedientes da instituição.

<sup>3</sup> A adoção deste termo é detalhada na seção que trata da nucleação das categorias de análise.

Tematicamente, os arranjos produzem conteúdos sobre assuntos diversos, contudo a maioria deles (55,6%) enfatiza uma área de especialidade, que costuma corresponder às áreas de cobertura consideradas de maior interesse coletivo (economia, política, esportes, meio ambiente, etc.). Foram identificadas 10 áreas temáticas diferentes, das quais “arte, cultura e entretenimento” e “esporte” foram as mais cobertas, por 19% e 11,1% dos arranjos, respectivamente (Figura 5).

Em outros casos, sobretudo em arranjos sediados em cidades do interior, os veículos/produtos tendem a ser mais generalistas do ponto de vista temático, porém enfatizam o aspecto da proximidade ou regionalidade da cobertura, privilegiando relatos sobre a região em que o arranjo está sediado. Nas autodeclarações, 74,6% deles referem-se ao lugar em que estão situados, o que sugere a opção em fazer jornalismo para públicos locais.

Figura 5 - Áreas temáticas exploradas pelos arranjos

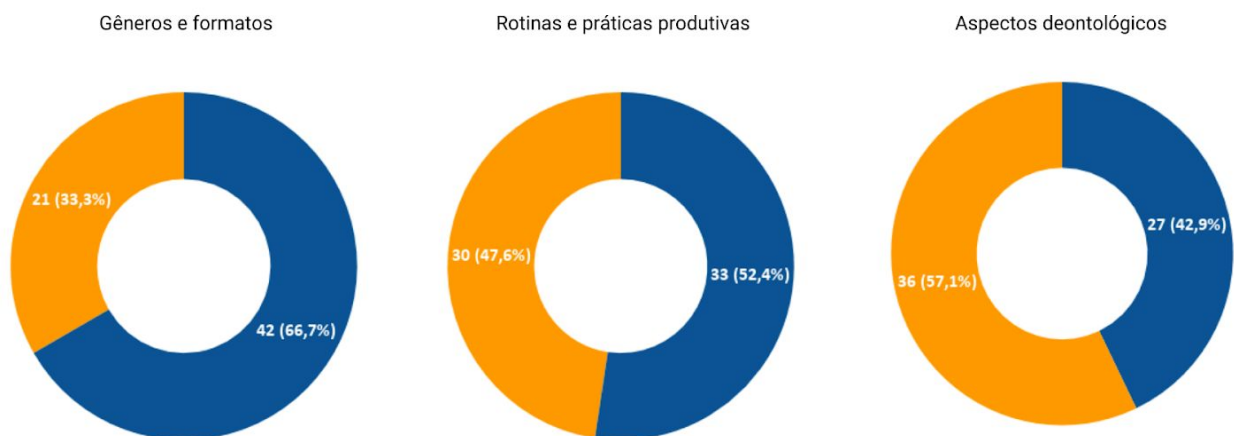


Fonte: Grupo de pesquisa Práxisjor

Apresentação e análise preliminares dessas autodeclarações permitiram delinear um perfil dos arranjos, detalhado em Costa; Araújo e Batista (2020). Aqui, resumimos os achados nas seguintes características:

- Do ponto de vista dos marcadores jornalísticos buscados nas autodeclarações, o mais recorrente é a menção aos elementos discursivos típicos da prática jornalística (gêneros e formatos): 66,7% da amostra apresenta esse marcador - 52,4% apresentou rotinas e práticas; e 42,9%, deontologia (Figura 6).

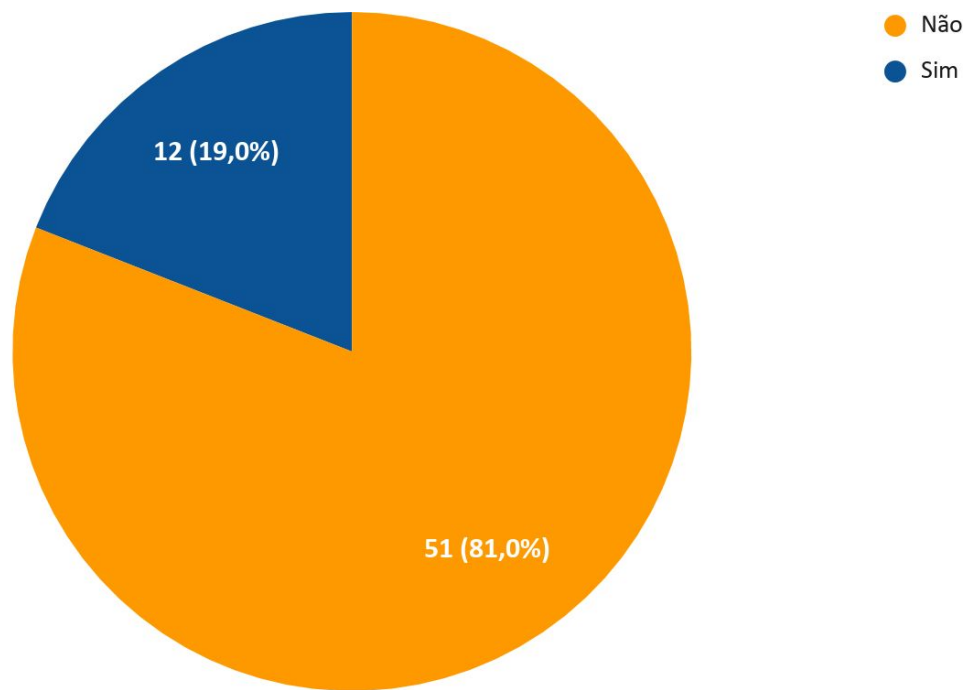
Figura 6 - Marcadores identificados nas autodeclarações



Fonte: Grupo de pesquisa Práxisjor

- Apesar da atuação à margem da mídia hegemônica, não se nomeiam, em sua maioria (81,0%), como independentes ou alternativos (Figura 7);

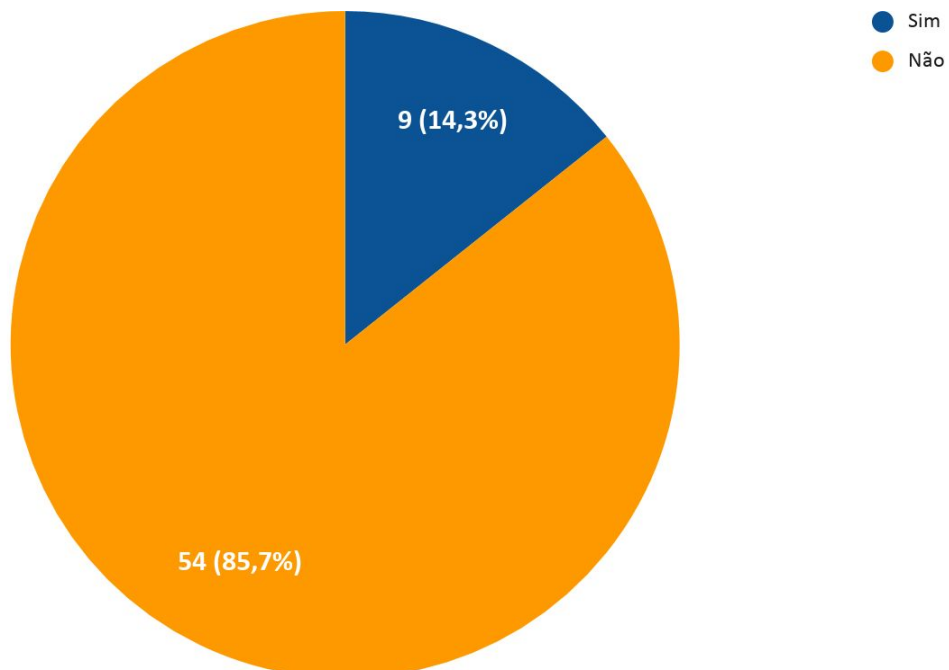
Figura 7 - Identificação como independentes ou alternativos



Fonte: Grupo de pesquisa Práxisjor

- A maioria dos arranjos (85,7%) não se declara empreendedor e/ou inovador (Figura 8);

Figura 8 - Identificação como empreendedores/inovadores

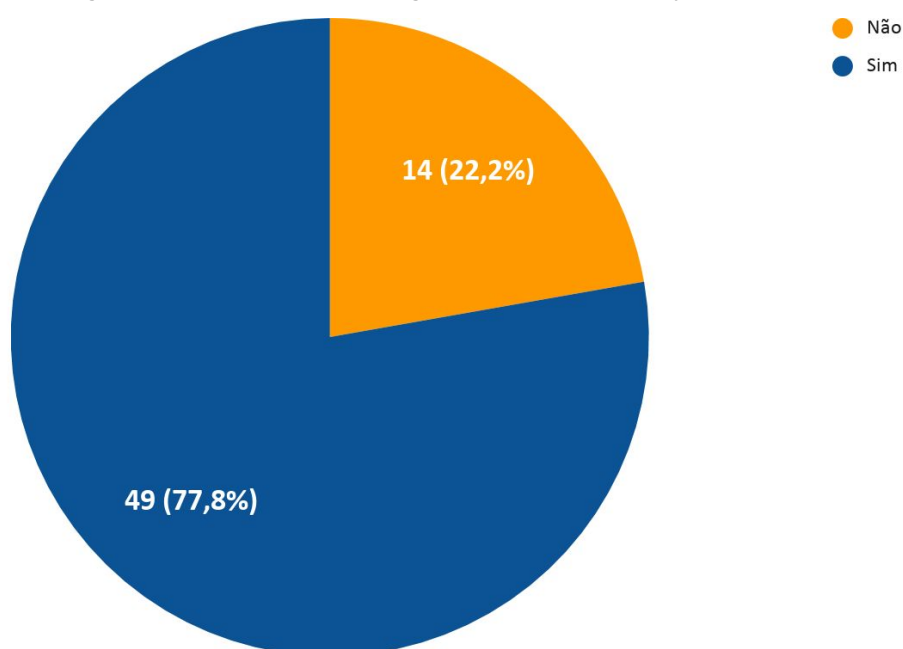


Fonte: Grupo de pesquisa Práxisjor



- Os arranjos se declaram eminentemente coletivos (49%); contudo, em 25,4% deles não foi possível identificar, nas autodeclarações, se uma ou mais pessoas são responsáveis pelo arranjo (Figura 1);
- Possuem traço preponderante de regionalidade, isto é, parte considerável das autodeclarações (77,8%) faz referência ao local geográfico de atuação (Figura 9).

Figura 9 - Marcadores de regionalidade nos arranjos



Fonte: Grupo de pesquisa Práxisjor

O marcador da *práxis* jornalística mais presente nas autodeclarações dos arranjos cearenses foi a vinculação das produções a gêneros e formatos consagrados e, por isso mesmo, replicáveis inclusive por não-jornalistas (STEARNS, 2013). Essa tendência foi verificada em 66,7% dos casos e é um recorrente indício de identidade jornalística acionado por esses agentes. Corroborando com a noção teórica da notícia como unidade primária do jornalismo, o objeto-de-discurso “notícia” é o mais utilizado pelos arranjos. “Produzir”, “coletar”, “apurar”, “editar”, “informar” e “atualizar” são alguns dos verbos que remetem ao trabalho jornalístico acionados por 52,4% dos arranjos.

Outros formatos, como "reportagem" e "entrevista" também aparecem, mas são bem menos frequentes. Outros termos também citados são: informação, informar, opinião, colunas e a divisão de assuntos por editorias (esporte, cultura, política), que remete a especificidades de uma prática produtiva.

Nota-se que atributos presentes no webjornalismo, como velocidade do noticiário e adoção de formatos e plataformas digitais, também são associados às notícias, como se verifica nos dois excertos que seguem.

(...) notícias exclusivas em tempo real” (CEARÁ AGORA, 2020)

Somos um portal de gastronomia com notícias, reportagens, séries de vídeos, podcast e perfis nas principais redes sociais. (SABORES DA CIDADE, 2020)

Como mencionado, a definição de escopo temático (que aponta rotinas de produção específicas), a periodicidade e a produção de informações (desenvolvimento de pautas, cobertura de acontecimentos) foram os marcadores de rotinas e práticas mais evidentes. Na maior parte das vezes, a rotina é informada de maneira muito concisa e direta, tratando apenas da periodicidade das publicações: “Com atualizações diárias”, “em tempo real”, “editada mensalmente”, etc.

Já em outros exemplos, geralmente de arranjos em que há presença de jornalistas profissionais nas equipes, há aprofundamento dos procedimentos adotados para a feitura dos conteúdos. Desse modo, as autodeclarações dão ao leitor uma visão mais íntima do processo jornalístico, como neste caso do Coletivo Nigéria: “Amigos há mais de 10 anos, o trio que dá vida à Nigéria concebe, cria e dirige todas as produções de maneira coletiva” (NIGÉRIA, 2020). Outro exemplo é a Revista Berro (2020).

Discutimos as pautas das edições impressas e do site de forma não burocrática, horizontal e criativa. Cada componente traz sua contribuição inteiramente pessoal e independente, que são mescladas com as construções feitas de maneira coletiva. Nosso sistema de produção de pautas é baseado principalmente em três linhas editoriais, que passeiam entre o social, o político e a arte: a) a relevância coletiva do tema; b) a problematização das questões sociais; c) a função social e emocional do conteúdo artístico.

Os arranjos recorrem ainda, com menos frequência, a aspectos relativos à deontologia e ética jornalísticas. Apenas 42,9% do total da amostra vale-se dessa estratégia semântica. Credibilidade (expressa em adjetivos como “veículo criterioso” ou slogans como “jornalismo com credibilidade”), veracidade/busca pela verdade (“notícia verdadeira e sem conteúdos apelativos”) e o reforço de uma política de postagens espontâneas/ não-patrocinadas, encontrados em alguns arranjos, são os indícios mais recorrentes.

No momento em que o jornalismo passa por uma crise de credibilidade, agravada pelo fenômeno da desinformação, e os veículos da mídia convencional precisam restabelecer seus pactos de confiança com o público (CHRISTOFOLETTI, 2016), investindo em projetos de checagem de informação, reforçando campanhas em defesa do jornalismo profissional e aderindo a projetos que atestem a autoridade jornalística (como Projeto Comprova<sup>4</sup> e Projeto Credibilidade<sup>5</sup>, para citar apenas dois exemplos) é bastante revelador que este seja o marcador menos percebido nas autodeclarações.

Para além desses três marcadores - elementos discursivos, rotinas e práticas e valores deontológicos -, o universo da pesquisa apresentou outros achados importantes para a análise. A regionalidade ou ênfase no relevo local das iniciativas é um deles. Em nosso universo de pesquisa, 77,8% das autodeclarações mencionam o lugar em que a iniciativa é produzida ou para o qual é destinada. A territorialidade está presente no nome dos arranjos (Cariri News), em slogans (“Aqui o Futebol Cearense é Notícia”) e na delimitação da cobertura. Indicativos de valorização da territorialidade são associados ora à missão dos arranjos (“enaltecimento dos costumes, da cultura, da tradição local” ou “Somos do Ceará na certidão e da leitura na identidade”), ora em marcas de pertencimento (“O amor pelo lugar, Fortaleza, é o motivador do blog”).

Essa demarcação tão presente nas autodeclarações revela um forte traço da regionalidade nos discursos analisados que, mesmo num ambiente digital em que poderiam alcançar audiências de qualquer parte do mundo, apostam no público, nas pautas, nos personagens locais como forma de reforçar sua

---

<sup>4</sup> <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 29 de abril de 2020.

<sup>5</sup> <https://www.credibilidade.org/>. Acesso em 29 de abril de 2020.

identidade, uma tendência já apontada por Almeida Filho e Silva (2019) entre arranjos do Nordeste.

Além da regionalidade, saltam aos olhos os 81% daqueles que não mencionam o caráter independente e/ou alternativo do arranjo. No caso de perfis em que o autor (a) é o próprio arranjo, a trajetória do(a) profissional em veículos hegemônicos associa o arranjo tanto mais ao jornalismo convencional do que a uma lógica independente/alternativa. É o caso de Política com K ou Blog do Edson Silva. Alguns questionamentos decorrem desse dado. Se atuam à margem da mídia convencional, qual a razão de não se declararem independentes/alternativos a ela? O que entendem por jornalismo alternativo ou independente? Será que de fato esses arranjos querem fazer contraposição ao jornalismo convencional? Atuando em desertos de notícias, esses arranjos são alternativos ou fazem as vezes de mídia convencional na região em que atuam? Essas linhas de investigação certamente guiarão etapas posteriores da pesquisa.

Junto a isso, outro dado revelador é o de que 85,7% dos arranjos não apresentam ideias de inovação e empreendedorismo em suas autodeclarações. Considerando o contexto de demissões constantes nas redações, realidade também presente no Ceará, em muitos estados os(as) profissionais veem como alternativa (às vezes obrigatória) a criação de empreendimentos jornalísticos, o que não está claro que seja o caso por aqui. Uma possível explicação talvez esteja no grande número de assessorias de imprensa e comunicação no Estado, um mercado muito procurado.

Apesar dos arranjos no Ceará não manterem vínculos com grandes corporações, muitos recorrem ao mesmo modelo de financiamento da grande mídia por meio de anúncios publicitários. Dentre as formas de sustentabilidade declaradas por eles ou perceptível na superfície dos sites, temos: venda de espaço publicitário (43,8%); parcerias e apoios (9,4%); patrocínios, doações e editais (7,8%) e fontes não informadas (39,1%). A operacionalização da sustentabilidade dos arranjos será um dos temas a serem investigados na segunda etapa da pesquisa, por meio das entrevistas em profundidade.

Na seção seguinte, apresentamos a nucleação dos arranjos cearenses a partir da análise aqui realizada. Percebe-se que as iniciativas, consideradas

neste momento apenas a partir de suas autodeclarações, podem ser agrupadas em termos de uma maior ou menor aproximação de certos marcadores, como os elementos caracterizadores do jornalismo, regionalidade, caráter individual ou coletivo, entre outros que serão melhor discutidos.

## Nucleação das categorias de classificação de arranjos

A partir da análise dos dados colhidos nas autodeclarações e da formulação dos conceitos teóricos que embasam a pesquisa, seguimos as diretrizes da pesquisa-mãe (FIGARO, 2018), ao estabelecer critérios para a formação dos núcleos de arranjos, mas também atentamos para as especificidades do nosso universo de pesquisa, que exige adaptações.

A categorização dos arranjos de trabalho realizada na pesquisa do CPCT-USP (FIGARO, 2018) teve por base as autodeclarações disponíveis nas seções Quem Somos ou equivalentes dos sites ou redes sociais de cada um dos arranjos. Tratam-se de textos de apresentação, de responsabilidade dos próprios arranjos, que podem explicitar sua origem, propósitos, práticas e outras informações relevantes. Na pesquisa encampada pelo PráxisJor, no Ceará, 63 arranjos compunham a amostra desta Fase 1.

Deve-se ressaltar que as autodeclarações, enquanto meio de obtenção de dados, são variáveis em extensão, quantidade de informações e propósito. Assim, não se pôde evitar, em alguns casos, uma certa inconsistência dos perfis e expedientes. Eles podem oscilar entre inexistentes, disponíveis em locais pouco visíveis da página, resumidos a poucas linhas, com informações divergentes de contas em outras plataformas, ou desatualizados, por exemplo.

Isso indica dificuldade de se estabelecer um contrato pautado em maior transparência com os(as) usuários(as), além de reforçar impressão de certa precariedade na gestão desses arranjos. Também reforça a necessidade de levar a termo etapas posteriores da pesquisa que garantam maior potencial de elucidação das práticas, rotinas e concepções de jornalismo existentes nos arranjos.

Ainda assim, as autodeclarações permitem, em conjunto com uma revisão bibliográfica de conceitos, formular agrupamentos de arranjos em face de atributos comuns - denominamos esse esforço de categorização de *nucleação*. Para tanto, levamos em conta, além da presença dos marcadores jornalísticos já detalhados em tópico anterior (gêneros e formatos, rotinas e práticas, e aspectos deontológicos), algumas das categorias já esquadrinhadas pela investigação do

CPCT-USP, que se valeu de um levantamento bibliográfico para avançar nesse sentido. As categorias independente, alternativo, coletivo, empreendedor e inovador são brevemente discutidas no relatório daquela pesquisa.

Tal debate foi incorporado à nossa investigação de modo que assumimos alinhamento aos delineamentos conceituais apresentados. Assim, seguindo o entendimento do CPCT, alternativo é concebido em termos de uma tentativa de se opor à hegemonia de um meio de comunicação já constituído ou, em alguns casos, dá conta de uma aproximação com o popular e o comunitário. Já independente aponta para um sentido de desvinculação econômica e política que permitiria uma atuação livre dos ditames do poder político e econômico. Empreendedorismo e inovação, por sua vez, remetem ao campo semântico das formulações da economia de viés liberal, as quais defendem ideias como reestruturação produtiva e gestão de pessoas (FÍGARO, 2018).

A história do jornalismo é permeada pela presença de veículos alternativos. Para além dos diferentes conceitos e práticas em torno deles, uma característica em comum é a ênfase em pensar o jornalismo de maneira específica, crítica às formas predominantes (ATTON; HAMILTON, 2008). No Brasil, a imprensa surgida fora da lógica e dos interesses das grandes empresas de mídia aparece nas diversas fases políticas do País e, mais recentemente, voltou a ganhar destaque a partir das manifestações de junho de 2013, em que essas experiências jornalísticas se apropriaram das plataformas digitais para disseminar suas coberturas. Na América Latina, porém, essa multiplicação das iniciativas independentes e/ou alternativas e nativas digitais se observa pelo menos desde o final da década de 1990 (SEMBRAMEDIA, 2017).

Enquanto valor, a independência jornalística está no cerne da atividade da imprensa, seja ela do tipo convencional ou não. Kovach e Rosenstiel (2003) apontam a independência como um dos elementos que ancora a prática jornalística, associando-a à relação com as fontes de informação e à finalidade de fornecer informação para tornar os cidadãos livres e capazes de se autogovernar. Conforme Bucci (2000), ela também está relacionada à autonomia, que deve acompanhar todos os processos de produção do jornalismo. Para o autor, “independência editorial significa manter a autonomia para apurar,

investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público” (BUCCI, 2000, p. 56). Lisboa (2012) elencou cinco valores associados pelo leitor à credibilidade jornalística e o principal deles é a independência, que, para a autora, “se refere à ausência de constrangimentos, restrições ou interesses econômicos e políticos que possam afetar a função social do jornalismo de ser uma fonte fidedigna de informações sobre a atualidade” (LISBOA, 2012, pp. 56-57).

Ainda assim, afirmar-se independente não significa, necessariamente, apresentar uma carta de boas intenções. Karppinen e Moe (2016) lembram que o conceito de independência jornalística é relacional, isto é, pode variar de sentido conforme o contexto em que é empregado e, em última instância, tem como objetivo reforçar legitimidade e credibilidade aos olhos do público. Pode designar, entre outras coisas, segundo Assis et al (2017, p. 6), até a simples “liberdade de administrar seu negócio jornalístico da maneira que convier, ou, até mesmo, uma estratégia para ampliar seu público”. Os autores citam Schulz (2013) para lembrar que, na etimologia da palavra, em pelo menos três idiomas (Inglês, Alemão e Português), “in-dependência” também pode conter um sentido negativo, significando uma relação implícita de ausência total de controle, inclusive aquele exercido por meio de códigos de ética ou normas de associações específicas.

Assim, conforme Patrício e Batista (2020), incorporar o valor da independência na própria constituição identitária é um indicativo importante, mas que pode se apresentar a partir de aspectos diferentes (para uns está ligada à questão econômica, para outros é atrelada ao tipo de cobertura, etc.), que vão variar conforme a própria noção que esses arranjos tenham de jornalismo e de independência.

É bastante reduzida a aderência declarada dos arranjos cearenses às delimitações conceituais que os vinculam a um caráter independente e/ou alternativo e também empreendedor e/ou inovador. Chega a 81% o percentual de arranjos que não mencionam qualquer tipo de atributo independente e/ou alternativo, enquanto 85,7% dos arranjos não apresentam as ideias de inovação e empreendedorismo em suas autodeclarações. Esses dados tensionam nossa



proposta de nucleação em relação àquela realizada na pesquisa do CPCT-USP com arranjos da Grande São Paulo, em que não apenas tal problematização está ausente, como também é possível perceber nas nucleações e subnucleações a existência de numerosas iniciativas fortemente calcadas em movimentos sociais, em um contexto no qual a atuação à margem dos veículos hegemônicos se mostra consolidada e reconhecida.

Em contexto local, com mercado de trabalho notadamente reduzido, aparentemente os arranjos cearenses optam, em muitos casos, por apontar aproximações com os veículos convencionais em detrimento de demarcar distanciamentos, por exemplo, declarando-se explicitamente alternativos ou independentes. Assim, admite-se, nesta pesquisa, que alguns núcleos propostos não contenham as categorias “independente e/ou alternativo”. O mesmo ocorre com a categoria “empreendedor e/ou inovador”, escassa em nosso recorte amostral por razões outras, entre elas, possivelmente, a identificação desses termos com um tipo de agenda liberal distante do imaginário do jornalismo, assim como a ausência de recursos e *expertise* suficientes para que a alcunha “inovador” seja definidora dessas iniciativas.

Outra categoria utilizada para filtrar os arranjos da Grande São Paulo que nos parece um tanto problemática para a reprodução no âmbito local é a de coletivos, já que parte significativa das autodeclarações cearenses é inconclusiva quanto a seu caráter individual ou conjunto (25,4% dos arranjos constam como não identificados). Contudo, há, entre os identificados, um número relevante de arranjos cujas autodeclarações possuem características de biografia ou currículo de um(a) único(a) profissional, não sendo incomum, dentro desse universo, que esses sujeitos biografados nomeiem o arranjo (caso de Blog do Edson Silva, Blog da Regina Carvalho e Flávio Pinto News).

É bastante notória, de um ponto de vista histórico, a importância de iniciativas de jornalismo individuais ou identificadas pelo protagonismo de um indivíduo. O paradigma do jornalismo de opinião (CHARRON E BONVILLE, 2016, p. 29), vigente entre os séculos XVIII e XIX, posiciona o jornal como “lugar de expressão e combates políticos” estando, não raro, a serviço de uma visão de mundo particular do responsável por sua publicação. Essa caracterização

corresponde ao que Lage (2001) identifica como jornalismo publicista, isto é, a predominância das opiniões do editor ou responsável pela publicação.

Os jornais publicavam, então, fatos de interesse comercial e político, como chegadas e partidas de navios, tempestades, atos de pirataria, de guerra ou revolução; mas isso era visto como atração secundária, já que o que importava mesmo era o artigo de fundo, geralmente editorial, isto é, escrito pelo editor – homem que fazia o jornal praticamente sozinho. LAGE (2001, p. 10)

Ainda que seja consensual a percepção de que o jornalismo realizado nesses moldes cedeu lugar, paulatinamente, a uma organização de feição industrial e posteriormente pós-industrial – certamente mais complexa, coletiva e mercantil –, apontamos a existência desses dados históricos como possibilidade de situar os arranjos jornalísticos individuais em termos de uma percepção de independência editorial ou autonomia que nos parece válida, ao menos como hipótese de trabalho, no contexto desta pesquisa. Nesse sentido, Sponholz (2004, p. 156), a propósito de historiar o jornalismo feito na Alemanha e suas similaridades com o jornalismo brasileiro, comenta: “A tradição do publicista, daquele que comenta em vez de simplesmente contar o que acontece lá fora, era e para alguns segmentos sociais ainda é associada com a idéia de um jornalismo crítico, independente”.

Por outro lado, sob a chave teórica dos estudos relativos ao neoliberalismo e sua racionalidade (DARDOT; LAVAL, 2013), a identificação de iniciativas jornalísticas que destacam o protagonismo de um indivíduo em detrimento do coletivo pode ser indicativa do fenômeno do empreendedorismo de si, um modo de ser que emerge na contemporaneidade incentivado pelo neoliberalismo. O sujeito neoliberal ou o homem-empresa habita os espaços tradicionais e institucionalizados e os novos lugares de ação e trabalho. É caracterizado, sobretudo, pelo comprometimento pleno com a atividade de trabalho. Para os autores, o discurso em torno do homem-empresa tem um aspecto disciplinador, porém que se manifesta de forma diferente do poder disciplinar da modernidade descrito por Foucault. A disciplina engendrada pelo discurso do homem-empresa não advém do Estado ou de outros sujeitos, ela

parte do próprio indivíduo na adesão às práticas do governo de si como uma empresa (DARDOT; LAVAL, 2013).

Sob os auspícios da cultura do empreendedorismo, esses(as) profissionais assumem a dianteira do negócio jornalístico sob a rubrica do desejo de realizar conteúdos e projetos inovadores em jornalismo.

O empreendedorismo é um fenômeno relativamente recente, e no jornalismo isso coincide com queda gradual da parede entre os lados comerciais e editoriais das organizações jornalísticas. A quebra dessa parede que separa estes dois lados é importante na compreensão do que o jornalismo está se tornando. (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 14).

O(A) jornalista profissional em sua versão moderna não tinha que se preocupar com a gestão do negócio, a ele(a) cabiam as preocupações relativas à ética, aos valores-notícia e à relevância social dos fatos. A postura distanciada dos(as) jornalistas em relação ao negócio das notícias foi responsável por confrontos diários por espaço (literalmente nos jornais impressos) e autonomia frente aos departamentos comerciais das organizações. Hoje, como lembram Deuze e Witschge (2016), os(as) jornalistas são cada vez mais interpelados a pensarem e se comportarem como a empresa, sejam eles(as) colaboradores de grandes e pequenas organizações ou proprietários de negócios.

Essa peculiaridade foi considerada para realizar o agrupamento dos arranjos de nossa pesquisa. Utilizamos, portanto, neste relatório, o termo “autor(a)-arranjo” para designar iniciativas cujas autodeclarações apresentam maior carga de personalismo, atribuindo a um único indivíduo o protagonismo da produção de conteúdos daquele arranjo. Posteriormente, nas fases subsequentes da pesquisa, será possível delinear com mais nitidez as características do fenômeno “autor(a)-arranjo” e verificar se de fato se alinha à razão neoliberal e ao empreendedorismo dela decorrentes e se os arranjos assim identificados são, realmente, produzidos por um único sujeito ou, apesar da aparência personalista, contam com uma equipe de trabalhadores(as).

## **Regionalidade como categoria**

Por fim, a regionalidade foi considerada como categoria motivadora das nucleações. Esse marcador, ausente na pesquisa do CPCT, foi agregado à pesquisa realizada no Ceará como uma hipótese validada, sobretudo, a partir do estudo de Almeida Filho e Silva (2019), pesquisadores do PráxisJor, que identificaram evidências de territorialidade nas autodeclarações de arranjos de jornalismo do Nordeste. Essa territorialidade diz respeito tanto ao próprio exercício do jornalismo, que pode migrar de espaços como as redações tradicionais para novos arranjos de trabalho, como também pertine ao território enquanto espaço físico, uma vez que esses arranjos lançam mão de referências ao lugar geográfico, em diversos níveis de delimitação, para reivindicar posições identitárias.

Estão [os arranjos pesquisados] vinculados a uma identidade cultural, a territórios físicos e ao território do jornalismo, envoltos, assim, em resultados e projeções que ampliam sua complexidade de análise. Além disso, os marcadores dos *ethé* vinculados a territórios físicos ainda admitem uma subdivisão de espaço delimitado, indo de um bairro, passando por uma cidade e chegando a 'zonas' de atuação, como as regiões periféricas. Essa delimitação de 'ocupação' está quase sempre vinculada a uma percepção de identidade cultural. (ALMEIDA FILHO; SILVA, 2019, p. 193)

Em 77,8% das autodeclarações desta pesquisa, é mencionado o lugar em que a iniciativa é produzida ou para o qual é destinada. A territorialidade está presente no nome dos arranjos (Cariri News), em slogans (“Aqui o Futebol Cearense é Notícia”) e na delimitação da cobertura. Indicativos de valorização da territorialidade são associados ora à missão dos arranjos (“enaltecimento dos costumes, da cultura, da tradição local” ou “Somos do Ceará na certidão e da leitura na identidade”), ora em marcas de pertencimento (“O amor pelo lugar, Fortaleza, é o motivador do blog”).

Em outras palavras, parte majoritária dos arranjos da pesquisa evoca, ou eventualmente problematiza, os significados associados ao local e ao regional em tensão ou complementaridade com o global, tendo como ponto focal as questões identitárias. Essa preocupação é tornada legítima pelos estudos de Comunicação, sobretudo nos chamados Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2001), e demonstra ser produtiva no âmbito dos estudos de Jornalismo, uma vez que

permite flagrar clivagens simbólicas e materiais decorrentes de demarcações entre centro e periferia, por exemplo.

A esse respeito, a pesquisa de Fígaro, Nonato e Pachi Filho (2018) sugere que os significados de informalidade e precariedade, dominantes nas áreas mais periféricas das cidades, são reproduzidos também nas margens do Jornalismo, em que arranjos de trabalho jornalístico precários ou menos dotados de recursos humanos e materiais se fazem presentes. Na realidade cearense, as margens podem representar tanto a periferia do tecido urbano de nossa capital, Fortaleza, como também as cidades do interior em que a desertificação, expressa na inexistência ou escassez de fontes de informação (PROJOR, 2020), precede qualquer precariedade.

Assim, trabalhamos nesta pesquisa com a suposição de que algumas das possíveis disparidades entre instituições jornalísticas hegemônicas e arranjos alternativos de trabalho no Ceará podem derivar da assunção, por parte desses arranjos, de um caráter local ou regional como forma de demarcar a identidade editorial das iniciativas.

### **Autor(a)-arranjo como categoria**

Outra categoria inédita neste estudo em comparação com a pesquisa realizada pelo CPCT é a de autor(a)-arranjo. Como já explicitamos, ela é resultado da observação empírica das autodeclarações do universo de arranjos cearenses e emerge a partir da recorrência de apresentações centradas na descrição do currículo e da *expertise* dos fundadores ou idealizadores do arranjo.

A opção em nomear esse fenômeno de autor(a)-arranjo partiu da necessidade de diferenciá-lo de outros formatos e iniciativas já comuns no espectro da comunicação digital como os blogs. Apesar de os autores(as)-arranjos partilharem com os blogs a característica do personalismo, eles diferem entre si no sentido de que a expressão “autor(a)-arranjo” é um marcador do momento atual no mundo do trabalho dos jornalistas.

Mesmo existindo uma variedade de blogs e muitos deles não se identificando apenas como diários pessoais (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), mas sendo considerados profissionais e até mesmo coletivos (NONATO,

2014), eles remetem, no âmbito do jornalismo, a um momento inicial, cronologicamente situado na primeira década dos anos 2000, de migração dos(as) profissionais de grandes organizações de mídia para esses espaços comunicacionais considerados mais independentes (NONATO, 2014). Hoje, com a paltaformização da web e da própria sociedade, a ideia do blog parece não dar conta das possibilidades de arranjos do trabalho jornalístico na web.

Diante disso, propomos a categoria autor(a)-arranjo na expectativa de demarcar tratar-se de um fenômeno diferente, influenciado pelas transformações no mundo do trabalho do jornalismo, pelas plataformas digitais e pela emergência de arranjos alternativos de trabalho no jornalismo em outras regiões do País (FIGARO, 2018). Dessa maneira, partimos da premissa de que o autor(a)-arranjo, apesar do personalismo, vincula-se aos marcadores jornalísticos já apresentados neste relatório e tem como objeto de discurso a realidade exterior, cotidiana, aproximando-se do referencial discursivo do jornalismo.

Inferimos, portanto, que o personalismo do autor(a)-arranjo vincula-se mais a uma estratégia retórica de credibilidade ancorada na perícia do(a) jornalista que o encabeça do que no personalismo narrativo. Dessa forma, o enfoque no(a) autor(a) opera como um diferencial em relação aos demais arranjos e pode vincular-se a uma formação ideológica neoliberal de exaltação do empreendedorismo de si (DARDOT; LAVAL, 2013). A categorização do autor(a)-arranjo só terá contornos mais nítidos com o aprofundamento da pesquisa em suas fases subsequentes, de forma que será possível definir seus limites e marcas mais visíveis.

### **Proposta de nucleação**

Em síntese, as categorias consideradas para realizar a nucleação dos arranjos a partir das autodeclarações coletadas são:

- a) Presença de evidências de regionalidade
- b) Presença de marcadores jornalísticos
  - formas discursivas

- rotinas produtivas
  - ética e deontologia
- c) Caráter independente e/ou alternativo
- d) Caráter empreendedor e/ou inovador
- e) Caráter personalista do arranjo (“autor(a)-arranjo”)

A nucleação consiste num agrupamento de arranjos em face de atributos comuns. Isso permitiu que se compreendesse de maneira mais acurada a natureza e o propósito das práticas jornalísticas efetivadas por esses arranjos. O interesse central é o de compreender o grau de comprometimento dos arranjos com os valores, os rituais e as convenções do jornalismo. Nesse sentido, a presença de marcadores jornalísticos e evidências de regionalidade figuram como os elementos mais centrais das nucleações propostas, e se aliam a outras categorias de forma a produzir agrupamentos mais específicos.

Foram constituídos seis núcleos com os 63 arranjos identificados na primeira etapa da pesquisa, a saber:

### **Núcleo 1**

Arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos

**Tabela 1 - Subnúcleo 1.1: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos**

1	Carros e Corridas
2	Ceará Agora
3	Site Miséria
4	Revista Tá na Área
5	Vida Ciranda

**Tabela 2 - Subnúcleo 1.2: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos**

6	Esporte News
7	Revista Berro

**Tabela 3 - Subnúcleo 1.3: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

8	Blog do Edison Silva
9	Ceará é Notícia
10	Blog do Lauriberto

**Tabela 4 - Subnúcleo 1.3: arranjos com marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

11	Verminosos por Futebol
----	------------------------

**Total deste núcleo: 11 arranjos**

## Núcleo 2

Arranjos com marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico

**Tabela 5 - Subnúcleo 2.1: arranjos com marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico**

12	Blog Sinhá Saboia
13	Sobral Online
14	Sobral Pop News
15	Artilheiro
16	Portal Cariri News
17	Budejo
18	Capitular
19	Jaguar Digital
20	Coletivo Voz e Cultura
21	Portal O Lagoa



22	Tiro e Queda Notícias
23	Foopost
24	Futebol Cearense Online
25	Agência Eco Nordeste
26	A Pulga
27	Jornal Expresso CE
28	Sobral 24 Horas
29	Engenho de Notícias
30	Sertão para ser do Ceará

**Tabela 6 - Subnúcleo 2.2: arranjos com marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico + identificados como independentes/alternativos**

31	Jornal Gazeta de Notícias
32	Ceará Criolo
33	Portal Messejana
34	Rádio Siará News
35	Portal Jurema News

**Tabela 7 - Subnúcleo 2.3: arranjos com marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

36	Papo Cult
37	Política com K
38	Canal do KC
39	Sabores da Cidade
40	Flávio Pinto News

**Subnúcleo 2.4: arranjos com marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

Não há arranjos neste subnúcleo.

**Total deste núcleo: 29 arranjos**

### Núcleo 3

Arranjos com marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos

**Tabela 8 - Subnúcleo 3.1: arranjos com marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos**

41	Som & Cena
42	Fortaleza em Fatos e Fotos
43	Ajit Itapiúna
44	O Sobralense
45	Foto_Mix

**Tabela 9 - Subnúcleo 3.2: arranjos com marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos**

46	InforMi
47	Site Bairro Antônio Bezerra

**Tabela 10 - Subnúcleo 3.3: arranjos com marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

48	Fortaleza Nobre
49	Ceará Viaja

**Subnúcleo 3.4: arranjos com marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

Não há arranjos neste subnúcleo.

**Total deste núcleo: 9 arranjos**

### Núcleo 4

Arranjos sem marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos

**Tabela 11 - Subnúcleo 4.1: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos**

50	Mercado do Futebol
51	Nigéria
52	Urso Preto

**Subnúcleo 4.2: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos**

Não há arranjos neste subnúcleo.

**Subnúcleo 4.3: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

Não há arranjos neste subnúcleo.

**Subnúcleo 4.4: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de três marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

Não há arranjos neste subnúcleo.

**Total deste núcleo: 3 arranjos**

## **Núcleo 5**

Arranjos sem marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico

**Tabela 12 - Subnúcleo 5.1: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico**

53	Iradex
54	Penteadeira Amarela

55	Clube Cinema
56	Serifacast
57	Ceará News 7

**Tabela 13 - Subnúcleo 5.2: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico + identificados como independentes/alternativos**

58	Viajante Independente
----	-----------------------

**Tabela 14 - Subnúcleo 5.3: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

59	Blog da Regina Carvalho
60	Blog Tudo de Novo
61	Blog Roberto Moreira

**Tabela 15 - Subnúcleo 5.4: arranjos sem marcador de regionalidade + presença de pelo menos um marcador jornalístico + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor-arranjo)**

62	Blog Andarilho
----	----------------

**Total deste núcleo: 10 arranjos**

## **Núcleo 6**

Arranjos sem marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos

**Tabela 16 - Subnúcleo 6.1: arranjos sem marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos**

63	D'Arquibancada
----	----------------

**Subnúcleo 6.2: arranjos sem marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos**

Não há arranjos neste subnúcleo.

**Subnúcleo 6.3: arranjos sem marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

Não há arranjos neste subnúcleo

**Subnúcleo 6.4: arranjos sem marcador de regionalidade + sem marcadores jornalísticos + identificados como independentes/alternativos + marcador de personalismo (autor(a)-arranjo)**

Não há arranjos neste subnúcleo

**Total deste núcleo: 1 arranjo**

A nucleação demonstra prevalência de arranjos com marcador de regionalidade e presença de, pelo menos, um marcador jornalístico (o mais comum, dentre os marcadores, é o de formas discursivas - gêneros e formatos). A tabela 17, a seguir, sintetiza a distribuição dos arranjos nos diferentes núcleos.

**Tabela 17 - Síntese da distribuição dos arranjos em núcleos**

<b>Núcleo</b>	<b>Discriminação do núcleo</b>	<b>Número de arranjos</b>
1	R+3J	11
2	R+J	29
3	R+SJ	9
4	SR+3J	3
5	SR+J	10
6	SR+SJ	1
<b>Total de arranjos</b>		<b>63</b>

Legenda: R=marcador de regionalidade; SR=sem regionalidade; J=pelo menos um marcador de jornalismo; 3J=três marcadores de jornalismo; SJ=sem marcador jornalístico

Essa etapa permitiu a seleção da amostra de arranjos submetidos à segunda fase da pesquisa, a de entrevistas. A amostra desta nova etapa foi construída com prioridade dada aos arranjos que possuem aproximação com o jornalismo, ou seja, foram desconsiderados, nesta fase, os arranjos dos núcleos 3 (nove arranjos) e 6 (um arranjo), nos quais não se verificou a presença de marcadores jornalísticos. Os arranjos dos demais núcleos (53 ao todo) foram, portanto, considerados elegíveis para a etapa de entrevistas.

Estabeleceu-se, assim como na pesquisa do CPCT, a escolha de maneira aleatória e por conveniência de tempo e de recursos humanos disponíveis para a realização das entrevistas. Também se considerou a disponibilidade de recursos técnicos para a realização de entrevistas remotas, sobretudo em razão das medidas de distanciamento social adotadas no Ceará para o enfrentamento da pandemia de Covid-19<sup>6</sup> durante o período em que se iniciou essa etapa.

Em face dessas variáveis, o recorte amostral foi estabelecido em 40% dos 53 arranjos elegíveis, um total de 21 arranjos. Buscou-se manter a proporcionalidade dos núcleos e subnúcleos na escolha dos arranjos a serem entrevistados.

Os arranjos entrevistados, em cada núcleo, serão os seguintes:

**Tabela 18 - Arranjos entrevistados na pesquisa**

<b>Núcleo</b>	<b>Arranjos entrevistados</b>	<b>Número de arranjos entrevistados por núcleo</b>
1	Site Miséria, Revista Tá na Área, Revista Berro, Blog do Edson Silva e Verminosos por Futebol	5
2	Sobral Online, Budejo, Portal O Lagoa, Futebol Cearense Online, Agência Eco Nordeste, Jornal Expresso CE, Sertão para ser do Ceará, Ceará Criolo, Portal Jurema News, Sabores da Cidade e Política com K.	11
4	Nigeria	1
5	Ceará News 7, Iradex, Blog da Regina Carvalho e	4

<sup>6</sup> Doença respiratória aguda, com grande potencial de contágio, causada pelo coronavírus SARS-CoV2, identificada primeiramente em Wuhan, na China, em dezembro de 2019 e rapidamente disseminada em todo o mundo.

	Blog Andarilho	
--	----------------	--

Antevendo a possibilidade de acessar, na etapa de entrevistas, uma pluralidade de discursos e experiências a partir de cada arranjo, optamos por uma amostra diversificada em termos de: distribuição geográfica, tempo de existência, quantidade de trabalhadores(as) nas equipes, temáticas abordadas e suportes prioritários.

Desse modo, no Núcleo 1, por exemplo, mesclamos arranjos de Fortaleza e Juazeiro do Norte, individuais e coletivos, dedicados a generalidades (Miséria e Revista Berro), esporte (Revista Tá na Área e Verminosos por Futebol) e política (Blog do Edson Silva).

No núcleo 2, para garantir mais subsídios acerca dos conceitos de territorialidade e regionalidade, cinco dos 11 arranjos selecionados se situam fora da Capital: Sobral Online, Budejo (Juazeiro do Norte), Jornal Expresso CE (Maracanaú), Sertão pra ser do Ceará (Quixeramobim) e Jurema News (Caucaia). Além deles, optamos por um portal generalista da periferia de Fortaleza (O Lagoa, dedicado à cobertura do bairro Messejana) e outros cinco arranjos da Capital: um deles autor(a)-arranjo, dedicado à cobertura especializada (Política com K); e outros quatro semelhantes em quantidade de trabalhadores(as), já que todos são coletivos, mas variados em temática: esporte (Futebol Cearense Online), meio ambiente (Agência Eco Nordeste), gastronomia (Sabores da Cidade) e negritudes (Ceará Criolo).

A amostra se encerra com outros cinco arranjos, pertencentes aos núcleos 4 e 5 (portanto, sem marcas de regionalidade nas autodeclarações): dois generalistas - Ceará News 7 e Nigéria, especializado em produções audiovisuais; um portal de podcasts dedicados à arte, cultura e entretenimento (Iradex); e dois identificados como autor(a)-arranjo, mas voltados a coberturas distintas: economia (Blog da Regina Carvalho) e turismo (Blog Andarilho).

Segundo suas autodeclarações e, principalmente, de acordo com os currículos dos(as) representantes, pelo menos 11 dos 21 arranjos selecionados têm ou tiveram alguma relação com a mídia hegemônica, seja porque

começaram como um projeto desenvolvido durante a atuação dos(as) fundadores(as) em redações jornalísticas convencionais; seja porque membros da equipe têm passagem por grandes conglomerados de comunicação do Estado ou de fora dele. Acreditamos que esse dado pode ser instigante para a etapa de entrevistas, a partir da qual será possível, por exemplo, delinear a percepção desses arranjos em relação aos conceitos de independência e contra-hegemonia.

Ainda sobre a seleção da amostra, adiantamos que esse elenco inicial, definido sobretudo pelo critério de diversidade, pode sofrer mudanças a depender da disponibilidade dos(as) representantes dos arranjos e dos recursos humanos disponíveis.



## Considerações finais

A existência e persistência de arranjos de trabalho jornalístico alternativos e/ou independentes é um fenômeno alentador em meio à já aludida tendência de desertificação da informação. A profusão desses veículos - blogs, sites, perfis em plataformas de redes sociais - certamente contribui para instituir maior pluralidade na cobertura de temas caros à vida democrática. Contudo, algumas pistas oferecidas pelos dados desta pesquisa apontam para entraves e dificuldades para tornar a produção jornalística no Ceará mais diversa e qualificada.

Além da já mencionada concentração de arranjos na capital cearense, podemos indicar, por exemplo, a presença reduzida de referências à ética e à deontologia da profissão nas autodeclarações (57,1% não mencionam), o que levanta questionamentos acerca da importância atribuída a esse marcador para os sujeitos à frente dos arranjos. A pequena quantidade de menções à inovação e/ou empreendedorismo, bem como ao caráter alternativo e/ou independente dos arranjos, pode denotar, dentre os sujeitos da pesquisa, uma percepção de que o que fazem representa continuidade ou semelhança em relação às redações hegemônicas, sendo esse outro aspecto que merece ser melhor inquirido. Em diversos casos, a escassez de informações presentes nas autodeclarações indica, em si, dificuldade de se estabelecer um contrato pautado em maior transparência com os(as) usuários(as), além de reforçar impressão de certa precariedade na gestão desses arranjos.

É importante ressaltar que o transcurso desta pesquisa foi marcado pela pandemia do novo coronavírus, que impôs agravamento a um cenário já crítico no tocante ao exercício do jornalismo. Em poucos meses, a doença já interrompeu mais de 820 mil vidas<sup>7</sup> no mundo (cerca de 117 mil só no Brasil) e breçou o sistema econômico internacional, gerando uma recessão apontada como a pior desde a Segunda Guerra Mundial.

---

<sup>7</sup> Número de mortes até esta data. Disponível em: <<https://g.co/kgs/DeDvCi>>. Acesso em 27/08/2020.

Ao despontar como uma das atividades essenciais durante a pandemia, fundamental para informar a população acerca do combate à doença e acompanhar ações de governos e instituições na contenção (ou não) da ameaça à saúde pública, o jornalismo parece ter recuperado parte de sua relevância, ao menos na cobertura da Covid-19<sup>8</sup>, levando ao aumento substancial do consumo de notícias, em especial a partir da televisão e de fontes online, segundo o Digital News Report 2020<sup>9</sup>. Isso não significou, porém, maior valorização dos(as) trabalhadores(as) por parte das empresas de mídia.

Assim como outras indústrias, a de comunicação também foi impactada pelo contexto pandêmico, mas quem primeiro sentiu esses efeitos foram os(as) trabalhadores(as). No caso específico dos(as) jornalistas, quando não perderam o emprego, eles(as) viram sua atividade laboral ficar ainda mais precarizada. Pesquisa realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apontou que houve redução salarial em cerca de 29% dos locais de trabalho e demissões em mais de 20% das redações (FENAJ, 2020). E, se a maioria dos(as) trabalhadores(as) (75,2%) pode ficar trabalhando de casa, enquanto 24,8% dos(as) colegas precisaram se arriscar em coberturas presenciais, tampouco isso foi traduzido em maior suporte dos(as) empregadores(as).

Uma das primeiras pesquisas a mostrar um retrato nacional da situação foi realizada pelo CPCT, em que foram ouvidos 557 comunicadores(as) de 25 estados mais o Distrito Federal, além de Portugal, entre os dias 5 e 30 de abril de 2020. O estudo “Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?” apontou justamente a sobreposição das duas crises, a de comunicação e a da pandemia, que resultou em “demissões, contratos precários, rebaixamento salarial, densificação do trabalho, todo tipo de estresse, além do quadro de incertezas sobre o futuro” (FIGARO, 2020, p. 10).

---

<sup>8</sup> Segundo pesquisa do Datafolha, realizada em março deste ano, programas jornalísticos de TV (61%) e jornais impressos (56%) eram considerados os mais confiáveis na divulgação de informações sobre a crise do novo Coronavírus, seguidos por programas jornalísticos de rádio (50%) e sites de notícias (38%). Já redes sociais como o Facebook e aplicativos de mensagens como o Whatsapp só foram considerados confiáveis por apenas 12% os entrevistados. (Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-e-m-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml>. Acesso em 06/08/2020).

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 04/08/2020.

A pesquisa gerou relatório específico sobre a situação no Ceará, quarto estado em número de participantes. Conforme Silva e Costa (2020), os dados corroboram o quadro nacional e, mesmo que se refiram em sua maioria à situação de jornalistas que atuam em empresas da mídia convencional (37%), nos interessam aqui para localizarmos a discussão acerca da crise que também encontra o mercado cearense. Para cerca de 84% dos(as) participantes do Ceará, o ritmo de trabalho está mais pesado em função das novas dinâmicas adotadas durante a pandemia. Entre aqueles(as) que tiveram alteração na jornada de trabalho, o aumento foi de uma a seis horas diárias.

Para as comunicadoras mulheres, segundo o relatório, a situação é ainda mais grave, se consideradas as históricas precarização e inferiorização do trabalho feminino, com demandas profissionais, domésticas e familiares se somando em plena pandemia (SOLON, ARAÚJO; RODRIGUES; NUNES, 2020).

Diante de um panorama como o atual, parece-nos ainda mais importante olhar para iniciativas de jornalismo para além do mercado hegemônico, que também compõem esse tecido informativo presente nos ambientes digitais (muitas vezes, chegando a lugares não cobertos pela mídia convencional) e que, de algum modo, absorvem (não necessariamente de maneira sustentável) parte dessa força de trabalho sobrando (MARX, 2011), legado das crises pandêmica e do mundo do trabalho jornalístico.

Em razão desse contexto, durante a realização da segunda etapa da pesquisa, quando serão investigados com mais acurácia os aspectos relativos ao trabalho jornalístico nestes arranjos, será possível dimensionar também as novas prescrições, novas rotinas e novos dilemas vividos pelos(as) trabalhadores(as) instaurados durante e/ou após a pandemia.

## Referências

ALMEIDA FILHO, Edgard Patrício; SILVA, Naiana Rodrigues. TERRITORIALIDADE E ETHOS EM INICIATIVAS DE JORNALISMO INDEPENDENTE DO NORDESTE DO BRASIL. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 4, jul, 2019.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

APOTHÉLOZ, Denis; REICHLER-BEGUELIN, Marie-Jose. Construction de la référence et stratégies de désignation. In: BERREDONER, A.; REICHLER-BEGUELIN, M. J. **Du syntagme nominal aux objets-de-discours**. Neuchâtel: Université de Neuchâtel, 1995, pp. 227-271.

ATTON, Chris; HAMILTON, James F. **Alternative Journalism**. Londres: SAGE Publications Ltd, 2008.

ASSIS, EVANDRO DE ; CAMASÃO, LEONEL ; SILVA, M. R. ; CHRISTOFOLETTI, R..Autonomia, Ativismo e Colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **PAUTA GERAL - ESTUDOS EM JORNALISMO**, v. 4, p.3-20, 2017.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: **CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO**, Vol. 10, 2011, pp. 329-341.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas** – como o Vale do Silício reestruturou o Jornalismo. New York: Columbia Journalism School, 2017, Columbia University Academic Commons, <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>.

BELL, Emily; ANDERSON, C.W.; SHIRKY, Clay. Post-industrial journalism: adapting to the present. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril/Maio/Junho de 2013, p. 30-89.

BRASIL. Decreto Nº 83.284, de 13 de março de 1979. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto/Antigos/D83284.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/Antigos/D83284.htm)> Acesso em: 20 abr. 2020

BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CEARÁ AGORA. **Fan Page Ceará Agora:** Sobre, 2020. Página de informações sobre o site. Disponível em: <[www.facebook.com/pg/cearaagora/about/](http://www.facebook.com/pg/cearaagora/about/)>. Acesso em 20 abr. 2020.

COSTA, Rafael Rodrigues da; ARAÚJO, Mayara Carolinne Beserra de; BATISTA, Raphaele. Apontamentos para um perfil dos arranjos alternativos de jornalismo no Ceará. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, p. 135-150, 2020.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Estação das Letras e Cores, Edição Kindle, 2019, Não Paginada.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Novos pactos com os públicos e mais transparência**. Dezembro de 2016. <Disponível em <https://jornalismonobrasilem2017.com/novos-pactos-com-os-p%C3%BAblicos-e-mais-transpar%C3%A2ncia-6048fabbc6a1>>. Acesso em 27/07/2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **La nueva razón del mundo**. Ensayo sobre la sociedad neoliberal. Barcelona: Editora Gedisa, 2013.

DESLAURIERS, Jean Pierre; KÉRISIT, Michelle. O delineamento de pesquisa qualitativa. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**, v. 2, pp. 127-153, 2008.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v.4, n.2, jul/dez 2016, pp. 6-21.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, pp.151-170.

FENAJ, 2020. **Pesquisa: Covid 19 entre jornalistas e condições de trabalho**. Disponível em <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/06/pesquisa-covid-2020.pdf>>. Acesso em 04/08/2020.

FÍGARO, Roseli. Atividade de comunicação e de trabalho. **Trabalho, Educação e Saúde**, 6(1), 2008, pp. 107-146. <https://dx.doi.org/10.1590/S1981-77462008000100007>

FÍGARO, Roseli (org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

FÍGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e a condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FÍGARO, Roseli (Coord.). **Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?** São Paulo: ECA-USP, 2020.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Claudia. Novos "arranjos" econômicos alternativos para a produção jornalística. **Contemporanea - comunicação e cultura**, v.15, jan-abr 2017, pp. 47-63.

FÍGARO, Roseli. NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FÍGARO, Roseli; NONATO, Cláudia e PACHI, Fernando Felício Filho. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **Líbero**. Ano XXI, nº 41. Jan-Jul, 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

KARPPINEN, K.; MOE, H. What we talk about when talk about "Media Independence". **Javnost - The Public**, v. 23, n. 2, p.105-119, 2 abr. 2016.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo - O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

LAGE, Nilson. **A reportagem - Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro. São Paulo: Record, 2001.

LISBOA, Sílvia Saraiva de Macedo. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?**. Florianópolis, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 18 jan. 2020.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, abr. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-584420160001](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-584420160001)

00039&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 jan. 2020.  
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, 2017, v. 13, n. 2, pp. 114-140.

NIGÉRIA. **Quem somos**, 2020. Página de informações sobre o site e seus criadores. Disponível em: <<http://nigeriafilmes.com/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2020.

NONATO, Claudia. Uma nova proposta de categorização para jornalistas blogueiros. **Leituras do jornalismo**, 2014. Ano 1. N. 2. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/27/37>. Acesso em 08/09/2020.

PATRÍCIO, E., & BATISTA, R. (2020). Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. **Revista Extraprensa**, 13(2), 217-231. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.153326>.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, 2011, v. 1, n. 24. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, 1995, v. 29, n. 4, pp. 318-325.

PITHAN, Liana Haygert; KALSING, Janaína; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Demissões em massa e métricas de audiência: sintomas da gestão gerencialista nas empresas jornalísticas. In **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor**. 2019, Goiânia. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor, Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019.

PROJOR. **Atlas da Notícia**. 2020. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em 18/09/2020.

REVISTA BERRO. **A Revista**, 2020. Página de informações sobre a revista. Disponível em: <<https://revistaberro.com/a-revista/>>. Acesso em 20 abr. 2020.

RUELLAN, Denis. Corte e Costura do jornalismo. In **Líbero**, Ano IX. N. 18, Dez, 2006. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Corte-e-costura-do-jornalismo.pdf>. Acessado em 18 de abril de 2019.

SABORES DA CIDADE. **Quem somos**, 2020. Página de informações sobre o site e sua criadora. Disponível em: <<https://saboresdacidade.com/quem-somos/>>. Acesso em 20 abr. 2020.



SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom Books, 2009.

SEMBRAMEDIA. **Relatório Ponto de Inflexão - Impacto, ameaças e sustentabilidade**: Um estudo dos empreendedores digitais latino-americanos. Julho, 2017. Disponível em <http://data.sembramedia.org/>. Acesso em 11/01/2019.

SCHWARTZ, Yves.; DURRIVE, Louis. (Org.). **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2007.

SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. **Mediating the message**. White Plains, NY: Longman, 1996.

SILVA, Naiana Rodrigues da; COSTA, Rafael Rodrigues da (org.). **Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia do Covid-19?**: dados do Ceará. São Paulo: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA-USP); Fortaleza: PRAXISJOR-UFC, 2020. Disponível em <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/53118>>. Acesso em 04/08/2020.

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **MP 936: Mais de 4 mil jornalistas do país tiveram impactos salariais durante a pandemia**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <https://jornalistas.org.br/2020/07/18/mp-936-mais-de-4-mil-jornalistas-do-pais-tiveram-impactos-salariais-durante-a-pandemia/>. Acesso em 27/08/2020.

SOLON, Marina.; ARAÚJO, Mayara.; RODRIGUES, Naiana.; VIDAL NUNES, Márcia. O TRABALHO DE MULHERES JORNALISTAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19. **Revista Inter-Legere**, v. 3, n. 28, set. 2020.

SOUZA, Jorge Pedro. Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma teoria do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, p. 73-92, 2005.

SCHULZ, W. Approaches to independence. In: SCHULZ, W; VALCKE, P. & IRION, K. **The Independence of the Media and its Regulatory Agencies**: Shedding New Light on Formal an Actual Independence against the National Context. Bristol, Editora Intellect, Reino Unido, 2013.

SPONHOLZ, Liriam. As idéias e seus lugares: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha. **Comunicação & Política**, v. 11, n. 2, 2004.

STEARNS, Joshua. **Acts of journalism** - Defining Press Freedom in the digital age. New York: Free Press, 2013. Disponível em: [https://www.freepress.net/sites/default/files/legacypolicy/Acts\\_of\\_Journalism\\_October\\_2013.pdf](https://www.freepress.net/sites/default/files/legacypolicy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf).

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume I. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.



TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume II. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. **The platform society**. New York: Oxford University, 2018.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos**: Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. Atualizado até 07 de agosto de 2018. Recuperado em 9 dezembro, 2019 de <http://passaralhos.voltdata.info/>.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017. Disponível em <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em 10 fev. 2020.

## Apêndice A

A título de organização do material empírico coletado e de facilitação do acesso a pesquisas futuras, reunimos, nesta sessão, o material discursivo de análise. Listamos, a seguir, os 63 arranjos coletados nesta primeira fase, com os respectivos endereços das páginas analisadas e seus textos de autodeclaração:

### 1. Ceará Criolo

#### 1.1. Site ([www.cearacriolo.com.br](http://www.cearacriolo.com.br)):

O “Ceará Criolo” é um portal produzido por comunicadores negros. Que existe para ir na contramão do discurso excludente e enervado de clichês das empresas tradicionais de comunicação sobre a população negra. Porque essa população negra precisa de um espaço qualificado de afirmação. De visibilidade. De debate honesto e inclusivo. De identificação. Um lugar de desconstrução de discursos pré-fabricados e cheios tanto de pré-conceitos quanto de preconceitos.

Nós entendemos que só com a garantia da existência e do pleno funcionamento de plataformas múltiplas de promoção da igualdade racial na prática jornalística e publicitária é que vamos ter uma comunicação socialmente inclusiva, afetivamente sustentável e moralmente viável. A população negra precisa da mesma visibilidade da qual a população branca é rotineiramente favorecida em horários nobres, grandes produtos midiáticos e coberturas ordinárias.

Apenas assim essa população negra vai se enxergar como instituição formada por seres humanos possíveis. E isso obrigatoriamente perpassa não só a efetivação de políticas públicas inclusivas como também a existência de locais, físicos e/ou virtuais, de autoafirmação.

1.2. Facebook (<https://www.facebook.com/cearacriolo>):

O Ceará Criolo é um coletivo/portal que existe para ir na contramão do discurso enervado de clichês das empresas de comunicação sobre a população negra.

1.3. Instagram ([www.instagram.com/cearacriolo](http://www.instagram.com/cearacriolo)):

< Ceará Criolo >

Coletivo de comunicação #antirracista.

[cearacriolo.com.br/novo](http://cearacriolo.com.br/novo)

1.4. Twitter ([www.twitter.com/cearacriolo](http://www.twitter.com/cearacriolo)):

Coletivo de #comunicação #antirracista.

#vidasnegrasimportam #igualdaderacial #jornalismo #antirracismo

## 2. Sabores da Cidade

2.1. Site ([www.saboresdacidade.com](http://www.saboresdacidade.com)):

A jornalista Izakeline Ribeiro iniciou o Sabores da Cidade como um blog em maio de 2009. O objetivo inicial era compartilhar suas experiências gastronômicas na cidade de Fortaleza. Além de atualizar a página, foi repórter, editora e colunista de Gastronomia, atuando nos dois principais jornais da

cidade (Diário do Nordeste e O Povo). Atualmente, trabalha como assessora de comunicação.

Em 2016, o blog se transformou numa plataforma de conteúdo especializado, incluindo editorial, vídeos, fotos e eventos. No Sabores da Cidade você encontrará as últimas notícias do setor gastronômico, um roteiro completo com restaurantes de Fortaleza, a busca pelo reconhecimento da identidade gastronômica cearense com suas receitas, ingredientes e histórias, entre outros temas. Ainda fazemos tour gastronômico em Fortaleza, disponível no airbnb. Escolha o que deseja comer e sirva-se!

## 2.2. Facebook (<https://www.facebook.com/saboresdacidade>):

O principal site de gastronomia de Fortaleza - Desde 05/2009. Por Izakeline Ribeiro - uma jornalista boa de garfo. Blog/site especializado em gastronomia. Dicas de restaurantes em Fortaleza e informações sobre o universo que envolve comida, bebidas e viagens. O conteúdo é produzido por Izakeline Ribeiro, jornalista especializada em Gastronomia, e conta com a colaboração da jornalista Juciana Gurgel e da publicitária Isabelle Lunguinho.

## 2.3. Instagram ([www.instagram.com/saboresdacidade](http://www.instagram.com/saboresdacidade)):

Izakeline Ribeiro

Desde 2009, a gente come, bebe, cozinha e sai falando!

#tourgastronomicofortaleza

#culturaalimentarcearense

@primeiramesafortaleza

linktr.ee/saboresdacidade

## 2.4. Youtube (<https://www.youtube.com/c/SaboresdaCidade1>):

Criamos o canal no início de 2016 com a ideia de mostrar os lugares que gostamos de ir, como já fazemos no blog (desde 2009). Também produzimos séries especiais focadas em gastronomia.

Inscreva-se, curta, comente e compartilhe. Dicas e sugestões também estão disponíveis no site <http://www.saboresdacidade.com/>.

Redes sociais: @saboresdacidade

Email: saboresdacidade@gmail.com

### **3. Agência Eco Nordeste**

#### 3.1. Site (<http://agenciaeconordeste.com.br>):

Eco Nordeste é uma agência [de conteúdo] que nasce com a proposta de oferecer conteúdo diversificado sobre Sustentabilidade, considerando o tripé ambiental, social e econômico, a partir das muitas realidades da Região Nordeste do Brasil.

Em destaque, temáticas como Agroecologia, Biodiversidade, Bioma Caatinga, Bioma Mata Atlântica, Consumo Consciente, Convivência com o Semiárido, Desertificação, Ecossistemas Costeiros, Eficiência Energética, Energias Alternativas, Energias Renováveis, Gestão de Recursos Hídricos, Gestão de Resíduos Sólidos, Populações Tradicionais, Responsabilidade Socioambiental, Tecnologias Sociais, Turismo.

Esse conteúdo é aberto, com condições para reprodução, a depender do fim ao qual se destina, com obrigatoriedade de créditos. Também é possível obter produtos exclusivos, como grandes reportagens, publicações diversas, e-books, consultorias e palestras.

#### 3.2. Facebook (<https://www.facebook.com/agenciaeconordeste>), Instagram (<https://www.instagram.com/agenciaeconordeste>) e Twitter (<https://twitter.com/NordesteEco>):

Agência de notícias com o propósito de oferecer conteúdo diversificado sobre sustentabilidade no Nordeste do Brasil.

### **4. Viajante independente**

#### 4.1. Site ([www.viajanteindependente.com](http://www.viajanteindependente.com)):

Somos uma produtora de conteúdo multimídia, especializada na área de Viagem & Turismo. Atualmente, nosso canal no YouTube se destaca como um dos principais canais de viagem do Brasil. Entretanto, nós produzimos diversos tipos de conteúdo para emissoras de rádio & TV, para jornais, revistas, sites,

mídias sociais, empresas, ou qualquer parceiro que solicite a nossa ajuda. Aliás, já vou deixar aqui embaixo os links pra você conhecer o Portfólio de Produtos & Serviços que nós oferecemos.

Quem sou eu:

Olá! 😊 Se você acompanha os vídeos do Viajante Independente no YouTube, provavelmente, já deve saber que meu nome é Fábio. Mas talvez você não saiba que eu sou um brasileiro, que fugiu pro Nordeste em busca de sombra e água de coco... Hoje minha “base” é Fortaleza (CE), cidade dos meus pais onde também vive a maior parte da minha família e dos meus amigos.

Sou formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, mas comecei a trabalhar na área de Comunicação ainda na adolescência, bem antes de entrar na faculdade... Aliás, tava refletindo agora que pouquíssima gente que segue meu trabalho na internet conhece minha trajetória profissional. Tenho que fazer um vídeo sobre isso urgente! Mas, enquanto o vídeo não sai, vou contar um pouco da minha história aqui.

4.2. Facebook (<https://www.facebook.com/viajanteindependente.oficial>):

Somos uma produtora de conteúdo multimídia, especializada na área de Viagem & Turismo. Produzimos conteúdos para emissoras de rádio & TV, para jornais, revistas, sites, blogs, mídias sociais, empresas, ou qualquer parceiro que solicite nossa ajuda.

4.3. Instagram (<https://www.instagram.com/fabjomonteiro>):

Viajante Independente

➔ | Expert em ajudar pessoas a viajar

👥 | Já somos 135K no YouTube

📰 | Colunista @radiobeachpark & @opovocbn

📧 | [ViajanteIndependente.com](mailto:ViajanteIndependente.com)

[youtu.be/pFnBcLoRh1M](https://youtu.be/pFnBcLoRh1M)

4.4. Youtube ([www.youtube.com/c/viajanteindependente/featured](http://www.youtube.com/c/viajanteindependente/featured)):

- Dicas e relatos de viagem pra quem sonha em conhecer o mundo gastando pouco dinheiro. Isso é o que o viajante profissional, Fábio Monteiro, mostra no Viajante Independente. Nossa missão é inspirar, ajudar e ensinar outras pessoas a enriquecerem suas vidas através de viagens e intercâmbios com outras culturas. Se essa é a sua “vibe”, inscreva-se no nosso canal! E sinta-se a vontade para compartilhar o nosso conteúdo! Publicamos vídeos novos semanalmente.

## 5. Revista Berro

### 5.1. Site ([www.revistaberro.com](http://www.revistaberro.com)):

A Revista Berro é uma publicação jornalística e literária sobre sociedade, arte, cultura, política e humor, que tem o Bode Berro como mentor intelectual e guru espiritual. É inteiramente diagramada e ilustrada em softwares livres de código aberto (Inkscape, Scribus, Gimp e Krita).

Surgimos em maio de 2014 como uma iniciativa coletiva de comunicadores (berradores) que enxergam a comunicação sob a perspectiva da transformação social. Acreditamos numa comunicação engajada, feita com compromisso ético-político.

Desde o início, mais de 13 mil revistas já foram distribuídas de forma gratuita em bibliotecas públicas e comunitárias, equipamentos culturais, escolas públicas, entidades do terceiro setor e de representação coletiva (associações, sindicatos, federações etc.), associações comunitárias, universidades, faculdades, etc.

Acreditamos que a comunicação é um direito humano que deve estar acessível para todas as pessoas. A gratuidade é um posicionamento político da Berro. Queremos não apenas diversificar o conteúdo midiático, mas também torná-lo acessível, principalmente, aos setores sociais historicamente excluídos desse processo.

A equipe editorial também realiza debates e ministra cursos teórico-práticos com formação em Educomunicação e Direitos Humanos, envolvendo teoria crítica da mídia e conteúdos práticos nas linguagens de audiovisual, fotografia, impresso, internet e rádio. As formações realizadas pela

revista são feitas em parceria com instituições públicas ou do terceiro setor e ofertadas ao público final de forma gratuita.

### O bode e o bééé

O Bode Berro é o nosso conselheiro, símbolo dos ares de crônica e de gaiatice, daquilo que é falado nas ruas, nas praças, nas conversas de mesas de bar. Falar para o cearense é uma arte. Nós da Berro enxergamos isso como potência e, em muitos momentos, o nosso estilo de escrever se aproxima da oralidade do cearensês, seja em seções da revista impressa, assim como no site e nas redes sociais.

### Organização editorial

Discutimos as pautas das edições impressas e do site de forma não burocrática, horizontal e criativa. Cada componente traz sua contribuição inteiramente pessoal e independente, que são mescladas com as construções feitas de maneira coletiva. Nosso sistema de produção de pautas é baseado principalmente em três linhas editoriais, que passeiam entre o social, o político e a arte: a) a relevância coletiva do tema; b) a problematização das questões sociais; c) a função social e emocional do conteúdo artístico.

Por fim, vale sublinhar que a Berro agrega diversas contribuições, acolhendo e divulgando produções literárias e jornalísticas, ensaios fotográficos, ilustrações, quadrinhos, etc. de pessoas de todo o Brasil.

Esta revista é construída colaborativamente a muitas mãos, corações e mentes inquietas e subversivas que também querem se comunicar.

### 5.2. Facebook ([www.facebook.com/RevistaBerroCE/](http://www.facebook.com/RevistaBerroCE/)):

Revista Berro é uma publicação independente sobre sociedade, cultura, política, arte, comunicação e muito mais, que tem o Bode Berro como mascote e guru.

### 5.3. Instagram ([www.instagram.com/revistaberro](http://www.instagram.com/revistaberro)):

Revista Berro

Bode Berro, revista enxerida, comunicação independente, arte e cultura 🐐

Fortaleza, Ceará

## 6. Nigéria

### 6.1. Site ([www.nigeriafilmes.com](http://www.nigeriafilmes.com)):

A Nigéria produz vídeos, filmes e campanhas para diversas plataformas como TV, cinema e web. A produtora tem como marca o propósito social e a produção documental de apelo popular. No cotidiano, funciona como uma espécie de cooperativa entre os jornalistas e videomakers Bruno Xavier, Roger Pires e Yargo Gurjão, que somam-se a diversos artistas, videomakers, fotógrafos, cineastas e comunicadores nas mais variadas produções.

INTEGRANTES - Amigos há mais de 10 anos, o trio que dá vida à Nigéria concebe, cria e dirige todas as produções de maneira coletiva. Bruno, Roger e Yargo acabaram se especializando mais em determinadas funções e hoje mantém uma rotina harmônica e produtiva.

### 6.2. Facebook (<https://www.facebook.com/coletivoNigeria>):

Nigéria é coletivo de videomakers e produtora audiovisual independente. Somos especialistas em contar histórias pelo audiovisual. [contatonigeria@gmail.com] Bruno Xavier + Roger Pires + Yargo Gurjão

### 6.3. Instagram (<https://www.instagram.com/nigeriafilmes>):

NIGÉRIA

Coletivo e produtora audiovisual 🎬

👤 Bruno + Roger + Yargo

📺 La Casa Duz Vetin 📺 Passarinhas 🎬 COM VANDALISMO 🎬 Swingueira (2021) 🇧🇷 Fortaleza/CE [www.nigeriafilmes.com](http://www.nigeriafilmes.com)

## 7. Papo Cult

### 7.1. Site (<https://www.papocult.com.br>):

Um veículo para informar o que acontece na cena cultural de Fortaleza (CE). Foi com este propósito e a vontade de fazer jornalismo cultural, que a



jornalista Joalice Sampaio, criou em 2006, o blog Papo Cult. A partir de 2009, o blog passou a ter grande visibilidade rendendo posteriormente participações no Fórum Onda Cidadã – Stereo Saci, realizado do Itaú Cultural São Paulo, Festival Abril Pro Rock, no Recife (PE). Foi finalista do prêmio Blogueiro Cultural, promovido pelo Instituto Votorantim. Em 2015, concorreu ao prêmio Fortaleza Criativa, promovido pela Secretaria de Cultural de Fortaleza (CE).

Papocult é referência na divulgação da produção cultural em Fortaleza e de outros estados do Brasil. Aqui a conversa com os leitores gira em torno da agenda cultural, artes, cultura, educação, tecnologia, gastronomia, turismo e ainda abre espaço para falar de cidadania e comunicação. O site é acessado por internautas de todo o Brasil e de diversas partes do mundo, tais como, Alemanha, Israel, Índia, Rússia, entre outros.

#### 7.2. Facebook (<https://www.facebook.com/PapoCultOficial>):

Informação, Arte e Cultura e uma boa conversa sobre, tecnologia, moda, comunicação e assuntos de interesse geral. Criado em 2006 pela jornalista e produtora cultural Joalice Sampaio, o Papo Cult é dedicado a divulgar a arte e a cultura, mas também uma boa conversa sobre, tecnologia, moda, comunicação e assuntos de interesse geral de forma leve e descontraída.

#### 7.3. Instagram (<https://www.instagram.com/papocultoficial>):

Papo Cult

Site de notícias cultura e entretenimento

Agência de Comunicação

Produção Cultural

Parceiro do portal @tribunadoceara

Anúncios e parcerias: direct

## 8. Miséria

#### 8.1. Site (<https://www.miseria.com.br/>):

Aconteceu, tá no Miséria.

8.2. Facebook ([www.facebook.com/SiteMiseria/](http://www.facebook.com/SiteMiseria/)):

Missão: Trazer informação com credibilidade sempre em primeira mão.

Sobre: Notícias do Juazeiro do Norte, do Cariri, do Ceará, do Brasil e do Mundo

ACONTECEU TÁ NO MISÉRIA

O Site de Notícias da Cidade do Padre Cícero, Juazeiro do Norte. Noticiando tudo que acontece em Juazeiro, Crato, Barbalha, Cariri, Ceará, Nordeste, Brasil e no Mundo.

Data da fundação

06 de Outubro de 2003

8.3. Instagram ([www.instagram.com/sitemiseria](http://www.instagram.com/sitemiseria)):

Site Miséria

Perfil Oficial do Site Miséria. Agência de Notícias de Juazeiro do Norte, do Cariri, do Ceará, do Brasil e do Mundo. Siga também @classificadosmiseria

[www.miseria.com.br](http://www.miseria.com.br)

## 9. Esporte News CE

9.1. Site (<https://esportenewsce.com.br>):

No dia 30 de Janeiro de 2018, inicia a trajetória do Esporte News, o novo portal de notícias do Estado do Ceará. Idealizado por João Pedro Silva, através das redes sociais - Facebook e Instagram- o portal aborda os principais fatos relevantes do esporte no cenário local, nacional e internacional. No seu ano de atividade, no Facebook, a Fanpage da Esporte News ficou em 3º Lugar como a mais acessada do Estado no segmento de notícias esportivas. O sucesso da Esporte News em seu primeiro ano foi superado apenas pelos tradicionais e já existentes veículos de comunicação.

A geração de conteúdo independente e organização no método de trabalho levou a Esporte News para um novo patamar com a criação de seu site oficial, lançado em janeiro de 2019.

Ao longo do tempo, a equipe Esporte News passou a contar com Cronistas Esportivos e estudantes de Jornalismo em sua composição. O projeto que inicialmente era uma página no Facebook passou a ser Veículo Oficial de

Comunicação Esportiva, quando foi credenciado junto à APCDEC (Associação Profissional dos Cronistas Esportivos do Estado do Ceará), em abril de 2019.

#### MISSÃO

Atuar de maneira independente, imparcial e moderna, pautada para um público-alvo da nova geração, Jovens de 15 a 25 anos.

#### VISÃO

Atingir o favoritismo dos internautas, de modo que, quando se falar em Jornalismo Esportivo, falar em Esporte News.

#### VALORES

Jornalismo sério e enfático

Cobertura em Tempo Real

Números estatísticos

Imparcialidade

9.2. Facebook (<https://www.facebook.com/esportenews>):

Informações, Notícias do Esporte

9.3. Instagram ([www.instagram.com/esportenewsce](http://www.instagram.com/esportenewsce)):

O melhor do esporte! 🏆🏀🏈🏆

Órgão de comunicação esportiva certificado pela CBF e APCDEC 📄

#esportenews

Acesse nosso site 🖱️

[esportenewsce.com.br](http://esportenewsce.com.br)

## 10. Flávio Pinto News

10.1. Site (<https://www.flaviopintonews.com.br/>):

Slogan: “Credibilidade tem nome”

Jornalista, radialista, repórter investigativo e louco por informação. Conquistou o Prêmio Esso de Jornalismo 2005 - Prêmio Embratel 2002 e Prêmio da Associação Cearense de Imprensa (ACI) de 2002. Formado pela Universidade Federal do Ceará, trabalhou nos jornais O Povo e Diário do Nordeste, em

Fortaleza. Foi editor-chefe da TV Verdes Mares Cariri , em Juazeiro do Norte e da TV Jangadeiro (Fortaleza).

10.2. Facebook (<https://www.facebook.com/FlavioPintoNews>):

No Cariri, credibilidade tem nome.

## 11. Portal News Cariri

11.1. Site (<https://www.newscariri.com.br/>):

O Portal News Cariri é um site de notícias da região sul cearense que conecta você através de informações do estado, país e mundo sobre os mais diversos assuntos. Com atualizações diárias o News Cariri busca a todo momento o seu canal de informação.

11.2. Facebook (<https://www.facebook.com/newscariri/>) e Instagram ([https://www.instagram.com/news\\_cariri/](https://www.instagram.com/news_cariri/)):

A TODO MOMENTO, O SEU CANAL DE INFORMAÇÃO.

## 12. Foopost

12.1 Site (<http://foopost.com.br/>)

Surge o Foopost! Um lugar para você acompanhar as últimas notícias sobre política, economia, tecnologia, meio ambiente, ciência, emprego, educação, saúde e mais. Do Cariri, Brasil e Mundo. Com a segurança e a credibilidade que a equipe do Foobá vem construindo ao longo destes 6 anos

12.2 Facebook (<https://www.facebook.com/foopost>)

Um lugar para você acompanhar as últimas notícias sobre política, economia, tecnologia, meio ambiente, ciência, emprego, educação, saúde e mais. Do Cariri, Brasil e Mundo.

12.3 Instagram (<http://www.instagram.com/foopost> )

Acompanhe as últimas notícias sobre política, economia, tecnologia, meio ambiente, ciência, emprego, educação, saúde e mais. ↴

### 13. Ceará Agora

13.1 Site (<https://cearaagora.com.br/site/>)

Não possui autodeclaração

13.2 Facebook (<https://www.facebook.com/cearaagora/>)

Missão

Ser um Grupo de Comunicação legitimamente cearense empenhado em integrar o Estado, primando sempre pela qualidade do conteúdo produzido e gerado por nossos profissionais.

Data da Fundação: 1997

Com o slogan “Nada fica pela metade”, o portal Ceará Agora mantém notícias exclusivas em tempo real onde o foco obrigatório é o Estado.

13.3 Instagram (<https://www.instagram.com/cearaagora/>)

Ceará Agora

📞 WhatsApp 85 99273-4353

📣 VEJA AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA

13.4 Twitter (<https://twitter.com/CearaAgora>)

Notícias do Ceará. Aqui, nada fica pela metade.

### 14. Sobral Pop News

14.1 Site ([www.sobralpopnews.com.br/](http://www.sobralpopnews.com.br/)), Instagram ([www.instagram.com/sobralpopnews/](https://www.instagram.com/sobralpopnews/)) e Youtube ([www.youtube.com/channel/UC-r6iy48kWYI1sY0RY2XE0w/featured](https://www.youtube.com/channel/UC-r6iy48kWYI1sY0RY2XE0w/featured))

Notícias de Sobral e do Mundo

14.2 Facebook (<https://www.facebook.com/J.OliveiraSobralPopNews>)

Não possui autodeclaração

### 15. Sobral 24 Horas

15.1 Site (<https://www.sobral24horas.com/>)

Notícias da Bela Princesa do Norte, do Brasil e do Mundo!

15.2 Facebook ([www.facebook.com/24HORASOBRAL](http://www.facebook.com/24HORASOBRAL)) e Instagram (<https://www.instagram.com/sobral24horas/>)

NOTÍCIAS DE SOBRAL, DO BRASIL E DO MUNDO!

## **16. Vida Ciranda**

16.1 Site ( [www.vidaciranda.com.br](http://www.vidaciranda.com.br) )

O Vida Ciranda é uma plataforma multimidiática de produção de conteúdos especializados em educação e infância, caracterizada também pela promoção de eventos online e offline. Objetiva despertar reflexões, por informações e práticas, sob vários aspectos, sejam eles escolares, familiares, sociais, emocionais, comportamentais, culturais. É direcionado aos pais, ainda que chegue a outros atores que lidam com as áreas em destaque, como professores, psicólogos, pesquisadores acadêmicos e demais interessados nos temas.

Entramos no ar no dia 7 de julho de 2017. De lá para cá, vimos pondo em prática valores, visão e missão que vêm fortalecendo nossa identidade diante do público.

### VALORES:

Sustentabilidade – compromisso com ideias, ações, estratégias e atitudes ecologicamente corretas, socialmente justas, culturalmente diversas e economicamente viáveis. Estamos conectados com o movimento da economia criativa, a partir de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico.

Alimentação saudável – reforço, desde cedo, ao hábito de nutrir-se bem, com muita frutas e verduras, sem apelos aos alimentos industrializados.

Cidadania – estímulo às boas práticas do estar em comunidade, a partir da vivência prática. Projetos online e offline, além de conteúdos exclusivos, enaltecem o vínculo afetivo e de pertencimento com a cidade, a criação de

memórias afetivas com os espaços públicos, o compromisso com o meio ambiente e com o outro, e a participação social.

Formação cultural – curadoria semanal de programações gratuitas ou por baixo custo que ponham em destaque as artes, os espaços e patrimônios públicos, os parques e a cultural popular regional, fugindo dos circuitos de shoppings e condomínios.

Valorização do regional – enaltecimento dos costumes, da cultura, da tradição local, por práticas e personalidades, como forma de reconhecer a própria história na história do seu povo, além de valorizar, respeitar e difundir memórias e referências históricas.

Valorização do tempo entre pais e filhos – incentivo e auxílio à maior convivência e fortalecimento de vínculo afetivo e emocional entre pais e filhos, por meio de dicas semanais de atividades, programações culturais e passeios pensados para famílias a fim de desfrutarem locais incríveis em Fortaleza e Região Metropolitana.

Estímulo à leitura – fomento e inspiração para o hábito da leitura como prática basilar do processo de construção autônoma e crítica do conhecimento.

Solidariedade / Cooperação – fortalecimento de uma cultura da solidariedade, compreendendo-se como parte de um todo, estabelecendo, assim, relações de empatia e interdependência com o outro.

Inclusão – Respeito, acima de tudo, às diferenças e à diversidade.

### Visão

Tornar-se referência na tarefa de auxiliar a formação das crianças como sujeitos de direitos por práticas que enalteçam o conviver pela consciência humana e respeitosa de si e do outro, pelo compromisso com o meio ambiente e pelo exercício responsável e crítico da cidadania, desde cedo.

### Missão

Mediar e oportunizar processos de aprendizagem, direcionados a famílias com crianças, alinhados com a sustentabilidade, a solidariedade, a cooperação, o respeito, a humanidade e a cidadania.

PROJETOS EM EXECUÇÃO:

Projeto Experiência Escola / Escola da Rua – passeios educativos de reconhecimento do patrimônio histórico-ambiental de Fortaleza e da Região Metropolitana e da cultura regional realizados para grupos escolares.

Projeto Experiência Público – passeios educativos de reconhecimento do patrimônio histórico-ambiental de Fortaleza e da Região Metropolitana e da cultura regional abertos ao público, realizados uma vez por mês.

Colônia de Férias – Colônia de Férias Culturas e Relações realizada duas vezes por ano, julho e dezembro, em parceria com a Escola Waldorf Micael, no Bairro de Fátima.

Agência de Notícias – Produção de conteúdo especializado em educação e infância para site próprio e sob os formatos Correspondente e Freelancer

Feirinhas Vida Ciranda (Cozinha Vida Ciranda / Ateliê Vida Ciranda / Horta Conceito / Bazar de roupas infantis e brinquedos) – Participação em feirinhas pela cidade oferecendo produtos como alimentos saudáveis, brinquedos artesanais, hortas verticais e peças de reuso em bom estado.

Educomunicação – cursos, oficinas, workshops, palestras e publicações direcionados a pais, educadores, crianças e adolescentes sobre checagem de notícias, segurança na rede, mídias na escola, tecnologia, infância e literatura etc.

16.2 Facebook ([www.facebook.com/vidaciranda](http://www.facebook.com/vidaciranda))

Não possui autodeclaração.

16.3 Instagram (<https://www.instagram.com/vidaciranda/>)

Sara Rebeca Aguiar



Mãe | Prof | Jornalista | Mestranda em Educação UFC  
#jornalismodeeducaçãoeinfância  
#educaçãopública  
#educaçãomidiática  
#educaçãoalémdaescola

### 17. Rádio Siará News

17.1 Site (<https://www.siaranews.com.br/>)


Nascida em 2017 a Rádio Siará News tem vários canais de divulgação e é 100% DIGITAL. É uma web rádio independente que atua no estado do Ceará para levar notícias e informações como saúde e bem estar, segurança, educação, gestão pública, política, variedades, entretenimentos e muito mais para toda a população da sua região.

17.2 Facebook (<https://www.facebook.com/RadioSiaraNews/>)

Jornalismo libertador e democrático.

17.3 Instagram (<https://www.instagram.com/radiosiaranews/>)

Rádio Siará News

 Web Rádio Independente

Notícias, política, esporte, cultura, inovação, tecnologia, entretenimento e muito música.

ACESSE NOSSO PORTAL ↓

[linktr.ee/radiosiaranews](https://linktr.ee/radiosiaranews)

### 18. Blog Tudo de Novo

18.1 Site (<https://blogtudodenovo.com/>)

Editora Chefe e criadora do Blog Tudo de Novo

Jornalista com 18 anos de carreira, mãe e apaixonada por tecnologia, cultura nerd e música. Já fui repórter nas emissoras TV Ceará, TV Cidade, TV Jangadeiro; editora adjunta do Núcleo de Negócios do jornal O POVO e editora da Rádio Cidade AM. Já trabalhei com assessoria de comunicação de órgãos públicos e

privados. Deixei a redação, mas a redação não me deixou e criei o blog em 2013 para continuar afluando a veia jornalística.

Falo no blog sobre Business, cultura nerd, tecnologia, programação infantil e experiências na maternidade, além de ações bacanas de inclusão das pessoas com deficiência na sociedade. Além, é claro, de lançamentos de produtos e serviços: o carro-chefe do blog.

18.2 Facebook (<https://www.facebook.com/blogtudodenovo>)

Fique por dentro dos melhores produtos e serviços nos mercados cearense, brasileiro e mundial.

18.3 Instagram (<https://www.instagram.com/blogtudodenovo/>)

Lançamentos de produtos e serviços, portal de notícias escrito por @hel\_oliver  
Pautas e parcerias: btudodenovo@gmail.com  
#blogtudodenovo

18.4 Twitter (<https://twitter.com/blogtudodenovo>)

Tudo o que é novidade, você encontra aqui!

## 19. Verminosos por Futebol

19.1 Site (<https://www.verminososporfutebol.com.br>)

O site Verminosos por Futebol, no ar desde 14/8/2012, aborda cultura, memória e lado B do futebol. Entenda: “verminoso” é um sinônimo cearense para louco ou fanático.

19.2 Facebook (<https://www.facebook.com/verminososporfutebol>),

Instagram (<http://instagram.com/verminososporfutebol>), Youtube  
(<https://www.youtube.com/verminososporfutebol>) e Twitter  
(<https://twitter.com/verminosos>)

Site sobre cultura, memória e lado B do futebol.

Veja nossas reportagens:

<https://linktr.ee/verminososporfutebol>

## 20. Jornal Expresso CE

### 20.1 Site (<https://jornalexpressoce.com/>)

O Jornal Expresso CE, é um veículo da Publicmais - Edição de Jornais e Revistas, fundado em 15/08/2013, no formato tabloide, com circulação mensal, nos municípios cearenses, que compõem o Vale da Serra da Aratanha (Maranguape, Maracanaú, Pacatuba e Guaiuba).

#### Missão

Ser um veículo de comunicação e informação para a região, interagindo com outros meios de mídia, em cada município.

#### Visão

Ser um jornal de referência no Vale da Serra da Aratanha, reconhecido pelos nossos parceiros e clientes pela qualidade de nossos produtos e serviços.

#### Valores

- Compromisso com os parceiros
- Trabalho em equipe
- Comprometimento com resultados
- Criatividade

### 20.2 Facebook ([www.facebook.com/jornalexpressoce](http://www.facebook.com/jornalexpressoce))

O Jornal Expresso CE, é um veículo da Publicmais - Edição de Jornais e Revistas, fundado em 15/08/2013, pelo Jornalista Luciano Moreira de Araújo, com a denominação de Jornal Expresso Metropolitano no formato tabloide, edição impressa com circulação mensal, nos municípios cearenses, que compõem o Vale da Serra da Aratanha (Maranguape, Maracanaú, Pacatuba e Guaiuba), na região metropolitana de Fortaleza/CE. E que a partir de 15 de outubro de 2016, passou a denomina-se Jornal Expresso CE, buscando assim, alinhar o impresso com o digital, melhorando o acesso aos leitores, com publicações online dirigidas para o Maciço de Baturité/CE. O jornal tem sede na cidade de Maracanaú, e foca a promoção e a divulgação das manifestações culturais regionais e de sua gente.

20.3 Twitter (<https://twitter.com/jonalexpressoce> ) e Instagram (<https://www.instagram.com/jonalexpressoce/>)

Jornal Expresso, edição impressa mensal, circulação: Maranguape, Maracanaú, Pacatuba e Guaiúba. Edição digital dirigida para o Maciço de Baturité/CE.

## **21. Gazeta de Notícias**

21.1. Site (<https://www.gazetadenoticias.com/>):

A Gazeta de Notícias é o segmento de comunicação da Fundação Frei Carlos M<sup>a</sup> de Ferrara.

21.2. Facebook ([www.facebook.com/GazetaDeNoticiasNaWeb](http://www.facebook.com/GazetaDeNoticiasNaWeb)):

Jornal impresso e na WEB que circula na região do Cariri Sul do Ceará Brasil.

## **22. Revista Tá na Área**

22.1 Site ([www.revistatanaarea.com/](http://www.revistatanaarea.com/)):

Editada mensalmente pelo Escritório de Comunicação Pepo Melo (ECPM), a revista Tá na Área foi criada em abril de 2003, com o esporte como pauta principal. Política e Entretenimento também estão no nosso raio de ação. O editor é o jornalista Pepo Melo, 49 anos, formado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. Na carreira, acumula passagens nos jornais Diário do Nordeste, de Fortaleza/CE, e A Tribuna, de Rio Branco/AC; rádio Assunção Cearense, de Fortaleza; TVC – Canal 5, de Fortaleza/CE; e Site oficial da Liga do Nordeste. Editou também a revista Esporte Emoção, de Fortaleza/CE e o jornal Vento Leste, de Cascavel/CE, em 30 anos de carreira jornalística, entre outras atividades, como assessor de imprensa e editor de livros. É autor do livro “Uma onda atrás da outra...”, que narra a história do surfe cearense pela ótica do ex-presidente da Federação Cearense de Surf, Romero Jucá. Nas horas vagas, Pepo Melo é fissorado em filmes e séries, consumidor de um bom uísque e um cozinheiro elogiável.

22.2 Facebook ([www.facebook.com/pepo.melo.50](http://www.facebook.com/pepo.melo.50)):

Jornalista, editor da revista Tá na Área, de Fortaleza/CE. Amante do bom uísque, adora uma resenha.

### 23. Penteadeira Amarela

23.1. Site ([www.penteadeiraamarela.com.br](http://www.penteadeiraamarela.com.br)):

Criado em dezembro de 2010, o Penteadeira Amarela é um site que aborda assuntos do universo feminino de maneira leve e descontraída. Abordando “moda e beleza fora do padrão”, ele traz sobre moda, cultura, gastronomia e beleza, tudo isso com um toque da personalidade das editoras e de seus colaboradores. O site, que faz parte do portal cearense Tribuna do Ceará, atinge, principalmente, o público feminino de 25 a 35 anos de idade. A página conta com 30.000 acessos por mês.

23.2. Facebook ([www.facebook.com/PenteadeiraAmarela](https://www.facebook.com/PenteadeiraAmarela)):

Somos um espelho das opiniões, gostos, modos de agir, viver, sentir e vestir das mulheres. Somos uma plataforma digital de conexão entre o mundo e você. Somos um espelho da moda. Somos um espelho do mundo.

23.3. Instagram (<https://www.instagram.com/penteadeiraamarela>):

Penteadeira Amarela

💛 Laris e Alinne

🇧🇷🇸🇪 A mistura do Brasil com a Suécia

📍 Fortaleza | Linköping

👩‍🦱 ♀ Estilo (moda e beleza)

🏠 Casa

🍷 Gastronomia

✈️ Viagem

🎬 Cultura

### 24. Site Bairro Antônio Bezerra

24.1 Site (<http://www.bairroantoniobezerra.com.br/BAB>):

O Site do Bairro Antônio Bezerra.

24.2 Facebook (<https://www.facebook.com/bairroantoniobezerra.com.br>):

Veículo de Comunicação Alternativa da Cidade de Fortaleza que visa o resgate da Cultura de nossa comunidade recuperando nossa identidade e tradição.

24.3 Twitter (<https://twitter.com/siteBAB>):

O Site do Bairro Antônio Bezerra

## **25. Portal Messejana**

25.1 Site (<http://www.portalmessejana.com.br/>):

O INSTITUTO PORTAL MESSEJANA é uma organização não governamental, constituída sob a forma de associação civil de direitos privados, sem fins lucrativos, com sede em Messejana, Fortaleza, Ceará. Está representado na internet através deste sítio, o "Portal Messejana", que há mais de onze anos integra a comunidade de Messejana, Fortaleza, Ceará, e proporciona um conteúdo selecionado aos internautas em geral, nos mais diferentes aspectos, com ênfase para os pontos turísticos de Messejana, de Fortaleza e de todo o Ceará.

Em sua estrutura o Portal Messejana disponibiliza um Menu de opções variado, como: Histórico de Messejana, de Fortaleza, Personalidades, destaques e reportagens diversas sobre Messejana e variados temas de interesse atual, Cobertura de Eventos, Mural de Recados (local onde a comunidade pode expressar seus anseios e fornecer informes, emitir opiniões etc.) Informática, Fala Cidadão (que recebe e-mails com opiniões variadas, críticas, sugestões) Dicas, Artigos, Esportes, Cultura, Humor, Saúde, Vídeos exibidos no Canal Youtube do Portal e "links", que são chamadas para os sítios de maior procura dos usuários em geral. Isso tudo e mais o Menu Empresas, com segmentos variados em Messejana. O sítio Portal Messejana é mantido e administrado pelo INSTITUTO PORTAL MESSEJANA, entidade sem fins lucrativos, que tem por objetivos preservar os aspectos históricos, culturais e sociais de Messejana, Fortaleza e do Ceará, bem como difundir o turismo de toda a região cearense e da Região Nordeste para o Brasil e para o mundo.

O Instituto Portal Messejana foi qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) em junho de 2012. E recebeu o título de entidade de Utilidade Pública Estadual e Municipal, respectivamente pelo Governo do Estado do Ceará e Prefeitura Municipal de Fortaleza.

#### O PORTAL MESSEJANA NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS

Hoje, o Portal Messejana, graças ao trabalho de sua equipe, marca presença em todas as áreas e figura com destaque nos diversos mecanismos de busca, tendo como principal o "Google", o mais utilizado pelos internautas. Assim, quando se está no Google e ao pesquisar por "messejana" ou mesmo "portalmessejana", pode-se ter uma ideia da efetiva participação do Portal Messejana e sua penetração em blogs, flogs e nas mais conhecidas Redes Sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, dentre outros.

#### PRESERVAÇÃO DA CULTURA E MEMÓRIA DE FORTALEZA E DO CEARÁ

Em sua seção História o Portal traz as origens de Messejana, curiosidades e outros fatos interessantes, inclusive de Fortaleza e de todo o Ceará. Apresenta as Personalidades e os destaques locais e também artistas cearenses, trazendo assim o enfoque cultural que nossa sociedade tanto precisa manter. Atualmente pode se afirmar, com toda a modéstia, que é o Portal Messejana o maior núcleo de informações sobre Messejana conhecido e disponibilizado através da Internet, um meio de comunicação moderno, ágil e revolucionário. Além disso possui colaboradores e amigos que contribuem com material de conteúdo importante para todas as faixas etárias, que procuram por assuntos ligados à história de Messejana, seus aspectos sociais e culturais, além de eventos realizados em Messejana.

#### O ASPECTO SOCIAL E COMUNITÁRIO DO PORTAL MESSEJANA

O Portal Messejana oferece espaços para os órgãos públicos, como a Secretaria Regional VI, Escolas da Grande Messejana, dentre outros de caráter social como o Rotary Clube. Algumas emissoras de televisão locais, por ocasião de programas e reportagens em Messejana, contaram com a participação

especial e ajuda da equipe do Portal Messejana, a exemplo da TV Jangadeiro e TV Diário. Ainda na esfera social o Portal Messejana recebe de várias partes do Brasil solicitações para a localização de pessoas, que moraram ou tiveram seu último paradeiro em Messejana. Comuns também são informações solicitadas sobre o mercado de trabalho, sobre a expansão do comércio, da indústria em Messejana, com o objetivo de instalar estabelecimentos diversos na área da Grande Messejana.

#### A ÁREA DE TURISMO

O Portal Messejana enfoca o Turismo, com dedicação e muito esforço de sua equipe técnica de trabalho, com viagens a pontos turísticos de Fortaleza e do Ceará (praias, serras, dentre outros), visando bem informar a todos aquele que o visitam. O Portal Messejana ainda recebe centenas de acessos e incontáveis e-mails por mês, através de seus canais Fale Conosco e e-mail principal, além de um Mural de Recados. No Menu Turismo do Portal consta um editorial de turismo, onde é apresentada a proposta do sítio e os atrativos turísticos cearenses, de sua capital, Fortaleza e de suas cidades interioranas, inclusive praias e serras. Assim produz frequentemente reportagens, apresenta dicas de viagem, roteiros e diversas galerias de fotos dos principais pontos de atração do Estado, dentre eles os situados nas praias e também nas Serras de Ibiapaba e Maciço de Baturité.

#### 25.2 Facebook (<https://www.facebook.com/InstitutoPortalMessejana>):

PORTAL MESSEJANA NA INTERNET E NAS REDES SOCIAIS O Portal Messejana, graças ao trabalho de sua equipe, marca presença em todas as áreas e figura com destaque nos diversos mecanismos de busca, tendo como principal o "Google", o mais utilizado pelos internautas. Assim, quando se está no Google e ao pesquisar por "messejana" ou mesmo "portalmessejana", pode-se ter uma ideia da efetiva participação do Portal Messejana e sua penetração em blogs, flogs e nas mais conhecidas Redes Sociais, como o Orkut, Facebook, Twitter, My Space, Sonico dentre outros.



25.3 Twitter (<https://twitter.com/portalmessejana>):

Site de utilidade pública de Fortaleza, que divulga aspectos turísticos, sociais e históricos do Ceará. Promovendo o Ceará.

25.4 Instagram (<https://www.instagram.com/portalmessejana/>):

Portal Messejana, de Fortaleza. Site com informações completas sobre o Ceará, com destaques para aspectos sociais, históricos e turísticos.



## **26. Blog Andarilho**

26.1. Site (<https://blogandarilho.com.br/>):

Olá! Meu nome é Anchieta Dantas Jr, eu sou cearense, jornalista e economista por formação e um apaixonado por viagens. Editor do Blog Andarilho, já passei pelas redações do jornal Diário do Nordeste e da revista Gente. Apesar de sempre ter tido vontade de conhecer o mundo, há alguns anos, não costumava viajar, por achar que sairia caro ou por falta de companhia. "Desculpas que, felizmente, deixei de lado ao manter contato com outros viajantes, que me mostraram que, pesquisando, planejando, estabelecendo prioridades e pondo em prática um plano para tal, também seria possível fazer o mesmo. Tudo começou em 2006, quando saí pela primeira vez do Brasil. Embora a trabalho, conheci pessoas que me ensinaram a dar os primeiros passos nessa jornada. De lá para cá, não parei mais de pôr o pé na estrada.

E de tanto andar por aí, colecionando experiências sobre o prazer que é viajar, meus amigos começaram a pedir uma dica aqui, outra acolá, dando, então, a ideia de escrever o blog. As primeiras postagens foram em abril de 2011, quando o Andarilho nasceu como parceiro do jornal Diário do Nordeste. Mas, agora, ele tornou-se independente, ganhando cara nova. E espero que assim como chegou até você, atinja outras pessoas que também amam viajar. Portanto, venha sempre por aqui, indique e aproveite para se cadastrar para não perder nada de novo no blog. Bem-vindo!

26.2. Instagram (<https://www.instagram.com/blogandarilho/>):

Blog Andarilho -  Anchieta Dantas Jr - produção de conteúdo e curadoria de viagem. Jornalista profissional. Membro RBBV. Conheça o nosso trabalho e serviços 

<https://linktr.ee/blogandarilho>

## 27. Tiro e Queda Notícias

27.1 Site (<https://tiroequedanoticias1.blogspot.com/>):

O universo em suas mãos.

27.2 Facebook (<https://www.facebook.com/tiroequedanoticias/>):

É um blog que está sempre atualizado com notícias locais.

## 28. Canal do KC

28.1 Site: Não possui.

28.2

Youtube

(<https://www.youtube.com/channel/UCTakYRi6f5OFFPsnP8PP0mg>):

Esporte e Cultura. Nordeste. Canal do Kaio César, narrador esportivo com 3 Copas do Mundo, 2 Copas América e 1 Copa das Confederações. Na verdade, seu canal.

Futebol ao vivo | Ceará | Fortaleza | Ferroviário | Brasileirão Série A | Transmissão | Esporte | Emoção | Futebol Cearense. Inscreva-se e divirta-se.

28.3. Facebook (<https://www.facebook.com/pg/canaldokc/>):

Jornalista. Narrador Esportivo.

Kaio César atua na comunicação desde os 13 anos de idade. Trabalhou nas Rádios Vento Leste e Canoa FM, em Aracati, de onde rapidamente se transferiu para Fortaleza, a convite da TV Diário, em 2008.

Em 2013, foi transferido para a TV Verdes Mares - afiliada Globo no Ceará. Narrou pelas Rádios Verdes Mares, de Fortaleza, e Tamoio, do Rio de Janeiro. Prestou serviços ao Sportv e aos Canais Premiere, da Globosat.

Cobriu três Copas do Mundo (África do Sul 2010, Brasil 2014 e Rússia 2018), duas Copas América (Argentina 2011 e Chile 2015), uma Copa das Confederações (Brasil 2013) e um Mundial Feminino de Futsal (Brasil 2011).

Kaio César ainda é autor do livro "Ke Nako", sobre a Copa do Mundo da África.

28.4. Instagram ([https://www.instagram.com/kaiocesar\\_kc/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/kaiocesar_kc/?hl=pt-br)):

Pai do Raul 🤪 | @mirelaforte 💍

Nordestino | Cearense de Aracati 🌵☀️

Narrador TV | Rádio | Internet ⚽🏆📺📱

Patrocinado por @milbetsoficial

## 29. Portal O Lagoa

29.1. Site (<https://olagoa.com.br>):

Notícias de Fortaleza, Ceará, Brasil e Mundo.

29.2. Facebook (<https://www.facebook.com/pg/Olagoace>):

Bem-vindos à nossa página. O Lagoa leva até você as principais notícias de Fortaleza, Ceará, Brasil e do mundo. Fique ligado e confira diariamente as nossas notícias. O Portal O Lagoa, fundado em janeiro de 2014, tem o intuito de noticiar os acontecimentos da cidade de Fortaleza, além de fatos importantes da capital, do Ceará, Brasil e mundo. Fique por dentro de tudo que acontece na sua região.

29.3. Instagram (<https://www.instagram.com/olagoace/>):

O Lagoa: Portal de notícias com as principais informações de Fortaleza, Ceará e Brasil

## 30. D'Arquibancada

30.1 Não possui site.

30.2 Youtube (<https://www.youtube.com/Darquibancada>) e Facebook (<https://www.facebook.com/Darquibancadaoficial/>)

O grito que ecoa nas ruas, ginásios, areias e campos espalhados mundo afora. Assim é o esporte, que transforma vidas e une nações. As suas mais diversas emoções você se liga e acompanha aqui.

30.3 Instagram (<https://www.instagram.com/darquibancadaoficial/>)

D'arquibancada - O grito do esporte ecoa nas ruas, quadras, areias e campos espalhados por aí. Uma nova visão sobre esporte, D'arquibancada

### **31. Informi**

31.1 Não possui site.

31.2 Instagram (<https://www.instagram.com/informi/>)

Trazer uma nova alternativa de comunicação para Milagres/Ce com foco nas mídias digitais.

### **32. Som & Cena**

32.1 Não possui site.

32.2 Instagram (<https://www.instagram.com/coletivosomcena/>)

Som&Cena

Projeto Jovens Comunicadores - INEC

Meruoca-CE

Facebook/coletivosomecena

[www.youtube.com/channel/UCIrqhsdPcccsj5st0vd2ZWw](http://www.youtube.com/channel/UCIrqhsdPcccsj5st0vd2ZWw)

32.3 Facebook

Não possui descrição e está categorizado como “negócio local”.

32.4 Youtube

Não possui descrição.

### **33. Urso Preto**

33.1 Site (<https://ursopreto.com/sobre>)

O Site ursopreto.com surgiu primeiramente como urso.tv. O Ano era 2009.

O objetivo inicial, assim como hoje, era agregar notícias e listas relacionadas ao entretenimento. No auge dos blogs, conseguimos um número absurdo de acessos por mês, para a época.

Após um período de descontinuidade do antigo urso.tv, voltamos em 2015 com o novo domínio, mas com o mesmo objetivo. Hoje tentamos nos estabelecer no cenário brasileiro, produzindo conteúdo original e com referências de alta qualidade.

### **34. Fortaleza em Fatos e Fotos**

34.1 Site (<http://www.fortalezaemfotos.com.br/>)

Blog

Fátima Garcia

Cearense de Fortaleza, morei muitos anos fora, em outras capitais. Quando retornei, não reconheci mais a minha cidade, tinha crescido, as referências tinham sumido, o colégio que estudei não estava mais lá, a cidade tinha novas ruas, novos nomes, novas realidades, novos valores. Era como um amor antigo que a gente sabe que quer muito bem, mas não reconhece mais a fisionomia. E foi essa a motivação do blog: descobrir Fortaleza, pra onde vai, onde pretende chegar. Tenho graduação em Sociologia, especialização em Gestão Ambiental, e Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFC.

34.2 Facebook (<https://www.facebook.com/pg/fortalezaemfotos>)

Blog sobre a cidade de Fortaleza, capital do Ceará, com suas belezas, suas virtudes, suas dores e seus amores. Textos e fotos de responsabilidade de Fátima Garcia. A maioria das fotos antigas são do Arquivo Nirez.

<http://fortalezaemfotos.blogspot.com>

As fotos atuais, salvo raras exceções, que serão devidamente identificadas, são de propriedade do blog Fortaleza em Fotos & Fatos.

34.3 Youtube (<https://www.youtube.com/fortalezaemfotos>)

Canal de Vídeos do Blog Fortaleza em Fotos e Fatos

34.4 Twitter (<https://twitter.com/fortalezafotos>)

Twitter do blog Fortaleza em Fotos e Fatos.

## 35. Ceará Viaja

35.1 Site (<http://cearaviaja.com.br/>)

Rosana Romão

Jornalista, corredora e mochileira.


Amo o calor do Ceará, mas sou curiosa e quero conhecer o mundo. Praias, serras e cachoeiras são os meus cenários favoritos.

Quando viajo, passo horas admirando os prédios antigos e observando a cultura local. Também coleciono fotografias e sotaques por onde passo. Mas nada disso teria graça se eu não dividisse as minhas experiências, por isso criei este blog.

Seja bem-vindo!

35.2 Instagram (<https://www.instagram.com/cearaviaja/>)

Ceará Viaja

 Viagens & Lazer

IG pessoal: @rosanaromao

 [contato@cearaviaja.com.br](mailto:contato@cearaviaja.com.br)

35.3 Facebook (<https://www.facebook.com/cearaviaja/>)

Sobre

Dicas de viagens e lazer no Ceará, além de destinos fora do Estado, com informações de uma cearense.

Está na categoria: "site de locais e viagem"

## 36. Ajit Itapiúna

36.1 Não possui site.

36.2 Facebook (<https://www.facebook.com/ajit.itapiuna.5>)

ASSOCIAÇÃO DAS JUVENTUDES DE ITAPIÚNA - Um espaço democrático de manifesto das juventudes!

### 37. Blog Sinhá Sabóia

37.1 Site (<http://bairrosinhasaboia.blogspot.com/>) e Facebook (<https://www.facebook.com/blogsinhasaboia/>)

Os informes de Sobral e região a um clique de você.

### 38. O Sobralense

38.1 Site (<https://www.osobralense.com.br/>) e Facebook (<https://www.facebook.com/osobralense/>)

Abordando o Cotidiano de Sobral e região norte do Ceará





### 39. Sobral Online

39.1 Site (<https://sobralonline.com.br/>), Facebook (<https://www.facebook.com/SobralOnline/>) e Twitter (<https://twitter.com/sobralonline>)

Somos um portal de notícias focado na cidade de Sobral, Ceará. Prezamos sempre pela notícia verdadeira e sem conteúdos apelativos.

39.2 Instagram (<https://www.instagram.com/sobralonline/>)

Sobral Online →  Notícias

- O melhor de Sobral e região 
- Notícias reais e sem conteúdo apelativo 
- Coberturas é com a gente 
- Quer sua EMPRESA AQUI? →  88 99222-3363

[www.sobralonline.com.br](http://www.sobralonline.com.br)

### 40. Serifacast

#### 40.1 Site (<http://serifacast.libsyn.com/>) e Apple Podcasts

Olá, serifeiro e serifeira!

Somos o SerifaCast, seu abraço sonoro de provocações, reflexões e contação de histórias.

Nascemos como um podcast para contar bastidores da notícia, apuração de reportagem e conteúdos para além da pauta jornalística. Depois, evoluímos positivamente para além do jornalismo, sempre com a preocupação de não ser acadêmico, teórico ou simplesmente comercial.

Atualmente, ampliamos nosso escopo para trazer entrevistas, histórias e personagens relevantes nas suas áreas.

Aproveita para conhecer nossos canais.

Segue com a lista das redes sociais.

#### 40.2 Youtube

(<https://www.youtube.com/channel/UC008Eo3hRa2R8ow56VK4ceg/featured>)

SerifaCast: Podcast de insights em comunicação.

Host: Andreh Jonathas (Consultor de comunicação da In Press Porter Novelli)

#### 40.3 Facebook (<https://www.facebook.com/serifacast/>)

Podcast de insights em comunicação, provocações e storytelling.

O SerifaCast é produzido e apresentado por Andreh Jonathas, jornalista, consultor de comunicação, especialista em marketing digital, podcaster e enogastronófilo.

Saudações digitais!

O SerifaCast surgiu impulsionado por inquietações pessoais de seu autor de que é possível produzir conteúdo de áudio para além da pauta visível.

Com vastas as experiências em redações de jornais e produção de conteúdo multimídia, dá para transformar estudo e vivência do mundo de comunicação em um podcast de debates, insights e provocações de especialistas



para sacolejar a mente de profissionais e interessados comunicação: jornalismo, marketing, relações públicas e publicidade.

Aguce sua audição e deguste as informação e dicas em tudo que a comunicação pode prover, seja na tecnologia, no social, no empreendedorismo ou na própria vida.

Um grande abraço Sonoro!

#### **41. Futebol Cearense Online**

##### 41.1 Site ([www.futebolcearense.net](http://www.futebolcearense.net))

Fundado no dia 31 de dezembro de 2012, o portal Futebol Cearense trabalha diariamente em busca de informações sobre o futebol local. Conquistando o respeito dos seguidores, a equipe logo conseguiu o seu espaço na comunicação esportiva local e os números mostram isso. Nosso trabalho diário tem sido pautado sempre na busca por deixar o torcedor cearense com a informação rápida e precisa.

Em 2018 nosso portal foi premiado com o 1º lugar no prêmio “Você Empreendedor”, organizado pela Unifor em parceria com o Diário do Nordeste. Uma conquista que reflete muito trabalho e dedicação dos componentes que fazem parte deste projeto.

Hoje, o Futebol Cearense conta com mais de 125 mil seguidores em suas multiplataformas, tendo se tornado uma referência entre os meios de comunicação do Estado e no país como um todo. Com foco em enaltecer os clubes da nossa região, procuramos deixar sempre o torcedor bem informado com notícias não só em primeira mão, mas com o máximo de cuidado para trazer o que é verdade.

Para enviar sugestão de pautas, parceria ou publicidade, basta entrar em contato pelo nosso e-mail: [futebolcearenseoficial@gmail.com](mailto:futebolcearenseoficial@gmail.com).

##### 41.2 Facebook (<https://www.facebook.com/portalfutebolcearense>)

Fundado no dia 31 de dezembro de 2012, a página Futebol Cearense conta com cerca de oito componentes que trabalham diariamente em busca de informações sobre o futebol local. Conquistando o respeito dos seguidores, a

equipe conquistou seu espaço na comunicação esportiva local e os números mostram isso. Nosso trabalho é árduo e diário sempre buscando deixar o torcedor cearense bem informado.

1º lugar no Prêmio Você Empreendedor - Categoria MEI ♦ Falando de tudo que o nosso futebol tem direito! Ouça o Podcast FC no Spotify

41.3. Instagram ([www.instagram.com/futcearense](http://www.instagram.com/futcearense)) e Twitter ([www.twitter.com/\\_futcearense](http://www.twitter.com/_futcearense))

1º lugar no Prêmio Você Empreendedor - Categoria MEI ♦ Falando de tudo que o nosso futebol tem direito! Ouça o Podcast FC no Spotify

41.4 Youtube ([www.youtube.com/c/FutebolCearenseOficial](http://www.youtube.com/c/FutebolCearenseOficial))

Fundado no dia 31 de dezembro de 2012, o portal Futebol Cearense trabalha diariamente em busca de informações sobre o futebol local. Conquistando o respeito dos seguidores, a equipe logo conseguiu o seu espaço na comunicação esportiva local e os números mostram isso. Nosso trabalho diário tem sido pautado sempre na busca por deixar o torcedor cearense com a informação rápida e precisa.

Para enviar sugestão de pautas, parceria ou publicidade, basta entrar em contato pelo nosso e-mail: [futebolcearenseoficial@gmail.com](mailto:futebolcearenseoficial@gmail.com).

## 42. Ceará News 7

42.1 Site (<https://cn7.com.br/>) e Instagram (<https://www.instagram.com/cearanews7/>)

Sete dias por semana sem medo da notícia

42.2 Facebook (<https://www.facebook.com/cearanews7/>)

“Notícias de política, polícia, entretenimento e esporte. Acompanhe nosso programa de rádio diariamente das 07h às 08h, na Rede Plus FM de rádio ([www.plusfm.com.br](http://www.plusfm.com.br)) ou através das diversas emissoras que retransmitem nosso conteúdo”.

### **43. Mercado do futebol**

43.1 Site (<https://mercadodofutebol.net.br/>)

Começamos no dia 20 de outubro de 2015, após passagens por várias plataformas, somos em 50 colunistas e contamos com muito apoio nas redes sociais. Além de patrocínios e parcerias que ajudam a nos mantermos em dia.

Coberturas como o Mundial de Clubes, Copa América, Copa do Mundo, Eurocopa, Campeonato Brasileiro Série A e B foram feitas com maestria pelos nossos colunistas.

Somos jornalistas, estudantes de jornalistas e escritores formados ou em formação em outras áreas, com o objetivo principal de mostrar sua paixão pelo clube de coração em forma de palavras.

Muito obrigado a todos que participam deste projeto e continuaremos a informar da melhor maneira possível para nossos leitores e seguidores, independente de qual time torça. #AvanteMF

43.2 Instagram (<http://www.instagram.com/futebolmercado> )

Notícias sobre transferências de todo mundo ao seu dispor #AvanteMF

43.3 Facebook (<https://www.facebook.com/mercadodofutebol>)

Vivemos emoção! Vivemos esporte!

### **44. Artilheiro**

44.1 Site (<http://artilheiro.com.br/>)

Aqui o Futebol Cearense é Notícia

44.2 Instagram (<https://www.instagram.com/tvartilheiro/>)

TV Artilheiro. Entrevistas, curiosidades e informações sobre o futebol cearense.

44. 3 Youtube (<https://www.youtube.com/tvartilheirofc>)

Bem-vindos ao TV ARTILHEIRO!

Somos o Canal Oficial do Portal Artilheiro!

Lugar ideal para quem quer ficar informado sobre o Futebol Cearense, Norte/Nordeste e Brasileiro, com atualizações diárias!

Sempre com vídeos de entrevistas, narrações, melhores momentos e quaisquer outros materiais, dando prioridade ao esporte local e sempre valorizando o Rádio Esportivo!

#### **45. Iradex**

45.1 Site (<http://iradex.net/>)

O IRADEX.net é o site que reúne os podcasts da Rede Iradex de Podcasts (R.I.P.A.), hoje composta pelo Iradex Podcast, Sete Reinos, Sem Fim, Pitacos, HQ Sem Roteiro, Me Indica Um Quadrinho, Nicolas, Primeiros Segundos e Mercúrio Retrógrado. O portal também abriga uma área de blog e colunas, com textos opinativos e/ou despojados, além de contos enviados por nossos leitores e colaboradores.

45.2 Facebook (<http://facebook.com/iradex>)

Lugar de coisas boas.

45.3 Instagram (<http://instagram.com/iradexnet>)

Iradox

Lugar de coisas boas #podcast #iradexnet

Rede Iradex de Produções Associadas (R.I.P.A): @hqsemroteiro  
@podcastnicolas @aos30podcast  
iradex.net/19096

#### **46. Budejo**

46.1 Site indisponível.

46.2 Apoia-se (<https://apoia.se/budejopodcast>)

O Budejo é um podcast feito a partir da vivência dos participantes no Cariri, o que é visto e falado na região, mas com um olhar voltado para o Brasil e

mundo. O que se pretende em cada episódio, com duração média de 1h10, é levantar questões relevantes, convidar à reflexão sobre os temas propostos e, não menos importantes, levar diversão aos ouvintes.

No ar desde março de 2019, o Budejo tem episódios especiais com convidados de renome no cenário nacional e sempre busca mesclar entretenimento com informação e cultura. Somos uma equipe plural e buscamos abordar nossos temas sob perspectivas distintas. Isso proporciona feedbacks lindíssimos que nos contam de risos e choros proporcionados pelas nossas conversas semanais.

Nossa intenção com o APOIA.se é elevar a qualidade do nosso conteúdo, por meio da compra de melhores equipamentos e manutenção dos nossos servidores. Seu apoio também ajudará a manter uma produção independente que tem uma certa responsabilidade social dentro da nossa proposta.

Considere tornar-se apoiador do Budejo pra manter esse projeto tão lindo vivo e atuante.

#### 46. 3 Twitter (<https://twitter.com/budejopodcast>)

O podcast que leva o Cariri aos seus ouvidos. Estamos em todas as plataformas digitais! Torne-se um apoiador e ganhe recompensas: <http://apoia.se/budejopodcast>

#### 46. 4 Instagram (<https://www.instagram.com/budejopodcast>)

O podcast que leva o Cariri aos seus ouvidos. Toda quinta-feira, ao meio dia, em todos os dispositivos de streaming.

[spoti.fi/2XBvLVq](https://open.spotify.com/show/2xLiCmpfRqzDZkwvSpkC6O)

#### 46. 5 Plataformas de podcast

(<https://open.spotify.com/show/2xLiCmpfRqzDZkwvSpkC6O> /  
<https://podtail.com/en/podcast/budejo/> /  
<https://anchor.fm/budejopodcast>)

O podcast que leva o Cariri aos seus ouvidos.

#### **47. Engenho de Notícias**

47.1 Site (<https://www.engenhodenoticias.com.br/>)

Não possui autodeclaração

47.2 Facebook

([https://www.facebook.com/pg/deengenho/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/deengenho/about/?ref=page_internal))

Não possui autodeclaração

47.3 Instagram

“Engenho de Notícias

Notícias:

Cultura

Cotidiano

Economia

Artigos &

Entrevistas”

#### **48. Blog do Edison Silva**

48.1 Site (<https://blogdoedisonsilva.com.br/>)

“O Blog do Edison Silva tem como propósito ser um veículo criterioso na propagação e análise das notícias sobre Política, Administração Pública, Economia, assim como abrir espaços para personalidades locais propagarem suas ideias sobre temas relacionados aos informes do dia a dia.

Buscando primar pela correção e seriedade das informações e comentários aqui postados, trabalharemos para produzir o máximo possível de informações sobre as atividades dos parlamentares representantes dos cearenses nas duas mais importantes Casas legislativas do Estado (Câmara Municipal de Fortaleza e Assembleia Legislativa), assim como a atuação dos deputados federais e senadores do Ceará.

As administrações públicas, estadual e municipais, fontes importantes de informações sobre as gestões dos recursos públicos e dos serviços básicos reclamados pela população, assim como da geração de riquezas e de crescimento do Estado, terão a devida cobertura para permitir que todos

quantos nos prestigiem com a audiência, estejam devidamente informados das ações dos órgãos do Poder Executivo.

O Controle Externo da administração pública, assim como os órgãos essenciais ao funcionamento do Poder Judiciário, inclusive o próprio, serão devidamente noticiados. As informações do setor econômico, e o noticiário geral complementarão a nossa parte informativa.

As opiniões sobre os mais diversos temas caros à sociedade cearense e nacional serão um outro diferencial enquanto proposto para ser um ambiente para o debate qualificado e inteligente, capaz de proporcionar motivações aos gestores dos três níveis de Governo.

### Experiência

Edison Silva (José Edison da Silva), jornalista nascido em Sobral, no Ceará, em 1945, tem vasta experiência na cobertura da política cearense. É formado em Letras pela Faculdade de Filosofia Dom José Tupinambá da Frota, à época agregada à Universidade Federal do Ceará, e em Direito, pela Faculdade Farias Brito, em Fortaleza.

Exerce a profissão de jornalista, sempre com atuação no campo da política desde quando começou a trabalhar na Rádio Educadora do Nordeste, em Sobral. Em Fortaleza, a partir de 1975, quando ingressou no Sistema Verdes Mares, atuou, inicialmente e concomitantemente, na Rádio Verdes Mares e Televisão Verdes Mares, fazendo entrevistas e comentários. O mesmo trabalho executou na TV Diário, no programa Questão Aberta.

No jornal Diário do Nordeste, também do Sistema Verdes Mares, foi Editor de Política desde a sua fundação, contando pouco mais de três décadas ininterruptas no cargo.

### 58.2 Facebook

([https://www.facebook.com/pg/blogedisonsilva/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/blogedisonsilva/about/?ref=page_internal))

O Blog do Edison Silva tem como propósito ser um veículo criterioso na propagação e análise das notícias sobre Política, Administração Pública e Economia.

## **49. Capitular**

49.1 Site (<http://capitular.blog.br/>)

Capitular nasceu de um sonho amadurecido por quatro anos: a faculdade de Jornalismo. Quando eu (Mariah Costa) escolhi ser jornalista, o que aquecia meu coração era o amor pela escrita, fiel amante desde os meus 12 anos, quando rabisquei em folhas de fichário meu primeiro romance. Ao fim da graduação e necessidade de produzir um TCC, recebi uma dica do querido professor Rafael Rodrigues: meu trabalho bem poderia ser sobre literatura.

Amadurecendo a ideia, surgiu o Projeto Capitular, um espaço multimídia no qual escrevi 4 reportagens, 4 contos sobre a trajetória leitora-autora da personagem ficcional Helena, 5 perfis de escritores entrevistados, 1 quiz, 1 resenha e 2 matérias. Foram mais de 20 pessoas ouvidas durante a produção. E a aprovação veio, mas não esquecia as palavras dos professores, leitores, estudantes e autores que tinham compartilhado suas jornadas comigo: esse trabalho não pode parar.

Então criei o Capitular, um blog com as temáticas que tinham permeado meu TCC: escrita, leitura e educação. Para compor o time, convidei a amiga jornalista Luana Bastos e outras mulheres e homens incríveis que amam os temas tanto quanto eu.

Por enquanto, somos: Mariah Costa, Luana Bastos, a professora de educação infantil Eliane Rocha Pontes, a jornalista Victoria Pontes, a pesquisadora e professora Gisa Carvalho e o escritor e estudante de Jornalismo Zeca Lemos.

Somos do Ceará na certidão e da leitura na identidade.

Leitura que é chave do mundo todo, sendo exercício de economia, política, criatividade, resistência, educação, empatia, sonho e tudo que faz parte da natureza humana complexa e previsível.



Na escrita

A jornada, apesar de curta no tempo, já era longa no esforço. Das folhas colecionadas passei ao notebook, escrevendo sobre vampiros (que deletei quando finalizei) e outros amores inalcançáveis (muitos perdidos quando o computador deu PT). Recorri à internet em busca de base de leitores. Aos 15, publicava fanfics sobre Bella & Edward para agradar o público enquanto tentava ser conhecida pelas obras Originais. Desisti com o coração chateado com as leitoras, devastado com a preferência por tramas com muito sexo e pouca evolução e história.

Decidi então me dedicar ao estudo da escrita criativa e, ironicamente, deixar os exercícios de lado. Mas o bloqueio me atingiu. Foram cerca de dois anos sem conseguir encarar uma página em branco e outros vários com poucas palavras sendo acrescentadas às histórias durante meses.


Voltei a me dedicar à escrita na virada de 2018 para 2019.


Continua.


49.2 Instagram (<https://www.instagram.com/capitular.blog>)

Mariah • Escrita e Leitura

  Transformando sonhos em textos

 Compartilhando a jornada de escrita, leituras, cafés e iniciativas

 Envie seu texto autoral!

 Leia o blog:

[capitular.blog.br](http://capitular.blog.br)

## 50. Blog da Regina Carvalho

50.1 Site (<http://www.blogdareginacarvalho.com.br>)

"Regina Carvalho, editora do site, é jornalista formada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui Especialização em Economia pelo Programa de Pós-Graduação em Economia da UFC (Caen) e pelo

curso de Economia para Jornalistas pela Escola de Administração Fazendária (Esaf), do Ministério da Fazenda.


Agraciada com o Prêmio Regional da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento e Mercado de Capitais (Apimec), em 2013, e Prêmio Profissional do Ano do Conselho Regional de Economia do Ceará (Corecon-CE), em 2017, na Assembleia Legislativa do Ceará.

Foi editora de Economia (Caderno Negócios) do Diário do Nordeste, função que exerceu por 25 anos e ainda colunista da Bolso e Cia. (2016 a 2018), no mesmo veículo. Como assessora de imprensa atuou no Conselho Regional de Contabilidade (CRC-CE), no Grupo Fortes, dentre outras empresas.

O site divulga notícias de empresas, economia e negócios em todos os segmentos (comércio, serviços, turismo, indústria, construção civil, agricultura e também finanças pessoais e conjuntura). Abre ainda o leque para informações no campo das artes, cinema, música, eventos, gastronomia e lançamentos de empresas, produtos e serviços. (No Instagram, siga: @blogdareginacarvalho.)"

50.2 Instagram (<https://www.instagram.com/blogdareginacarvalho/>)

Regina Carvalho

Jornalista especializada em Economia. Notícias de empresas, negócios, eventos, turismo, serviços, lançamentos   #blogdareginacarvalho

## 51. A Pulga

51.1 Site (<http://apulga.com/>)

A meninice que revive

Sabe aquele espírito inquieto que só a meninice tem? Pois é, a Pulga nasceu desse ânimo, da vontade de experimentar coisas novas e poder criar algo no tato, sem um molde. Eram meados do ano 2000, com o emblemático século XX batendo à porta, e o projeto da Pulga surgiu como um canal para dar vazão à produção de um grupo de amigos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Fazíamos parte de uma geração de jovens comunicadores que tinha de aprender a lidar com a transição do analógico para o digital. Era uma época de sucateamento da universidade pública em que o lema era “se virar” com o que tinha. Diante da escassez de veículos institucionais, da uma urgência de dar conta do mundo e do primeiro contato com o online, o site servia como um canal para tirar da gaveta aquela produção nascente nos corredores do Centro de Humanidades.

Lembro que a ideia e criação da página surgiu a partir do contato com o professor Ricardo Jorge de Lucena Lucas, então meu orientador de iniciação científica, que ministrava uma cadeira opcional de jornalismo na internet. Até hoje, mantenho uma apostila com mil e uma dicas de edição em HTML. Essa perspectiva aberta de criação era o ponto central do projeto. Podíamos não só escrever, mas criar formatos, misturar cores, idealizar seções... Daí me surgiu a concepção do site que, aos poucos, foi angariando colaboradores na medida em que também ganhava forma. Eis que aquela pretensão editorial tinha como seu esteio um grupo de amigos com uma imensa gana criativa. Em uma reação em cadeia, sempre se chagava mais um ao projeto.

A origem do nome é incerta, mas recordo claramente que queríamos um mascote que gerasse alguma identificação com o público. A logomarca inicial foi desenhada pelo artista plástico e ilustrador Rafael Limaverde. Na sequência, os traços da Pulga ganharam contornos temáticos pelas mãos do jornalista Adriano Lima (emérito fundador do jornal Panegírico) , que sempre rabiscava uma pulguinha versão praia, festas juninas etc. Chegamos até a esboçar um perfil para a Pulga que, se não me falha a memória, ganhou o nome temporário de Frida Funghi.

Em paralelo à parte gráfica, tínhamos o imenso empecilho técnico de montar algo “na mão”, sem a ajuda das ferramentas atuais como wordpress e outros editores gratuitos disponíveis na rede. A batalha da edição HTML começou de forma crua, lidando com um emaranhado de códigos, depois o jurássico FrontPage 2000 nos ajudou a otimizar o projeto que finalmente ganhou vida com o, à época revolucionário, Dreamweaver. Foi quase um ano de jornada montando a pulguinha (no meu fiel AMD Duron K6 - II) entre as primeiras

concepções de frames e arquitetura da informação até colocarmos o site no ar no dia 30 de dezembro de 2000.

A primeira “edição” contou com a generosa entrevista da cantora Kátia Freitas feita por mim com o auxílio de Giselle Ribeiro. Advogada de batente, Giselle é um dos exemplos do talento da Pulga para angariar colaboradores. Desde o primeiro momento, ela abraçou o projeto e participou de diversas pautas que, anos depois, devem tê-la influenciado quando resolveu também cursar Comunicação. A jornalista Ana Cesaltina é outra que viu a Pulga nascer. Uma espécie de madrinha, Ana acompanhou toda a gestação do projeto e viveu algumas aventuras comigo. Uma delas, ela relembra aqui neste relato afetivo:

“Eu vi a Pulga nascer nos anos 2000. Foi gerada da vontade de dar conta do mundo por escrito, com imagens. Do desejo de narrar as mudanças experimentadas na virada do século, fossem na nossa cidade, Fortaleza, fossem na comunicação, área com a qual eu e sua mentora selávamos, naquele momento, pacto de vida profissional. Curiosas, corremos atrás da Pulga por caminhos inusitados. Como num dia em que, buscando entender a magia dos caleidoscópios, cruzamos a rede de terminais de ônibus da cidade para encontrar um cara que dizia ter a habilidade de misturar contas e operar o tal mecanismo de labirintos, luz e cor. Três ônibus depois, estávamos num sobrado de paredes sem rebocos, em um bairro da periferia com dois sujeitos nunca antes vistos. Contando assim, sob o efeito das notícias de violência que pipocam hoje, a toda hora, cria-se até um clima de suspense, não? Mas sentados ali, éramos só quatro cabeças jovens tentando desvendar algum mistério, tateando caminhos. Os caras tinham umas peças prontas e algum material colorido que serviram de mote pra conversa. Mas nos demoramos mesmo foi examinado a vista, misto de asfalto, terra, uns coqueiros que balançavam na janela do primeiro andar. Um microsystem tocava um rock, talvez Pink Floyd. E a tarde foi passando assim. Um encontro para nunca mais. A Pulga e seu impulso de sair por aí aventurando caminhos me guiou outras vezes, me fez cruzar com outras figuras, umas que acompanho o paradeiro até hoje. Guiou os primeiros passos de uma amizade que amadureceu, enquanto ela, a Pulga, adormecia. É uma alegria vê-la renascer para nos apontar outros caminhos.”

– Ana Cesaltina

Como Ana coloca, nossa aventura conjunta guiou os primeiros passos de uma amizade que amadureceu (e frutificou), enquanto ela, a Pulga, adormecia.

O conjunto de afetos que conduziram a Pulga sempre foram fundamentais. Grandes amigos que tenho até hoje escreveram para o site. Uma das matérias mais marcantes foi a inusitada abordagem da jornalista Mônica Lucas sobre a dor-de-cotovelo em O Pop também sofre. Ainda numa pegada musical, o texto da jornalista Liliana Albuquerque sobre o lançamento do álbum “Is this it” (2001) dos Strokes dá uma boa amostra da “vibe” daqueles anos em que estávamos descobrindo não só um ofício, mas também a vida pós-adolescência. O hit “Last night”, citado na matéria, embalou muitas noites no saudoso Ritz (que salvou a pátria após o fechamento do Domínio Público). Íamos todos, ao som de bandas como Cardigans, Supergrass, Cake e outras, descobrindo a cidade, nós mesmos e o que queríamos fazer da vida.

Diversas pessoas escreveram para a Pulga. Dentre os colunistas fixos estavam Ricardo Jorge, e os hoje também professores Saulo Lemos e Laécio Ricardo (que reedita sua participação na coluna Stardust). Amigos, conhecidos e mesmo desconhecidos davam o ar da graça no site que durou cerca de três anos no ar. Muitos dos colaboradores iniciais mudaram de cidade, de país e, alguns, de profissão. Mas, os caminhos que levam uns trazem outros e uma nova trupe se juntou para tocar o projeto.

Em silêncio, de mansinho, com um email aqui e outro acolá, a ideia de reunir pessoas com laços e interesses em comum foi ganhando forma. No meio dessa retomada, houve a reafirmação de um processo que se dá por afinidade não só intelectual mas também afetiva. Na acepção mais espontânea e direta de palavras da moda como “rede social”, a Pulga foi juntando gente ao seu redor num “coletivo” diletante de ideias. Lembro que ao fazer o briefing para o trabalho de redesenho da Pulga feito pelo designer Igor Miná eu disse a ele: “Este é um site de amigos, tem que ser leve, clean (embora com cor) e ter uma cara convidativa, acolhedora. Se a Pulga fosse uma casa, ela era uma casa de

meninos felizes (e mandei para ele várias fotos de crianças geeks brincando). Casa com cara de gente e não toda arrumada com se fosse uma clínica”. E o Igor acertou em cheio numa estética do acolhimento.

(sequência de 10 imagens)

“Entre os colaboradores da nova Pulga, eu sou do time dos que não conheceram a original. Mas foi por muito pouco. Quando a Grazi me apresentou o projeto, tudo aquilo me pareceu muito familiar: os autores, os temas, o cenário. Apenas cheguei no curso de comunicação da UFC alguns semestres atrasado. Mas isso foi bom, porque me permitiu ver A Pulga como um projeto novo, mas, ao mesmo tempo, como algo próximo de mim, em que eu realmente curtiria trabalhar. De fato: criar o design da nova Pulga foi um processo extremamente prazeroso, com muita liberdade e diálogo. A começar pelas referências para o novo design. Para ilustrar o que ela esperava, a Grazi me mandou fotos. Fotos de ambientes acolhedores, ensolarados, coloridos, habitados por gente feliz. Isso ajudou a entender exatamente qual era a vibe e criei em cima disso. Tendo a versão 1.0 do site como outro referencial, comecei o trabalho pela Pulga em si. Investi em traços simples e feitos a mão, com papel e lápis, para chegar a uma pulguinha simpática e com uma cara artesanal como os textos publicados na página. Criada a logo, escolhi uma paleta de tons claros e confortáveis, que convidassem o leitor a visitar a Pulga com frequência e nela ficar um bom tempo a cada visita, além de muitos espaços em branco e destaque para as fotos. O resultado é um dos projetos mais legais em que já trabalhei.”

– Igor Miná

Hoje, além de um novo design, o projeto renasce com uma proposta menos factual. Sem a pretensão de dar conta das mudanças do mundo, expressar nossa singela apreciação dos fatos já está de bom tamanho. Assim, as seções foram repensadas para que todos pudessem escrever com calma, sem uma preocupação com o tempo e sim com a abordagem. A coluna Andarilho, uma das primeiras a nascer, expressa bem isso: idealizada para ser um mosaico do sentimento de diversas pessoas sobre a fronteira entre ser estrangeiro e pertencer a um lugar, o texto de estreia da publicitária Tatiana Chaves fala de

Dublin e mostra uma perspectiva bem pessoal sobre o que se descobre viajando. Depois da Tatiana, virão outros escribas e outras paragens. Diversos olhares sobre a mesma provocação. Além de seções “volantes”, a nova Pulga conta com alguns colunistas fixos, espaço para resenhas, entrevistas, fotos... Com diversos formatos e sem muita pretensão de reinventar a roda, reafirmamos nossa pretensão maior de ser uma “casa que abrigue diversos amigos e abordagens”.

É esse olhar para o outro e para a descoberta que sempre me pareceu uma vocação maior a ser vivida. Com mais de uma década de formada, como aluna e professora, vi a inquietação gerar experiências jornalísticas incríveis a partir do curso de Comunicação Social da UFC. O trabalho do grupo Trema e da revista Aerolândia são memoráveis. A Pulga, o Panegírico e tantas outras peripécias que surgiram nos corredores do poleiro (apelido carinhoso de prédio da Comunicação) são exemplos dessa mesma disposição que, longe de ter um carimbo institucional, vai juntando pessoas de outros lugares e mostrando que, no formato que for, a gente tem mais é que manter alguma inquietação pela vida. Sem nenhuma preocupação utilitária, é com esse espírito da meninice que, quatorze anos depois, tenho a alegria de ver a Pulga renascer.

Por Grazielle Albuquerque – editora da Pulga  
redacao@apulga.com @gzalbuquerque

51.2 Facebook (<https://www.facebook.com/apulga3/>)

Site sobre cultura, opinião, prosa... Texto e imagem. Um coletivo diletante de ideias.

[www.apulga.com](http://www.apulga.com)

51.3 Instagram (<https://www.instagram.com/apulga/>)

A Pulga

Um coletivo diletante de ideias.

51.4 Twitter ([https://twitter.com/apulga\\_](https://twitter.com/apulga_))

apulga

@apulga\_

Um blog de amigos trocando ideias. Um pouco de opinião, prosa e outros acepipes. Texto e imagem. Um coletivo diletante de ideias.

## 52. Blog do Roberto Moreira

52.1 Site (<https://www.blogrobertomoreira.com/>)

Roberto Moreira é jornalista desde 1978. Nasceu em Fortaleza e morou no Rio de Janeiro e Santa Catarina. Trabalhou na RBS, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, por sete anos. Durante trinta anos esteve na Televisão Verdes Mares e TV Diário, onde foi diretor geral e de jornalismo. No período que esteve no Sistema Verdes Mares, também foi diretor de radiojornalismo da Rádio Verdes Mares, por dez anos, e mantinha um blog no Diário do Nordeste. Tem especialização em jornalismo social e político.

Descrição da aba lateral:

Jornalista com mais de 40 anos de anos de atuação, acompanha de lupa os movimentos da classe política. Crítico, ácido e atuante, o blog leva ao leitor fatos reais.

## 53. Fortaleza Nobre

53.1 Site (<http://www.fortalezanobre.com.br/>)

Blog sobre essa linda cidade, com suas praias maravilhosas, seu povo acolhedor e seus bairros históricos

53.2 Facebook (<https://www.facebook.com/pg/Fortalezanobreoficial>)

Para conhecer mais sobre Fortaleza, suas praias, seus bairros, suas ruas, sua gente, visite: [www.fortalezanobre.com.br](http://www.fortalezanobre.com.br)

Tudo sobre a linda cidade de Fortaleza, suas praias, suas ruas, seus bairros históricos e seu povo acolhedor

53.3 Instagram (<https://www.instagram.com/fortalezanobre/>)

Leila Nobre

  Pesquisadora Memorialista.



Professora no @colegiom.fialho

■ Autora do Fortaleza Nobre.

Fanpage: facebook.com/fortalezanobreoficial

História 🥰

www.fortalezanobre.com.br

#### 53.4 Twitter (<https://twitter.com/FortalezaNobre>)

Conheça o site Fortaleza Nobre e saiba tudo sobre a linda cidade de Fortaleza, com suas praias maravilhosas, seu povo acolhedor e seus bairros históricos.

### 54. Carros e Corridas

#### 54.1 Site (<https://carrosecorridas.com.br/>)

O site Carros e Corridas veicula diariamente notícias, opinião e informação sobre o mundo automobilístico. Tendo como premissa a veracidade e a qualidade do conteúdo publicado em respeito ao seu leitor.

Na rede desde 2007, o Carros e Corridas prima pela qualidade do conteúdo produzido, dando espaço para o Automobilismo mundial, nacional e para o Automobilismo Cearense, publicando conteúdo relevante e de qualidade no que diz respeito aos pilotos e às competições. O Carros e Corridas apresenta também conteúdo de opinião, produzido por pilotos de diversas competições e especialistas no assunto.

O site é editado pelo jornalista Robério Lessa, formado pelo Curso de Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Robério é um apaixonado pelo mundo automobilístico em geral e escreve, com propriedade, sobre automobilismo desde 1992.

Atuou na Rádio O Povo, Rádio CBN-Fortaleza, RCN-SAT, Jornal Tribuna do Ceará, Jornal O Povo, TV Jangadeiro (SBT-Ceará), TV Diário, TV Verdes Mares (Globo-Ceará).

Foi correspondente do portal Terra e Jornal do Terra, assessor de imprensa da Secretaria do Planejamento do Estado do Ceará, integrou a equipe

de assessores da Reunião Anual do BID em 2001. Integrou a equipe de assessores de imprensa do Governo do Ceará entre os anos de 2001 a 2007.

Coordenou a produção da TV Assembleia do Ceará, nos anos de 2007 a 2010.

Amante do Blues, apresenta às sextas-feiras, sempre às 20h, na FM Assembléia (96,7 Mhz) o programa Abluesando.

Robério foi agraciado com Troféu Estácio Brígido sendo eleito o Jornalista do Ano do Esporte Motor em 2010.

Entre em contato através do e-mail: [roberio@carrosecorridas.com.br](mailto:roberio@carrosecorridas.com.br)

54.2. Facebook (<https://www.facebook.com/carrosecorridas/>)

Um espaço sobre carros e corridas. [www.carrosecorridas.com.br](http://www.carrosecorridas.com.br)

Visão geral da empresa

Robério Lessa é jornalista e um apaixonado por automóveis, Fórmula 1 e competições automobilísticas.

Formado pelo Curso de Comunicação da Universidade Federal do Ceará.

Escreve sobre automobilismo desde 1992.

Atuou na Rádio O Povo, Rádio CBN-Fortaleza, RCN-SAT, Jornal Tribuna do Ceará, Jornal O Povo, TV Jangadeiro (SBT-Ceará), TV Diário, TV Verdes Mares (Globo-Ceará).

Foi correspondente do portal Terra e Jornal do Terra, assessor de imprensa da Secretaria do Planejamento do Estado do Ceará, integrou a equipe de assessores da Reunião Anual do BID em 2001. Integrou a equipe de assessores de imprensa do Governo do Ceará entre os anos de 2001 a 2007.

Coordenou a produção da TV Assembleia do Ceará, nos anos de 2007 a 2010. Amante do Blues, apresenta às sextas-feiras, sempre às 20h, na FM Assembléia (96,7 Mhz) o programa Abluesando.

O site Carros e Corridas veicula diariamente informações sobre o mundo automobilístico. Tendo como premissa a veracidade e a qualidade das notícias em respeito ao leitor.

## Prêmios

Robério foi agraciado com Troféu Estácio Brígido por ter sido eleito o Jornalista do Ano (2010) do Esporte Motor.

### 54.3 Instagram (<https://www.instagram.com/carrosecorridas/>)

Robério Lessa

O Site Carros e Corridas é um espaço para notícias automotivas e o esporte motor. Acesse <http://www.carrosecorridas.com.br> #Carrosecorridas  
[www.carrosecorridas.com.br](http://www.carrosecorridas.com.br)

### 54.4 YouTube

(<https://www.youtube.com/channel/UCoi78nax-O3LogLCmV26ORA>)

Não possui autodeclaração.

## 55. Clube Cinema

### 55.1 Site (<http://www.clubecinema.com.br/>)

"Notícias do mundo do cinema, críticas de estreias e do mercado de home vídeo. Trailers, entrevistas, TV a cabo, seriados, listas e muito mais".

### 55.2 Facebook

([https://www.facebook.com/pg/ClubeCinemaBrasil/about/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/ClubeCinemaBrasil/about/?ref=page_interna))

Notícias do mundo do cinema, críticas de estreias e do mercado de home vídeo. Trailers, entrevistas, novidades da TV a cabo, seriados, listas e muito mais.

## Declaração de autoria

A Lei nº. 9.610/1998 – Dos Direitos Autorais – Dispõe sobre os direitos do autor e do registro.

O direito autoral é a propriedade do autor sobre sua obra, e o autor é a pessoa física criadora da obra literária, artística ou científica.

Publisher Daniel Herculano é membro da Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine) e vice-presidente da Associação Cearense de Críticos de Cinema (Aceccine).

55.3 Instagram (<https://www.instagram.com/clubecinema/>)

Daniel Herculano

Crítico FIPRESCI, membro da Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine) e Aceccine. Conheça nosso Clube de Assinatura: @clubeboxbrasil  
www.clubecinema.com.br

## **56. Ceará é Notícia**

56.1 Site (<https://www.cearaenoticia.com.br/>)

Formado em Comunicação Social / Jornalismo pela Faculdade Nordeste – Fanor e também Radialista, trabalho hoje fora das redações e do outro lado do balcão com Assessoria de Comunicação. Mesmo distante, utilizo o blog como exercício diário de divulgação das notícias da nossa gente, da nossa terra. E provo como é fácil sistematizar as informações do dia no nosso Ceará de maneira rápida e instantânea. Basta querer e ser um pouco mais curioso que a normalidade. Tudo com responsabilidade, ética e honestidade. Tenho a experiência modesta de quase 10 anos no mercado, com passagens por redações de rádio, TV e jornal Comunitário, além de trabalhos desenvolvidos com assessoria política. No meio acadêmico, cursei a Especialização de Teorias da Comunicação da Imagem-UFC. E-mail: cellusrocha@gmail.com Sobre o Blog: O Colabora Inova é um Blog que deseja inspirar outras pessoas e organizações a transformar o mundo para melhor por meio da difusão e o compartilhamento de conhecimento sobre inovação, tecnologia, empreendedorismo e sustentabilidade.

56.2 Facebook (<https://www.facebook.com/CENoticia/>)

Notícias do Ceará para o Mundo.

## 57. Sertão para ser do Ceará

57.1 Site (<http://www.sertaoparaserdoceara.com.br/sobre.php>)

Sobre o Sertão

O Sertão visto de dentro, de onde a arte e a cultura, o turismo e os sentimentos surgem mais fortes: somos o Coração do Ceará. É daqui que vemos o mundo, é aqui o nosso lugar na vida, pois o nosso ponto de partida.

Vamos falar desse Sertão que vive guardado nas nossas entranhas, e sempre de janela aberta para as ideias que merecem ser contadas e para as histórias que precisam ser recontadas.

Nosso jeito de fazer comunicação nos ensina que o jornalismo é uma forma de registro histórico, que possibilita uma reflexão sobre o nosso viver, e, principalmente, que nos aproxime definitivamente de todas as pessoas. Aqui, o Sertão é o mundo com sua diversidade. Essa é a nossa proposta de comunicação: contemporânea, nossa marca de vida cada vez mais pulsante. Venha também com a gente, afinal, o Sertão somos nós.

57.2 Facebook (<https://www.facebook.com/sertaoparaserdoceara/>)

Nossa arte, cultura e nossa gente vistos e apresentados por quem vive o dia a dia e é apaixonado por esse mundo que é o Sertão. Bem-vindos ao SerTão.

Aqui, o Sertão é visto de dentro, de onde a arte e a cultura, o turismo e os sentimentos surgem mais fortes.

Essa é a nossa proposta de comunicação: Contemporânea, nossa marca de vida cada vez mais pulsante. Venha também com a gente.

Afinal, o Sertão somos nós.

## 58. Blog do Lauriberto

58.1 Site (<https://www.blogdolauriberto.com/>)

LAURIBERTO BRAGA

Jornalista formado pela Universidade Federal do Ceará-UFC (1987). Pós graduado em Comunicação, Publicidade e Marketing, pela Universidade de Fortaleza-Unifor (1996). Ex-professor de Jornalismo do Centro Universitário

Estácio do Ceará; apresentador da Rádio Fortaleza 90,7 FM. Passou pelos jornais O Povo, Tribuna do Ceará, Diário do Nordeste, Fort News, Folha do Ceará, O Estado do Ceará, O Estado de São Paulo, Teleceará, VSM Comunicação, Sesi-Ceará, Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco Mercantil de São Paulo, Rádio Universitária FM 107.9, Rádio Metropolitana AM 930, Rádio Iracema AM 1.300, Rádio Assunção AM 620, Rádio Dragão do Mar AM 690, Rádio Verdes Mares AM 810, Revista IstoÉ, Uol Notícias, Agência Estado, Agência Nordeste, Política Real, Agência Radioweb, Victory Comunicação, Coca-Cola, Prefeitura de Caucaia, União de Vereadores e Câmaras do Ceará (UVC), Revista da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Revista Fale!, iG, Shopping Benfica e Câmara Municipal de Fortaleza.

58.2 Facebook (<https://www.facebook.com/BlogdoLauriberto/>)

Página do Blog do jornalista Lauriberto Braga, formado pela Universidade Federal do Ceará e pós graduado em Publicidade na Unifor

Blog do Lauriberto. Jornalista formado pela Universidade Federal do Ceará (1983/1987). Pós graduado em Comunicação, Publicidade e Marketing, pela Universidade de Fortaleza (Unifor), em 1996. Professor de Jornalismo do Centro Universitário Estácio do Ceará desde fevereiro de 2004; produtor da Rádio Fortaleza FM 106,1. Passou pelos jornais O Povo, Tribuna do Ceará, Diário do Nordeste, Fort News, Folha do Ceará, O Estado, O Estadão, Teleceará, VSM Comunicação, Sesi-Ceará, Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco Mercantil de São Paulo, Rádio Universitária FM, Rádio Metropolitana AM, Rádio Iracema AM, Rádio Assunção AM, Rádio Dragão do Mar AM, Rádio Verdes Mares AM, Revista IstoÉ, Uol Notícias, Agência Estado, Agência Nordeste, Política Real, Agência Radioweb, Victory Comunicação, Coca-Cola, Prefeitura de Caucaia, União do Vereadores e Câmaras do Ceará (UVC), Revista da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Revista Fale!, iG, Shopping Benfica e Câmara Municipal de Fortaleza.

## **59. Jaguar Digital**

59.1 Facebook (<https://www.facebook.com/jddigitalcoletivo/>)

Nada consta

59.2 Instagram (<https://www.instagram.com/jddigitalcoletivo/>)

JD- Jaguar Digital

- Produzir conteúdos semanalmente;
- Coletar informações semanalmente sobre a sociedade jaguaretamense;
- Divulgar eventos socioculturais na cidade. 🌟

[www.youtube.com/channel/UCW19jDvUu3hyKEz3JVpzuhw](http://www.youtube.com/channel/UCW19jDvUu3hyKEz3JVpzuhw)

59.3 YouTube (canal Frade Arte linkado no Instagram)

canal criado para mostrar todas as manifestações artísticas do nossa Jaguarzinha de açúcar! Criado a partir do Programa Novo Mais Educação

## 60. Portal Jurema News

60.1 Site (<https://juremanews.com.br/>)

Agência de notícia e jornalismo independente. Somos de Caucaia, somos da Jurema, orgulho de ser cearense.

60.2 Facebook

([https://www.facebook.com/pg/portaljuremanews/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/portaljuremanews/about/?ref=page_internal))

Portal de notícias da Grande Jurema [www.juremnews.com.br](http://www.juremnews.com.br)

Informações gerais

Portal de notícia criado com objetivo de deixar a comunicação mais acessível entre a comunidade.

60.3 Instagram (<https://www.instagram.com/portaljuremanewscaucaia>)

Portal Jurema News

Somos um portal de notícia criado em Caucaia, visamos levar informação de qualidade

## 61. Foto\_Mix

61.1 Instagram ([https://www.instagram.com/fotomix\\_jc/](https://www.instagram.com/fotomix_jc/))

Foto\_Mix

Cobertura de eventos

Ensaio fotografico  

61.2 Facebook (<https://www.facebook.com/meruoca.mic.5>)

Não possui autodeclaração

## 62. Política com K

62.1 Site (<http://www.politicacomk.com.br>)


"Jornalista. Formada em Comunicação Social pela Faculdade Nordeste. Entre 2008 e 2013 foi responsável pelo Núcleo de Política da TV Jangadeiro/Band. cursou especialização em Jornalismo Político na Unifor. Cearense. Filha do Lulinha e da Jujú. Desde 2014 é editora de política do jornal O Estado. É coordenadora de jornalismo da rádio Expresso FM, 104,3 onde também ancora o programa Expresso em Pauta (diariamente, de 12h às 13h). Assina o blog Política com K que mantém atualizações de hora em hora sobre política, economia e os bastidores do poder no Ceará e em Brasília. Além disso, trabalha com palestras, media Training e presta consultoria a empresas".


## 63. Coletivo Voz e Cultura

63.1 Instagram (<https://www.instagram.com/vozecultura/>)

Coletivo Voz e Cultura

CULTURA E POLÍTICA

 | Meruoca- CE

 | coletivovozecultura@gmail.com

[www.facebook.com/coletivovozecultura](http://www.facebook.com/coletivovozecultura)

63.2 Facebook (<https://www.facebook.com/coletivovozecultura/>)

INFORMAÇÕES DE CONTATO


[m.me/coletivovozecultura](https://m.me/coletivovozecultura)



coletivozecultura@gmail.com

categories

Blog pessoal · Organização política



Esta pesquisa coletiva, feita em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT), da Universidade de São Paulo (USP), tem como objetivo analisar as relações de comunicação e as condições de produção no trabalho jornalístico em arranjos alternativos às grandes corporações de mídia no Ceará. O relatório aqui apresentado reúne reflexões, dados e análises referentes à primeira fase da pesquisa, desenvolvida entre novembro de 2019 e maio de 2020, que consistiu no mapeamento de 63 arranjos alternativos de trabalho em comunicação no Ceará, bem como a coleta e análise de autodeclarações presentes em sites institucionais dessas iniciativas.

**ISBN: 978-65-00-09946-1**