

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – MESTRADO**

WYLDIANY OLIVEIRA DOS SANTOS

Marcas de regionalidade no *Instagram*:
análise do jornalismo independente em perfis informativos no Nordeste

WYLDIANY OLIVEIRA DOS SANTOS

Marcas de regionalidade no *Instagram*:
análise do jornalismo independente em perfis informativos no Nordeste

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa 2: Comunicação e Processos Sociopolíticos.

Orientadora: Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Oliveira dos Santos, Wyldiany.

Marcas de regionalidade no Instagram : análise do jornalismo independente em perfis informativos no Nordeste / Wyldiany Oliveira dos Santos. - 2024.

121 f.

Orientador(a) : Marcelli Alves da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2024.

1. Jornalismo Independente. 2. Jornalismo Regional. 3. Nordeste. 4. Instagram. 5. Plataformização. I. Alves da Silva, Marcelli. II. Título.

WYLDIANY OLIVEIRA DOS SANTOS

Marcas de regionalidade no *Instagram*:
análise do jornalismo independente em perfis informativos no Nordeste

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Comunicação e Processos Sociopolíticos.

Orientadora: Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva

Aprovada em: 16/08/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Thaísa Bueno
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho
Universidade Federal do Ceará

Dedico este trabalho ao alicerce da minha vida, minha família!

AGRADECIMENTOS

Nenhum dia é como o outro, assim como as folhas caem, as sementes germinam na terra e as flores desabrocham... por mais que se repitam dia após dia, estação após estação, nenhum dia é como o outro. Nesses dois anos de mestrado, presenciamos dias de alegria e de grande tristeza, aos poucos a nossa trajetória pessoal e acadêmica foi marcada profundamente por inícios e encerramentos de ciclos.

Neste espaço de agradecimentos, elevo minha gratidão a todos que nos acolheram, que nos deram consolo e que nos encorajaram a seguir em frente.

Agradeço a minha família, que nunca desistiu nem mediu esforços para que todos os filhos e netos embarcassem na valorização dos estudos. Aos meus amados e eternos avós Antonia Oliveira (*in memoriam*) e Wilson Moraes (*in memoriam*), à minha mãe Wirland Moraes, a meus irmãos, Wyldina Oliveira, Whadila Oliveira e Marcus Moraes, e aos meus tios, tias, primos e primas por partilharem cada dia ao meu lado. Vocês são a base de tudo que sou. Obrigada por todo amor e incentivo!

Agradeço aos meus amigos e amigas, que torceram por mim, e por nós, nos ajudamos com reciprocidade e carinho. Muito obrigada por cada riso, choro e pelos abraços mais acolhedores do mundo. Vocês são preciosos tesouros na minha vida.

Agradeço à minha querida orientadora Marcelli Alves, a pessoa que tem um enorme coração. Obrigada por toda compreensão, carinho e por não desistir de mim. Sou grata por sua orientação na conclusão deste ciclo.

Agradeço aos professores e meus colegas da Universidade Federal do Maranhão, de modo especial àqueles que caminharam comigo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UFMA de Imperatriz. A vocês minha gratidão por todos os ensinamentos e incentivos que me instigaram no caminho da pesquisa científica.

Não poderia deixar de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo financiamento da bolsa ao longo desses dois anos. Sem dúvidas, foi um dos alicerces importantes nesta jornada em que pude me dedicar à pesquisa.

Agradeço aos grupos de pesquisa dos quais tive a honra de participar, o COPS – Comunicação, Política e Sociedade e o GCIBER – Grupo de Pesquisa em Cibercultura, e de modo particular às Professoras Doutoras Camilla Tavares, Leila Sousa, Marcelli Alves e Thaísa Bueno e ao Professor Doutor Lucas Reino, por cada reflexão e partilha das alegrias junto ao sucesso dos colegas pesquisadores e por todos os momentos de aprendizagem. Obrigada!

Por fim, agradeço a Deus, divina fonte do amor, por tudo!

“Quem gosta de ler não morre só”
(Ariano Suassuna)

RESUMO

Como temática principal desta dissertação, o jornalismo independente é um arranjo caracterizado pela oposição aos conglomerados de mídia, mas que além disso reflete o contato com a comunidade na produção de conteúdo informativo. Diante disso, o presente estudo se propõe a identificar características regionais nos perfis de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste, a partir dos *posts* publicados no *Instagram*. Para isso, temos como aporte teórico conceitos que abordam o jornalismo independente, o jornalismo regional, a plataformização e a cidadania. Entre os autores que serão referência nesta pesquisa, estão Patrício (2020), D'Andrea (2020) e Reis (2022). O levantamento das iniciativas analisadas foi realizado a partir dos mapas disponibilizados pela Cajueira (2023) e pela Agência Pública (2016). Para a consecução dos objetivos, utilizamos a Análise de Conteúdo proposta por Franco (2005). Ademais, este trabalho se vincula aos estudos da cibercultura e se caracteriza como um estudo descritivo. O *corpus* para análise compreende nove iniciativas, uma de cada estado do Nordeste, de cujos perfis no *Instagram* foram coletadas 353 publicações do *feed*, por meio do programa *4K Stogram*. Diante disso, podemos ressaltar que o Nordeste é uma região que conta com mais de 100 iniciativas de jornalismo autodeclaradas independentes que utilizam marcadores regionais ligados à identidade cultural, territorial e jornalística, fidelizando a produção de conteúdo a partir do contato com a comunidade.

PALAVRAS - CHAVE: Jornalismo Independente; Jornalismo Regional; Nordeste; *Instagram*; Plataformização.

ABSTRACT

As the main theme of this dissertation, independent journalism is an arrangement characterized by opposition to media conglomerates, but which also reflects contact with the community in the production of informative content. With this in mind, this study aims to identify regional characteristics in the profiles of independent journalism initiatives in the Northeast, based on posts published on Instagram. In order to do this, we have as our theoretical input concepts that address independent journalism, regional journalism, platformization and citizenship. Among the authors who will be referenced in this research are Patrício (2020), D'Andrea (2020) and Reis (2022). The survey of the initiatives analyzed was based on the maps provided by Cajueira (2023) and Agência Pública (2016). To achieve the objectives, we used the Content Analysis proposed by Franco (2005). In addition, this work is linked to cyberculture studies and is characterized as a descriptive study. The corpus for analysis comprises nine initiatives, one from each state in the Northeast, from whose Instagram profiles 353 posts were collected from the feed using the 4K Stogram program. As a result, we can point out that the Northeast is a region with more than 100 self-declared independent journalism initiatives that use regional markers linked to cultural, territorial and journalistic identity, building loyalty through the production of content based on contact with the community.

KEYWORDS: Independent Journalism; Regional Journalism; Northeast; *Instagram*; Platformization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Infográfico ilustrativo das iniciativas de jornalismo independente no Brasil.....	52
Figura 2 - Perfil de O Pedreirenses no Instagram	54
Figura 3 - Carrossel de reportagem especial	55
Figura 4 - Post de reportagem especial somente com imagens	55
Figura 5 - Exemplo de post com elementos regionais sem identificação.....	57
Figura 6 - Exemplos de posts com elementos regionais - expressões ou gírias populares	57
Figura 7 - Exemplos de posts com elementos regionais - festas populares.....	58
Figura 8 - Exemplo de post local no perfil @opedreirenses	59
Figura 9 - Exemplo de post nacional no perfil @opedreirenses	60
Figura 10 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @opedreirenses.....	60
Figura 11 - Perfil do Ocorre Diário no Instagram	62
Figura 12 - Exemplos de posts local-regional e regional no perfil @ocorrediarario	63
Figura 13 - Exemplo de post nacional no perfil @ocorrediarario	64
Figura 14 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @ocorrediarario.....	65
Figura 15 - Perfil do Pirambu News no Instagram.....	66
Figura 16 - Exemplo das publicações sobre a prefeitura de Fortaleza	66
Figura 17 - Exemplo de post com elementos regionais no perfil @pirambunews.....	67
Figura 18 - Exemplo de post local-estadual no perfil @pirambunews	69
Figura 19 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @pirambunews.....	69
Figura 20 - Perfil do Saiba Mais no Instagram.....	70
Figura 21 - Exemplos de posts com elementos regionais no perfil @saibamaisjor	72
Figura 22 - Exemplos de conteúdo local-estadual e local-regional no perfil @saibamaisjor .	73
Figura 23 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @saibamaisjor.....	73
Figura 24 - Perfil do Paraíba Feminina no Instagram	75
Figura 25 - Exemplos de posts com elementos regionais no perfil @paraibafeminina	75
Figura 26 - Exemplos de posts com conteúdo local e nacional no perfil @paraibafeminina .	77
Figura 27 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @paraibafeminina	77
Figura 28 - Perfil do Marco Zero no Instagram	79
Figura 29 - Exemplo da legenda no perfil do @marcozeroconteudo.....	80
Figura 30 - Exemplo de post com elementos regionais no perfil do @marcozeroconteudo...	81
Figura 31 - Exemplos de posts com conteúdo local no perfil @marcozeroconteudo	83
Figura 32 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @marcozeroconteudo...	83
Figura 33 - Perfil do Portal Acta no Instagram	84
Figura 34 - Exemplos de posts com elementos regionais no perfil @actaoficial.....	86
Figura 35 - Exemplos de posts estadual e nacional no perfil @actaoficial	87
Figura 36 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @actaoficial	88
Figura 37 - Perfil da Agência Mangue de Jornalismo no Instagram	89
Figura 38 - Exemplos de posts com elementos regionais no perfil @manguejornalismo	90
Figura 39 - Exemplos de posts local-estadual e local-regional no perfil do @manguejornalismo.....	92
Figura 40 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @manguejornalismo	93
Figura 41 - Perfil da Agência Revista Afirmativa no Instagram.....	95
Figura 42 - Exemplos de posts local-estadual e local-regional no perfil do @revistaafirmativa	97
Figura 43 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @revistaafirmativa.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de iniciativas mapeadas como jornalismo independente no Nordeste	51
Tabela 2 - Elementos regionais no perfil @opedreirense.....	56
Tabela 3 - Geolocalização do conteúdo no perfil @opedreirense	59
Tabela 4 - Geolocalização do conteúdo no perfil @ocorrediarior.....	63
Tabela 5 - Elementos regionais no perfil @pirambunews.....	67
Tabela 6 - Geolocalização do conteúdo no perfil @pirambunews.....	68
Tabela 7 - Elementos regionais no perfil @saibamaisjor.....	71
Tabela 8 - Geolocalização do conteúdo no perfil @saibamaisjor	72
Tabela 9 - Elementos regionais no perfil @marcozeroconteudo.....	81
Tabela 10 - Geolocalização do conteúdo no perfil @marcozeroconteudo.....	82
Tabela 11 - Elementos regionais no perfil @actaoficial.....	86
Tabela 12 - Geolocalização do conteúdo no perfil @actaoficial.....	87
Tabela 13 - Elementos regionais no perfil @manguejornalismo	90
Tabela 14 - Geolocalização do conteúdo no perfil @manguejornalismo.....	91
Tabela 15 - Elementos regionais no perfil @revistaafirmativa	96
Tabela 16 - Geolocalização do conteúdo no perfil @revistaafirmativa	96
Tabela 17 - Temas dos <i>posts</i> nos perfis nordestinos.....	103
Tabela 18 - Elementos regionais nos perfis de jornalismo independente do Nordeste	106
Tabela 19 - Geolocalização da informação nos perfis nordestinos de jornalismo independente	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do jornalismo autodeclarado independente	21
Quadro 2 - Características do jornalismo independente e do jornalismo regional.....	27
Quadro 3 - Perfis de jornalismo independente factuais e não factuais no Nordeste	47
Quadro 4 - Quadro das variáveis da ficha catalográfica	49
Quadro 5 - Evidências de consecução dos objetivos da dissertação	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 NOÇÕES SOBRE O JORNALISMO INDEPENDENTE E O JORNALISMO REGIONAL NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA DIGITAL	18
2.1 Aspectos gerais do jornalismo independente e da cidadania.....	18
2.2 Breve discussão sobre o jornalismo regional	23
3 JORNALISMO E REDES SOCIAIS	28
3.1 Plataformização: práticas sociocomunicacionais em rede e a intersecção com o jornalismo.....	28
3.2 As redes sociais e as interações na internet em diálogo com o jornalismo	33
3.3 <i>Instagram</i> : vitrine da informação jornalística	37
4 PERCURSO METODOLÓGICO	44
4.1 O caminho da pesquisa e a delimitação do <i>corpus</i>	44
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
5.1 Breve contexto midiático do Nordeste: conhecendo as iniciativas mapeadas	50
5.1.1 Maranhão.....	53
5.1.2 Piauí.....	62
5.1.3 Ceará	65
5.1.4 Rio Grande do Norte	70
5.1.5 Paraíba.....	74
5.1.6 Pernambuco.....	78
5.1.7 Alagoas.....	84
5.1.8 Sergipe.....	89
5.1.9 Bahia	94
5.2 Discussão geral dos resultados: particularidades do jornalismo independente no Nordeste.....	100
5.3 Marcas regionais: ponderações acerca das territorialidades em diálogo com os elementos característicos em perfis informativos nordestinos	105
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	112
APÊNDICES	119

1 INTRODUÇÃO

A partir da reconfiguração que atravessa o jornalismo e o consumo de notícias por meio de plataformas de mídias sociais, tornaram-se mais evidentes as diversas publicações de veículos de jornalismo autodeclarados independentes. Esses arranjos têm em seu cerne a liberdade editorial e a autonomia jornalística e destacam o contato próximo com a comunidade na luta por direitos e no debate de temas pouco trabalhados nos demais veículos noticiosos, com características de proximidade com a comunidade. Ademais, encontram-se fundamentados na oposição às convencionais empresas de comunicação, no apartidarismo político e no papel social de contribuir com a democratização da comunicação.

Em uma perspectiva acadêmica nacional, ao realizarmos um levantamento das pesquisas apresentadas nos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e na base de dados da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) entre os anos de 2016 e 2022, vimos como estão detalhadas as pesquisas sobre jornalismo independente no Brasil. A partir disso, foi possível perceber uma simplória quantidade de pesquisas envolvendo a temática, já que apenas 12 artigos foram coletados para análise na época da investigação. Ao analisarmos os resumos e as palavras-chave desses trabalhos, notamos que os estudos tendem a interligar o jornalismo independente aos veículos noticiosos que se opõem a conglomerados grupos de mídia e percebemos a ausência de mais estudos relacionados às iniciativas de jornalismo independente nas plataformas de mídias sociais com uma perspectiva regional.

Diante dessa realidade, a questão que norteia esta pesquisa é: Quais elementos regionais podem ser identificados em perfis do *Instagram* de iniciativas de jornalismo independente nordestinas? Esse questionamento busca analisar o que há de regional nos *posts*¹ de iniciativas de jornalismo independente nordestinas. Como objetivo geral, pretendemos identificar características regionais nos perfis de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste, a partir dos *posts* publicados no *Instagram*. E, de forma específica, buscamos:

- a) investigar quantas iniciativas de jornalismo independente estão ativas no Nordeste, a partir do mapeamento realizado pela Agência Pública e pelo Mapa Cajueira²;
- b) verificar a presença dos elementos regionais em perfis informativos no *Instagram*, a partir das publicações no *feed*³ de iniciativas de jornalismo independente; e

¹ É o conteúdo criado e publicado na plataforma, geralmente formado por fotos, vídeos, *stories* e carrossel.

² O Mapa Cajueira está disponível no link: <https://www.mapacajueira.com/> e é uma produção da curadoria Cajueira, assim como o Cajuzap (áudio compartilhado pelo *WhatsApp*, semelhante a um *Podcast*) e a *Newsletter* Cajueira encaminhada por *e-mail*.

³ Segundo o próprio *Instagram*, o *feed* é formado por fotos e vídeos de contas que a pessoa segue ou outras publicações que são sugeridas. É o fluxo de conteúdo e serve como uma vitrine para novos seguidores.

- c) refletir sobre as características regionais identificadas na produção do jornalismo independente no Nordeste.

Para alcançarmos os objetivos desta pesquisa, utilizamos, no caminho metodológico, a Análise de Conteúdo proposta por Franco (2005). Salientamos que este trabalho se vincula aos estudos da cibercultura e se caracteriza como um estudo descritivo. No intuito de verificar quantas iniciativas de jornalismo independente estão ativas no Nordeste, fez-se necessária uma sistematização das plataformas autodeclaradas independentes, a partir de uma pesquisa exploratória.

O presente trabalho tem como principais bases de dados os levantamentos realizados pelo Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública (2016) e o Mapa Cajueira (2023), um levantamento de iniciativas de Jornalismo Independente no Nordeste que foi publicado pela curadoria Cajueira. A produção do Mapa do Jornalismo Independente pela Agência Pública em 2016 vem servindo de base para diversas pesquisas que envolvem o jornalismo independente no Brasil. Com esse mapeamento, é possível identificar algumas iniciativas presentes na maioria dos estados brasileiros, mas ainda é perceptível a ausência de iniciativas atuantes no Nordeste do Brasil e, principalmente, a desatualização dos dados disponíveis no *site*. Já o Mapa Cajueira foi utilizado por ser um levantamento voltado somente para o mapeamento do jornalismo independente no Nordeste.

O *corpus* de análise compreende *posts* e legendas do *feed* de nove perfis informativos do *Instagram* publicados durante o mês de junho de 2023. No geral, foram reunidos 353 *posts*. Ademais, vale ressaltar que no mês de junho ocorre um momento de mobilização regional em muitas cidades do Nordeste devido às festividades juninas, momento propício para verificar a presença de conteúdo regional. Pensando no material empírico, escolhemos apenas nove iniciativas – uma de cada estado do Nordeste. Como critério de escolha, tornou-se imprescindível que todas tivessem o *Instagram* ativo, acesso público e maior número de seguidores. Para a coleta do material empírico, utilizamos o programa *4K Stogram*⁴, o que facilitou a coleta de forma automática.

A escolha do *Instagram* se justifica tanto pela proximidade da autora ao acompanhar iniciativas de jornalismo autodeclarado independente presentes nessa plataforma, quanto pelas constantes atualizações e adaptações que impactam as formas de fazer jornalismo nessa mídia

⁴ O *4K Stogram* é um programa que permite baixar postagens, fotos, vídeos e *stories* direto do *Instagram* para o computador. Basta digitar o nome do usuário e selecionar os filtros desejados como período e tipo de postagens. Ademais, é possível atualizar a coleta do perfil sempre que necessário. O programa está disponível no [link: https://www.4kdownload.com/pt-br/products/stogram-2](https://www.4kdownload.com/pt-br/products/stogram-2).

social e sua popularização entre os jovens que consomem notícias *on-line* (Assis, 2020). Quando Santos (2020) estava realizando o levantamento das iniciativas de jornalismo independente no Maranhão, foi possível perceber iniciativas presentes nessa plataforma, utilizando-as como principal meio de propagação da notícia e porta de entrada para acessar o *site* (quando havia), do contrário a informação seria transmitida apenas por meio de *posts* no *feed* com a descrição na legenda e eventuais vídeos curtos.

Para entendermos o consumo de notícias no âmbito digital, vemos que, segundo o Relatório de Notícias Digitais realizado pelo Instituto Reuters (2023), a polarização e os conflitos das eleições presidenciais de 2022 favoreceram a desconfiança e o descrédito no consumo de notícias *on-line*. Mesmo diante dessa realidade, 48% dos entrevistados na pesquisa informaram que compartilham notícias por meio das plataformas de mídias sociais e *e-mail* (Reuters, 2023, p. 113). Ademais destacaram o *WhatsApp*, o *Youtube* e o *Instagram* como as principais mídias sociais utilizadas para compartilhamento e troca de mensagens, ficando o *Facebook* na quarta colocação. Para este estudo, optamos por observar apenas o *Instagram* das iniciativas de jornalismo independente, a fim de contribuir com a pesquisa acadêmica sobre essa plataforma, principalmente acerca de perfis do Nordeste.

Diante disso, esta pesquisa se justifica por se tratar de um estudo na área da comunicação ligada diretamente às questões que envolvem o jornalismo no ambiente digital, a fim de contribuir com a pesquisa regional e disseminar pesquisas acadêmica para além dos centros Sul/Sudeste. Na oportunidade, contribuirá com a compreensão de outros trabalhos existentes acerca de temas voltados sobre a plataformização do jornalismo e sua interação com o jornalismo independente e os elementos regionais em perfis informativos.

Por fim, esta dissertação encontra-se desenvolvida em dois capítulos teóricos e conceituais, um capítulo metodológico, um capítulo que faz a apresentação da análise e da discussão dos resultados e um breve capítulo com as considerações finais. Cada capítulo segue com as seguintes características: o **Capítulo 1** pretende aprofundar as discussões conceituais acerca do tema, focando as noções de jornalismo independente e de regionalidade e as discussões sobre o exercício da cidadania na prática jornalista, nessa dimensão utilizamos estudos recentes de vários autores, dentre eles Silva (2023), Patrício (2022), Reis (2022), Sousa (2022), Batista (2021) e outros.

O **Capítulo 2** discorre sobre o ciberespaço e o processo de plataformização do jornalismo, sobretudo a partir do uso das plataformas de mídias sociais, como o *Instagram*, utilizadas na condução da informação jornalística. Para isso, o referido capítulo apresenta em

seu eixo conceitual alguns autores como: Costa (2021), Bueno e Reino (2017), Primo (2016), Recuero (2016) e Santaella (2016).

Ademais, o **Capítulo 3** apresenta o caminho metodológico percorrido pela pesquisa, desde a escolha da técnica da pesquisa e do *corpus* até a descrição das categorias de análise. O **Capítulo 4** discorre sobre o contexto midiático do Nordeste, apresentando as iniciativas escolhidas em cada estado, sob a ótica do que demandam os objetivos deste estudo, bem como apresenta, além dos dados, a discussão dos resultados em paralelo com a literatura. Por fim, no **Capítulo 5**, verificamos as considerações finais deste estudo, recordando o que foi exposto e as possíveis contribuições para a pesquisa científica no Brasil, sobretudo no que tange aos estudos sobre o Nordeste do Brasil.

2 NOÇÕES SOBRE O JORNALISMO INDEPENDENTE E O JORNALISMO REGIONAL NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA DIGITAL

A ascensão do jornalismo independente no ambiente *on-line* nos conduz a refletir sobre as adaptações pelas quais a prática jornalística tem passado frente às plataformas digitais. Rotineiramente, novas atualizações requerem do jornalismo uma reconfiguração para estar onde o público está “presente”. Diante desse contexto, este capítulo propõe-se a apresentar brevemente noções sobre o jornalismo independente e o jornalismo regional imersos na convergência digital, bem como ampliar o diálogo relacionando à temática com as discussões que envolvem o exercício da cidadania por jornalistas e pelo público que produz conteúdo.

As seções deste capítulo discutem os aspectos gerais do jornalismo autodeclarado independente, bem como as características e os desafios do jornalismo regional em nativos digitais⁵. Como embasamento teórico, utilizaremos os conceitos trabalhados por Lima e Giusti (2020), Patrício e Silva (2018), Batista (2020), Ramos (2021), Souza (2022), Reis (2022) e outros autores imprescindíveis para o diálogo entre os diversos eixos deste estudo.

2.1 Aspectos gerais do jornalismo independente e da cidadania

À medida que as tecnologias digitais reconfiguram o mundo ao nosso redor, podemos observar as constantes adaptações no âmbito comunicacional, ocasionando um “intercâmbio de conhecimentos” que circundam as questões estéticas e culturais. Notamos o “conhecimento de valores, costumes e hábitos sociais do reconhecimento de epistemologias múltiplas”, sendo difundidos em relações multiculturais por meio dos suportes digitais (Maldonado, 2015, p.715). Diante disso, percebemos uma interligação entre a produção e as relações interpessoais favorecidas pelos processos comunicacionais digitais.

Nessa discussão, verificamos um incentivo para fomentar um fluxo eficiente e dinâmico consolidado, sobretudo, com o avanço das tecnologias digitais. Para tanto, Maldonado (2015) reitera a importância de tais suportes no fortalecimento da cultura e da cidadania na comunicação digital, tendo em vista que se vive em sociedade e busca-se uma mudança social. Segundo o autor, a cidadania comunicacional exige mudanças que superam a repetição automática e o enrijecimento da ação, fazendo-se necessário, para o ser político, usufruir de seus direitos em sociedade. Assim, Maldonado explica:

Cidadania comunicacional implica educar nos meios e com os meios para a mudança; exige superar o *instrumentalismo* e o *funcionalismo*, tornando a prática

⁵ Segundo Marcondes da Silva (2019, p. 13), um jornalismo nativo digital, é aquele “produzido e distribuído apenas pela internet [...] são projetos que buscam adequar-se às inovações, uma vez que esse é um ambiente em constante transformação de *softwares* e *hardwares*”.

comunicacional um exercício de reflexão criativa, uma força de produção política subversora que potencialize e configure culturas de fraternidade, poesia, fruição estética, afeto, trabalho inventivo, contradição produtiva e multiculturalidade democrática (Maldonado, 2015, p. 724).

Sob tal perspectiva, Gentilli (2002) aponta que a cidadania está intrinsecamente ligada à democracia, à tomada de decisões e à plenitude de direitos e, conseqüentemente, também a deveres perante a sociedade. Para o autor, o exercício da cidadania consiste em ter consciência da prática dos direitos civis, políticos e sociais, o que implica entender a noção de liberdade. Assim, temos a liberdade como prática plena tanto dos direitos civis quanto políticos, ou seja, “autonomia do indivíduo na esfera privada e na esfera pública” (Gentilli, 2002, p.38). Nesse sentido, a informação jornalística também tem sua importância, ela é indispensável para fomentar na sociedade o exercício da cidadania e aprofundamento da democracia.

A informação como direito social é, portanto, toda aquela informação, de sentido social, indispensável para a vida em sociedade. Toda aquela informação concebida à semelhança da educação, como o repasse de informação indispensável para um uso coletivo das conquistas humanas no campo social. O direito à informação na perspectiva social deve ser concebido como uma extensão do direito à educação e do direito à saúde, necessárias e úteis para a manutenção da vida humana em sua dignidade mínima (Gentilli, 2002, p. 44).

Considerando isso, Correia (2021, p. 67-68) acrescenta que a “informação tem papel vital para a cidadania”, tendo em vista o “exercício de direitos”, de modo que o jornalismo exerce seu papel social não só de informar, mas de conduzir o indivíduo a compreender e agir como membro de uma sociedade. Sendo assim, o jornalismo deve contribuir para que seja eficaz o exercício da cidadania evocando a pluralidade de vozes e a democracia. Vale ressaltar que esse é um fenômeno em constante desenvolvimento, mas que, mesmo assim, já colaborou para as reflexões acerca da liberdade e dos direitos em sociedade.

Nessa perspectiva e diante da crescente presença de veículos autodeclarados independentes em oposição ao jornalismo corporativo, vemos como o uso das plataformas digitais tem contribuído com a reconfiguração da práxis jornalística. É nessa perspectiva que muitos profissionais vão se moldando, seja no intuito de produção jornalística, seja como forma de sustentação, tendo em comum, destacadamente, a aversão à concentração de poder em poucos conglomerados, principalmente no que diz respeito à produção noticiosa (Figaro; Pachi Filho; Nonato, 2018).

Sob a perspectiva das discussões a respeito da reconfiguração do jornalismo, sobretudo no âmbito financeiro, observamos algumas diferenças entre as iniciativas independentes e as convencionais, envolvendo a autossustentabilidade, a liberdade editorial e

a regionalidade na produção de conteúdo (Patrício; Silva, 2019; Batista, 2020; Patrício, 2022). Esses elementos, atrelados às diversas alternativas de sustentabilidade, ressaltam a preocupação dessas iniciativas em não dependerem de publicidade de empresas que vão contra os seus valores e princípios editoriais, a fim de não interferirem na sua produção de conteúdo.

Algo que tem favorecido esse processo é a crise instaurada nos convencionais veículos jornalísticos, envolvendo a demissão de muitos jornalistas das redações, o descrédito na notícia e o apoio político partidário, fatores que tensionaram essa reconfiguração, sobretudo a intensa migração dos jornais para as plataformas *on-line* (Figaro, Nonato, 2021; Figaro, 2018). A esse respeito, Primo (2016, p.17) ressalta que as mídias sociais potencializaram a liberdade de expressão dos cidadãos, tendo em vista que o acesso e a distribuição jornalística estava sendo promovida por “interfaces mais fáceis e baratas”.

Nessa concepção, Lima e Giusti (2020, p. 13) apontam o público como “leitor-microfinanciador”. Para os autores, esses leitores são os “protagonistas”, pois não só contribuem financeiramente, como também com suas sugestões de pautas e comentários. Os autores, assim como outros estudiosos, destacam alguns pontos em comum quando discutem o jornalismo: a crise diante da credibilidade com os veículos noticiosos e o enfraquecimento das relações com o público. E é justamente isso que é apontado pelas iniciativas de jornalismo autodeclarado independente como premissa para criação de um veículo que tenha credibilidade editorial e “laços” mais fortes com a comunidade local.

Nesse aspecto, Ramos (2021, p.37) destaca que o jornalismo independente poderia ser compreendido como um “contraponto ao jornalismo convencional, *mainstream* ou hegemônico” que conduziria a notícia sem as distorções geralmente percebidas no “jornalismo profissional dominante” tendo em vista as parcerias econômicas. Porém, esse processo também pode acontecer em iniciativas autodeclaradas independentes, já que as dificuldades de sustentabilidade financeira, em alguns casos, os levam a recorrer a apoios publicitários, mesmo destacando que o conteúdo noticioso não sofreria nenhuma intervenção daqueles que anunciam.

Diante desse pressuposto, seguimos o pensamento de alguns autores ao destacarem que o jornalismo autodeclarado independente se molda na ideia de liberdade e autonomia jornalística. Além disso, pode ser caracterizado por independência editorial, autonomia financeira, livre escolha em relação à publicidade, financiamento coletivo da iniciativa, apoio financeiro por meio de doações e vínculos na identidade cultural, territorialidade, fronteiras comunicacionais e participação de atores sociais. Há aí um discurso de proximidade, que não é apenas independência em relação à produção noticiosa, mas a autoafirmação de fazer um

jornalismo mais próximo da comunidade (Patrício; Batista, 2017; Patrício; Silva, 2018; Santos, 2020).

Ao tentar entender as contribuições epistemológicas acerca do jornalismo independente no âmbito digital, Batista (2020, p. 150) propôs a seguinte sistematização de características: a) autonomia, que se refere aos aspectos econômicos e editoriais; b) inovação, que destaca um modo diferenciado de fazer jornalismo, relacionado tanto à produção colaborativa quanto aos formatos; c) transparência, ou seja, é clara a divulgação do modelo de negócios, da política de financiamento e dos financiadores; d) proximidade, que se refere à relação entre as iniciativas independentes digitais e o público; e f) complementaridade, que mesmo se opondo ao modelos convencionais de jornalismo, mantém as noções clássicas do jornalismo quanto aos códigos de ética, métodos, técnicas e valores deontológicos.

Quadro 1- Características do jornalismo autodeclarado independente

Autonomia	Refere-se à liberdade que envolve os aspectos econômico e editorial da iniciativa e a produção de conteúdo sem interferências financeiras de patrocinadores.
Inovação	Consiste nas adaptações da prática jornalística diante das atualizações das tecnologias com o intuito de produzir um jornalismo diferenciado em relação aos veículos hegemônicos. Nesse quesito, importa a interação e uma produção colaborativa adaptada aos diversos formatos.
Transparência	Refere-se à clara divulgação do modelo de negócios, da política de financiamentos e dos financiadores. Mesmo na lógica da independência, essas iniciativas necessitam de uma fonte de sustentabilidade financeira para arcar com a produção noticiosa de fôlego que requer uma infraestrutura básica com equipamentos adequados.
Proximidade	Refere-se à relação entre as iniciativas independentes digitais e o público. Nesse aspecto, temos a noção de proximidade expressa por Peruzzo (2009), a qual destaca as relações sociais presentes.
Complementaridade	Consiste em manter as noções clássicas do jornalismo quanto ao código de ética, aos métodos, às técnicas e aos valores deontológicos. Preocupa-se em adaptar a produção jornalística, mas sem distanciar-se das premissas do jornalismo.

Fonte: Adaptado de Batista (2020)

Em suma, as iniciativas autodeclaradas independentes deixam alguns aspectos característicos em evidência na aba “quem somos” ou “sobre” em seus próprios *sites*, com a finalidade de identificar a missão e tornar evidente seu modelo de negócio (quando possuem). Outras dispõem de espaço para informar sobre doações ou indicar se recebem algum apoio via lei ou programa de incentivo, tais como os projetos de incentivo realizados pelo conglomerado de tecnologia Meta em apoio à formação e capacitação dos profissionais.

No que concerne à infraestrutura e rotina produtiva dos veículos autodeclarados independentes, percebemos que ainda há déficit de equipamentos e precariedade quanto ao ambiente de trabalho. Geralmente os profissionais utilizam os próprios materiais e realizam suas atividades da própria residência ou outro lugar, pois nem todas as iniciativas possuem um

ambiente exclusivo para realização das atividades do veículo. Mesmo com poucos colaboradores, grupos formados por cinco ou dez voluntários, essas iniciativas também estão preocupadas com a apuração e a checagem da notícia e com a redação e a veiculação dos conteúdos informativos (Santos, 2020).

Mas ainda assim perguntamos: independência a quê? Quais elementos caracterizam uma iniciativa como independente? No corpo teórico do estudo de Calado (2019) sobre a mídia independente em um recorte regional, a autora se detém em conceituar o termo independente, propondo, assim como em outros estudos, a autonomia editorial e a autossustentabilidade como premissa para a independência. Ademais essas iniciativas fundamentam-se em uma atitude contrária ao silenciamento acentuado pelos ideais da mídia hegemônica, ou seja, norteiam-se pela resistência como discurso em defesa das minorias ou pelo debate pouco explorado na mídia convencional (Calado, 2019; Sarmento, 2020).

Segundo os estudos de Karolina Calado (2019) e Priscila Sarmento (2020), podemos observar que veículos regionais e locais tendem a receber o mínimo de recursos para a produção da notícia, enquanto isso veículos ligados a conglomerados de grupos de mídia recebem um repasse bem maior, porém aí encontram-se as investidas do mercado quanto à publicização e aos interesses empresariais na produção de conteúdo. De fato, essa escassez de recursos precariza a atividade diária, já que faltam os devidos equipamentos ou a infraestrutura necessária para realizar a cobertura jornalística, porém não há a obrigação de seguir as ordens de patrocinadores e, conseqüentemente, ficar à mercê de material de assessoria de imprensa.

Na concepção de um jornalismo pautado na credibilidade, proximidade e mudança social, Calado (2019, p.178-179) reitera que a iniciativa de jornalismo independente aproxima seu discurso dos “grupos socialmente excluídos”. Segundo a autora, nesse espaço, há a “difusão de pensamento múltiplo”, distinguindo-se de veículos *mainstream* ligados a empresas midiáticas, favorecendo, assim, o seu papel cívico sob a ótica da “reconstrução social da realidade”. Ainda segundo ela,

[...] esses grupos de mídia demarcam o seu espaço a partir da imagem que desejam construir no seu meio social, objetivando gerar efeito de sentido e mudança social, mas sem aquelas perspectivas da grande mídia de aproximação da realidade ou de acesso à mesma (Calado, 2019, p.178).

Essas discussões nos apresentam um fazer jornalístico idealizado pela luta de classes e pela democratização da comunicação no âmbito geral. Contudo, vale ressaltar que o jornalismo autodeclarado independente possui em suas bases ideais e eixos temáticos que provocam o debate social, visando alcançar a tão desejada mudança social por intermédio da informação. Porém, não podemos esquecer que todos, como seres políticos que somos,

influenciamos ações por meio das intencionalidades. Ademais, torna-se importante observar os objetivos, a missão e os valores da iniciativa que se declara independente, traçando um perfil e identificando interesses, a fim de entender o que a faz independente do jornalismo *mainstream*, o que a configura como uma comunicação próxima da comunidade.

2.2 Breve discussão sobre o jornalismo regional

Como pressuposto para a discussão desta seção, vejamos o que Cicilia Peruzzo destaca sobre o tema, tendo em vista que a maioria dos estudos sobre jornalismo regional, local e comunitário ressalta a autora como fonte de discussão acadêmica. No campo de mídia local e regional, Peruzzo (2005) destaca na comunicação regional laços que se relacionam intrinsecamente com o sentido de proximidade, de pertença, de sentir-se representado pelo que é noticiado na região.

O jornalismo regional é entendido por diversos estudiosos a partir da relação do espaço geográfico com o que é noticiado em um estado, ou seja, a noção de territorialidade e a difusão de notícias de determinado lugar estreitando laços com o público da região (Reis, 2022). Thaís Reis (2022) aponta que ainda é complexo definir essa vertente do jornalismo, mas a destaca como uma “prática que tende a sair além dos limites territoriais da sede dos seus veículos e atender noticiosamente centros urbanos menores que não dispõem de meios de comunicação” (Reis, 2018, p. 65). Com isso, compreendemos que o jornalismo regional, a partir dos veículos noticiosos, tende a informar sobre questões do cotidiano ou que estabeleçam certa proximidade com o lugar e o público, seja pela valorização cultural, seja por aspectos sociais da região na qual a iniciativa está localizada (Reis, 2019, 2022).

Diante da discussão sobre a cobertura regional, o jornalismo atua no “papel de mediação das reivindicações das pequenas comunidades” (Reis, 2022, p. 219). Essa perspectiva também se relaciona com o jornalismo independente, quando defende o discurso de trabalhar temas que são pouco discutidos nos conglomerados grupos de mídia. É interessante quando Reis (2022) propõe que o jornalismo regional nasce no intuito de noticiar sobre lugares que estão fora das regiões metropolitanas e, de fato, nem sempre o que é noticiado nas capitais ou nas cidades maiores condiz com a vivência cotidiana de determinada região, é como se a informação não contemplasse a noções de pertença e representatividade local.

No que concerne às discussões de Souza (2022) sobre a temática, o autor aponta que o jornalismo “nasce local e regional”. Essa afirmativa brota da compreensão da proximidade que ali é estabelecida. Além de conduzir a notícia sobre um determinado local ou região, o jornalismo regional vislumbra uma valorização da região em destaque, seja com relação ao seu

desenvolvimento ou a questões socioculturais (Souza, 2022, p. 77). Diante disso, vemos como no jornalismo regional há um debate sobre o fortalecimento de “laços sociais” com o público daquela região, além da noção geográfica e de pertencimento ao lugar do povo, que gera confiança no jornal e debates que envolvem a cultura e os acontecimentos rotineiros. Assim,

o jornalismo regional, além de noticiar fatos ligados a determinada localidade ou região, busca revalorizar o local e o regional, suas origens, o povo, o desenvolvimento regional, a histórias e todos os bens culturais e históricos de determinado espaço geográfico (Souza, 2022, p. 77).

Perante o exposto, Souza (2022, p. 78) destaca quatro aspectos necessários para a prática do jornalismo regional, favorecendo uma caracterização mais direcionada do assunto: a) o espaço geográfico, que diz respeito às temáticas tratadas pela iniciativa, em que o principal critério é a proximidade, relacionada ao espaço geográfico; b) as variações linguísticas, que incluem a adequação do uso e as apropriações linguísticas de cada região, pelo uso de jargões ou de expressões regionalizadas; c) as questões culturais, que trazem a singularidade cultural de cada localidade e aproximam o público do jornalismo; e d) a subjetividade do usuário, que diz respeito à relação do público com o lugar e sua temática. Esses aspectos possibilitam uma melhor visualização de como podemos definir as características do que é regional no jornalismo, além de convergirem com o que foi exposto anteriormente.

Sobre a proximidade, Oliveira Filho (2019, p. 105) aponta sua presença no jornalismo como uma ação vinculada às “construções simbólicas” entre os jornalistas e a própria comunidade. Isso acontece tendo em vista que o território carrega suas próprias identidades culturais, possibilitando participação e aproximação jornalística com a população. Imersas nessa discussão, as plataformas digitais firmam um vínculo com o território geográfico no intuito de as publicações desempenharem seu papel social a partir do senso de lugar, de pertencimento e de identidade local (Hess, 2012; Hess; Waller, 2013; Oliveira Filho, 2019).

Ainda nesse panorama conceitual, Bavaresco e Locatelli (2019) enfatizam que o jornalismo, de modo especial, o regional, é capaz de se moldar de acordo com a memória e identidade em um processo contínuo de construção social. Vale lembrar que a identidade deve ser compreendida a partir da nacionalidade, da cultura, da etnia, do gênero e da sexualidade (Bavaresco; Locatelli, 2019, p. 113). Desse modo, o jornalismo é plural, entendendo que a identidade é individual e ao mesmo tempo coletiva, pois vivemos em sociedade, inseridos em diversos contextos.

O processo de regionalização não é apenas um jornalismo que se apossa de narrativas regionais para ter uma aproximação com o público, muito pelo contrário, pois é necessária a consciência de “agente social” e a percepção da presença de características identitárias locais e

de rupturas com as relações hegemônicas manifestadas várias vezes em diferentes discursos e relações de poder (Bavaresco; Locatelli, 2019).

Nesse sentido, Patrício (2022, p.193) elenca algumas palavras-chave que nos auxiliam no entendimento sobre as identidades e territorialidades, são elas: “pertença, proximidade, compartilhamento, ideias e valores”. Esses termos são comuns entre tantos autores, ao abordarem os laços sociais na sociedade, tais como: Recuero (2020), ao definir as redes sociais e a noção de laços sociais no âmbito da interação; Souza (2022), ao apresentar os laços sociais na perspectiva cultural e geográfica que envolve a comunidade; e Oliveria Filho (2019), quando aponta a proximidade como elemento importante na construção simbólica e identitária; assim como tantos outros que foram elencados neste estudo.

Na compreensão do jornalismo regional e local, Araújo (2021, p.31) ressalta que a intencionalidade com a qual é produzida a informação, a articulação das ideias sustentadas pela proximidade com a comunidade e o seu território tendem a “fortalecer o elo comunitário entre seu público”, ou seja, um jornalismo de proximidade e de fortalecimento dos laços sociais. Nesse tocante, podemos ainda destacar as seguintes marcas conceituais, dialogando com o que já foi discutido anteriormente: o sentido de territorialização, a comunidade e a vizinhança. Segundo Araújo (2021, p. 31), cada um desses elementos marca “a identidade da comunicação social regional”, tendo em vista que se refere, respectivamente, ao espaço físico e geográfico, às pessoas que partilham interesses comuns e à proximidade que interliga as interações das pessoas na comunidade propondo um fortalecimento identitário.

Conduzido pela conceituação de outros autores, a pesquisa de Barbosa Santos (2019, p. 58) apresenta o jornalismo regional sob duas vertentes: da proximidade geográfica e identitária; e da prática jornalística realizada por empresa jornalística de pequeno porte e afastada da capital. Para o autor, assim como aponta Peruzzo (2005), entender o jornalismo regional e sua associação aos sentimentos de pertença e proximidade é assimilar a noção de lugar, não apenas como extensão geográfica, mas, sobretudo, relacionada a questões sociais e a simbólicos culturais de determinadas regiões. Nesse cenário, observamos que a popularização do uso da internet e das mídias sociais tem contribuído cada vez mais com o debate sobre o cenário midiático regional, tendo em vista a criação de perfis, no caso do *Instagram*, objeto deste estudo, como meio de aproximar o usuário de questões que o circundam (Peruzzo, 2005; Barbosa Santos, 2019; Barros, 2020).

Nessa perspectiva, Volpato (2019, p. 42) define que a comunicação regional embasada na proximidade e no ciberespaço tem contribuído para a aproximação com os indivíduos, o território e o sentido de pertença. Conforme o autor pondera, a comunicação de proximidade se

define pela dimensão social, pela forma “como os conteúdos refletem a realidade vivida tanto pelas pessoas que compartilham daquele mesmo espaço-temporal” como também por aqueles que, mesmo distante geograficamente, possuem um sentimento de pertença.

No debate proposto, o autor (2019, p. 139) aponta que “há interesse por informações sobre a localidade em que se encontra o leitor, o usuário, o internauta, o consumidor” e que, diante dessa procura, o contínuo avanço das tecnologias digitais tem favorecido o consumo por notícias locais, mesmo que ainda seja complexo debater os fluxos comunicacionais que circundam o jornalismo regional no ciberespaço. Ademais, o autor destaca a importância de propor um “ambiente colaborativo e participativo” como estratégia para “recuperar a confiança” de seu público (Volpato, 2019).

A respeito das funções que envolvem os veículos jornalísticos regionais, Barros (2020, p. 32) sistematiza as seguintes particularidades:

- 1) a difusão pública de informação de interesse da comunidade; 2) a manutenção de um sistema de vigilância e de controle dos poderes; 3) a exposição e a análise do contexto em que se praticam os assuntos socialmente relevantes; 4) a construção da memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos; 5) a multiplicação do conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública; 6) a reprodução de discursos de vozes consonantes e dissonantes de determinado contexto social, cultural, político e econômico e a transformação da realidade nos estados democráticos de direito a partir da informação difundida pelo jornalismo que responde a uma necessidade social.

Na concepção da autora (2020, p. 32), essas funções contribuem para que o público se informe e se oriente sobre a realidade que o circunda. Ademais, salienta que “a regionalização é, portanto, uma forma de os veículos atenderem uma demanda por informações locais e ao mesmo tempo uma estratégia mercadológica que visa à conquista de público e recursos publicitários” da região na qual estão inseridos. Vale ressaltar que, frente à difusão de conteúdo nas plataformas digitais, a produção e a distribuição de conteúdo não são exclusivas dos veículos de jornalismo, uma vez que estão aí incluídos outros atores sociais quem utilizam os recursos e as linguagens do jornalismo na função de informar (Barros, 2020).

Diante das discussões apresentadas, reiteramos o quanto os estudos sobre o jornalismo autodeclarado independente e o jornalismo regional convergem entre si, pois ambos partilham da mesma base de ideais e de características semelhantes, sobretudo, no que se refere ao debate em prol das minorias e da construção do conhecimento. Interligam-se na medida em que dialogam acerca do exercício da cidadania, da identidade e da memória, envolvidos por laços sociais no processo de interação e nas relações sociais, assim como pelo sentimento de pertença. Para assimilarmos melhor o que foi apresentado no decorrer deste capítulo, o Quadro 2, a seguir, elenca as características de ambos.

Quadro 2 - Características do jornalismo independente e do jornalismo regional

Jornalismo Independente	Jornalismo Regional
Autonomia	Proximidade
Inovação	Espaço geográfico
Transparência	Variações linguísticas
Proximidade	Questões culturais
Complementaridade	Subjetividade do usuário (pertença)

Fonte: Adaptado de Batista (2020) e Souza (2022)

Diante do contexto apresentado, destacamos neste capítulo definições e conceitos referentes ao jornalismo independente, ao jornalismo regional e à cidadania no contexto da convergência digital. O diálogo proposto neste capítulo servirá de premissa para a análise e discussão dos dados, a fim de verificar marcas do regionalismo em perfis no *Instagram* de iniciativas autodeclaradas independentes do Nordeste.

3 JORNALISMO E REDES SOCIAIS

O intuito deste capítulo é discorrer sobre as compreensões acerca do Jornalismo no *Instagram*. O conteúdo está dividido em três seções: primeiro, realizamos um breve debate sobre as práticas comunicacionais no processo de plataformação do jornalismo; depois, um apanhado geral sobre o *Instagram*, as interações em rede e o conceito de laços sociais; e, por fim, apresentamos o *Instagram* como vitrine da informação jornalística.

No decorrer deste capítulo, apresentamos ainda as principais características e ferramentas disponíveis aos usuários, além de buscarmos suscitar um debate sobre o cenário das plataformas de redes sociais.

3.1 Plataformização: práticas sociocomunicacionais em rede e a intersecção com o jornalismo

Atualmente, passamos boa parte do tempo conectados, seja devido às atividades profissionais, como, por exemplo, a dos *social media*, seja simplesmente por lazer, assistindo a alguma série *on-line* ou conferindo as postagens de algum *influencer* famoso. Imerso nas noções de convergência midiática e cibercultura, Rüdiger (2013, p. 10) aponta a cibercultura como “um cultivo do mundo” que inclui cada vínculo cibernético, ou seja, tudo aquilo que envolve o meio virtual, desde a rede de computadores conectada à internet até cada pessoa conectada em seus *smartphones*. É um processo que concentra a noção de cibernético, a comunicação informatizada, a mídia digital interativa em convergência com as comunidades virtuais, as mídias sociais, o *webjornalismo* e a ação de estar *on-line* (Rüdiger, 2013; Reino, 2017).

Nessa perspectiva, notamos que o jornalismo independente inclui uma profunda relação com as plataformas digitais pelo uso jornalístico que é feito dessas mídias, sem fins lucrativos e de modo apartidário (Batista, 2020; Ramos; Spinelli, 2015). Mesmo não tendo surgido com o advento das mídias sociais e da internet em si, o jornalismo independente ganhou maior destaque nos últimos dez anos no ambiente *on-line*, principalmente a partir de coberturas realizadas em 2013 no *Facebook*. Esse advento foi facilitado pelo baixo custo de distribuição, o alcance de público e uma forma de reinventar a prática jornalística por meio de aparatos tecnológicos, além de enfatizar a proximidade com a comunidade.

A partir da reconfiguração do jornalismo e do aumento do uso das plataformas de mídias sociais, tornou-se mais fácil produzir, publicar e alcançar novos públicos por meio de um jornalismo não convencional, um jornalismo na palma da mão. Estar ligado ao contexto social no qual está inserido enfatiza o jornalismo como uma prática social e cultural em contínuo processo de construção e reinvenção (Carlson; Lewis, 2015; Reis, 2017; Reuters,

2023).

Mediante a isso, temos a alternativa da presença do jornalismo independente no universo *on-line*, principalmente nas plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Essa conexão permite observarmos um espaço de manifestações contrárias a correntes políticas e sociais. Um exemplo disso é a *Mídia Ninja*⁶, iniciativa que foi se tornando um referencial em diversos estudos do jornalismo e do discurso contra-hegemônico, bem como a *Mídia Indígena*, iniciativa que, assídua no *site* e no *Instagram*, tem ganhado destaque em informações e cobertura jornalística sobre os povos indígenas.

A partir de então, não só o *Facebook*, mas diversas plataformas digitais se tornaram uma porta de exercício da cidadania, ou seja, um caminho de interação social no processo comunicacional e na disseminação de conteúdo, como o *YouTube*. Por meio das plataformas digitais, interagimos automaticamente com o ambiente audiovisual e cibernético de forma livre e independente (Castells, 2002; Sbardelotto, 2006). Porém, esse processo não teve apenas aspectos positivos, já que uma de suas principais desvantagens é a facilidade de propagação de notícias falsas e a ocorrência de falhas no processo de apuração da notícia, gerando desinformação. Ademais, notamos que o direcionamento do consumo é influenciado pelo processo de algoritmização.

No universo que circunda o jornalismo independente, Nonato, Pachi Filho e Silva (2022, p. 226) apontam a importância das plataformas digitais:

As plataformas digitais constituem uma base para o trabalho dos jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de grande mídia. São espaços por onde circulam os sentidos produzidos em reportagens, vídeos, fotos e links que configuram a materialidade discursiva do trabalho desses profissionais.

Para os autores, essas plataformas possibilitam não só a difusão da notícia, mas a produção de sentidos que acontece pelo contato com o tipo de material produzido, ou seja, a narrativa presente naquele discurso no intuito não só de informar, mas também de manter o público interligado ao trabalho desses profissionais. Diante disso, vemos mais uma característica dessas iniciativas: a inserção multimídia como processo de atualização e fidelização no ambiente digital.

Acerca das várias nuances do ambiente digital e das redes sociais, envoltos por uma cultura da conectividade, van Dijck (2017, p. 173) ressalta que a vida social é permeada por relações sociais e estas estão entrelaçadas com as diversas plataformas, em que os dados e

⁶ A *Mídia Ninja*, em 2013, realizou a cobertura das manifestações que aconteceram em diversos estados do Brasil, transmitindo *lives* pelo *Facebook*, a partir de então tornou-se uma influente iniciativa de jornalismo independente no país.

algoritmos gradualmente direcionam diversos setores. É também nessa perspectiva e diante das relações sociais entre a prática do jornalismo e o ambiente digital, que vemos como o algoritmo é parte importante das discussões, tendo em vista que “os usuários recebem notícias de acordo com suas próprias opiniões e comportamentos” (Valiati; Silveira; Breda, 2021, p. 02).

Nessa perspectiva, van Dijck (2017, p. 174) destaca que se observa uma “batalha pelo poder no ecossistema de plataformas on-line”, principalmente entre “organizações públicas e empresas privadas de dados”. Essas relações e batalhas de poder se consolidaram mediante a monetização de dados por meio do tráfego social nas mídias sociais. Segundo a autora, esse tráfego social informal é transformado em dados que podem ser monetizados, justamente tendo em vista que os usuários passam muitas horas conectados em seus dispositivos móveis.

Para a autora, “os usuários têm uma força na formação e definição da direção do software da plataforma”, porém não devemos percebê-los apenas por esse viés, tendo em vista que as plataformas também orientam hábitos de seus usuários. Estas se atualizam a ponto de favorecer a interação entre usuários, mas isso não significa que os dados coletados sejam deixados de lado. É importante ressaltar que a cultura da conectividade caracterizada pela autora aponta o quanto a “cultura é sustentada tanto pelos usuários de suas plataformas quanto pelos seus proprietários” (van Dijck, 2017, p. 175).

As plataformas digitais possibilitam verdadeiras conexões com o meio social, pois temos a difusão de informações e a interação com os demais autores no ambiente *on-line*. Ao trilhar o caminho da interação social, do processo comunicacional, do consumo de informações e da disseminação de conteúdo, notamos que a ampla conexão e o surgimento de modelos mais recentes de dispositivos móveis favoreceram o acesso e compartilhamento de informações em qualquer lugar (Castells, 2002; Sbardelotto, 2006; Capobianco; Künsh, 2019; Oliveira; Vechio, 2021).

No tocante ao jornalismo autodeclarado independente, as plataformas digitais realizam um papel social ao conduzi-lo a várias pessoas, possibilitando a visibilidade de pautas que inúmeras vezes são negligenciadas pelo jornalismo convencional e favorecendo-o pelas possibilidades de comunicar e levar a notícia para incontáveis lugares (Bernardes, 2018). Diante disso, vemos que a necessidade social de se informar rapidamente, o aumento das buscas rápidas nas mídias sociais, a pluralidade de fontes e os desertos de notícia em grande parte do Brasil conduzem os pesquisadores a observar e discutir a presença do jornalismo independente nas redes sociais, assunto que também está presente quando falamos de acesso aos dados, inovação e processos simbólicos.

À vista disso, podemos reiterar, com base nos autores acima citados, que o jornalismo independente no Brasil, sobretudo no universo *on-line*, vivencia a pluralidade de vozes, ao identificarmos ligações territoriais com a comunidade e uso das plataformas digitais e demais produtos disponibilizados no ciberespaço para a produção de material jornalístico criativo e que proponha uma reflexão crítica da realidade. Porém, é importante respaldar que, mesmo se autodeclarando jornalismo independente, é necessário observar o processo de apuração da notícia, a responsabilidade na execução do seu papel social, a ética profissional e o compromisso com a notícia, bem como com a sociedade.

Perante o exposto, alicerçados na noção de plataforma *on-line*, discorreremos sobre conectividade e compartilhamento de dados e sobre o que conhecemos como um fluxo de informações, sobretudo, no que tange aos objetivos financeiros (D'Andrea, 2020, p. 14). Os estudos que envolvem a cibercultura e as plataformas digitais têm profundas ligações com as dimensões técnica, política e econômica, principalmente quando observamos as relações socioculturais que se estabelecem diante das interações em rede.

D'Andrea (2020, p. 15) ressalta que os estudos de plataforma devem ser observados como “uma perspectiva analítica em construção e passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos de conhecimento”, isso implica ressaltar como os trabalhos envolvendo plataformas *on-line* podem ser imbricados diante das diversas realidades, sejam no campo das ciências sociais, da saúde ou das tecnologias. Vale ressaltar que o âmbito teórico e metodológico que circunda o universo *on-line* é passível de novas inferências e discussões, principalmente no que tange às discussões acerca da plataformização no jornalismo no processo de relações socioculturais.

No processo de plataformização, as plataformas digitais conseguem se apropriar de dados e potencializar estratégias a partir das relações com cada usuário, isso acontece, sobretudo, como demanda comercial tendo em vista que “são ambientes que condicionam a emergência de um social” (D'Andrea, 2020, p. 18). Diante disso, o autor destaca que o termo plataformização pode ser usado para “explicar as relações de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural” (D'Andrea, 2020, p.21). Assim, devemos observar as relações predispostas em modelos de produção e de negócios de iniciativas que seguem a lógica das plataformas como meio para propagar informações.

No campo jornalístico, especialmente no que tange ao jornalismo independente, observamos que grande parte das iniciativas está inserida no ambiente digital. Por meio de plataformas como *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Spotify*, a produção, publicação e gestão das informações é dinâmica. Com o processo de plataformização, vemos

como as relações de poder são instauradas entre instituições jornalísticas e as plataformas *on-line* (D'ANDREA, 2020).

É na prática da conectividade que presenciamos como as plataformas *on-line* “tornam mensuráveis e armazenáveis as diversas práticas sociais e rotinas computacionais” (D'Andrea, 2020, p. 26). Essa realidade é claramente explicada pela presença de algoritmos e do processo de armazenamento de dados que personalizam e direcionam informações. De uma postagem de uma plataforma de mídia social para outra, ocorre a troca de dados entre elas, permitindo a cada uma dessas plataformas “conhecer melhor seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados”, e claro, com valor comercial. Vale destacar que as plataformas se adaptam às diversas realidades e locais, realizando uma habituação das “especificidades regionais ou locais” (D'Andrea, 2020, p. 61) no interesse claro de conseguir a atenção e interação daquele público.

No panorama das plataformas digitais, observamos como os meios de comunicação tendem a “repensar processos e estruturas” a partir das conexões com a audiência entrelaçadas ao campo mercadológico (Kalsing, 2021, p. 34). Para Janaína Kalsing (2021), a plataforma digital tem como objetivo “conectar pessoas e estabelecer relações de troca, comerciais ou não”, por isso elas têm como base primordial dados, algoritmos e relações de poder (D'Andrea, 2020; Kalsing, 2021).

Para Kalsing (2021, p.34), a plataformização pode ser compreendida como “um processo de transformação social no qual a plataforma digital assume papel central nas interações entre pessoas e organizações”, ou seja, as relações socioculturais se estabelecem por meio das interligações mediadas pelas plataformas *on-line* ao conectar e oferecer serviços aos usuários. No campo jornalístico, a plataformização gera consequências no processo de difusão de conteúdo. Tanto as organizações jornalísticas quanto os produtores de conteúdo jornalístico adaptam a “lógica de produção jornalística às lógicas de funcionamentos das plataformas”, isto é, as interligações entre a produção jornalística e as plataformas dão forma à plataformização do jornalismo (Kalsing, 2021; Jurno; D'Andrea, 2020).

Jurno e D'Andrea (2020) enfatizam que a plataformização do jornalismo é um “processo de adaptação das lógicas de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas”. Assim como vimos anteriormente, há aí uma ligação entre ambas as realidades com um objetivo comum: o alcance do público e o consumo de informações. Nesse processo, vemos a troca e a personalização a partir de dados dos usuários. Enquanto empresas jornalísticas buscam nas plataformas meios de distribuição e monetização de conteúdo, as plataformas tendem a “moldar sua produção aos formatos estimulados por elas” (Jurno; D'Andrea, 2020, p.

184). No que tange ao jornalismo independente, essas iniciativas se inserem no ambiente digital como façanha para disseminar conteúdo geralmente negligenciado pela mídia *mainstream*.

Ademais, como nem tudo é perfeito, no campo digital também é notório o alto índice de competitividade, ainda mais quando se busca alcançar o público. Kalsing (2021, p. 35) destaca as seguintes desvantagens advindas com as plataformas, principalmente para as empresas jornalísticas: “diminuição do valor da marca, ausência de controle e acesso a dados sobre o público-alvo e migração da receita publicitária para outros veículos ou mesmo para a própria plataforma”. Com isso, inferimos como as plataformas digitais influenciam o modo de produção jornalística tendo em vista as interfaces e os padrões que cada veículo adota no ambiente digital.

Salientamos que, por meio do acesso aos dispositivos móveis, grande parte dos usuários compartilham e recebem notícias. Por esse motivo, as plataformas *on-line* fazem uso de ferramentas como os *Instante Articles*, visando, a cada dia, oferecer uma “melhor experiência de leitura e compartilhamento” (Jurno; D'Andrea, 2020, p. 186), geralmente por meio de serviços oferecidos aos veículos jornalísticos que favorecem a plataformização do jornalismo.

Diante desse processo, trazemos nas seções seguintes uma breve apresentação sobre as redes sociais e o processo de interação mediado pela internet. A discussão terá por base autores como Raquel Recuero (2020), Alex Primo (2016), Lúcia Santaella (2016) e outros autores, a fim de entendermos como os estudos de redes sociais nos ajudam a compreender a apropriação da internet como ferramenta de informação e debate social.

3.2 As redes sociais e as interações na internet em diálogo com o jornalismo

No curso das conexões, observamos mudanças no âmbito da “organização, identidade, conversação e mobilização social” em um processo mediado pelo computador (Recuero, 2020, p.16). Sob tal perspectiva, a comunicação no ambiente digital, sobretudo a que implica os estudos sobre as redes sociais, deve ser observada como algo complexo que não deve ser generalizado, tendo em vista que no ciberespaço buscamos compreender elementos dinâmicos e em constante atualização.

Costa (2021, p.14) evidencia que o “público é atraído pelo conteúdo e também pela forma como este conteúdo é apresentado”. A maneira como a informação na internet é oferecida aos indivíduos propõe um trato mais interativo e participativo para que continuem a consumir conteúdo jornalístico. A autora afirma ainda sobre a popularização dos dispositivos móveis, influenciada pelas redes sociais, o que podemos facilmente observar tendo em vista o aumento exponencial de jovens conectados, seja em seus *smartphones*, seja em *notebooks*.

Nesse universo constituído por uma gama infinita de informações, a produção jornalística tende a se reinventar e se reestruturar fazendo uso das plataformas de mídias sociais.

No domínio do ciberespaço, é recomendável entendermos como o jornalismo se entrelaça com a internet, principalmente no que diz respeito à produção e distribuição de conteúdo. À vista disso, tenhamos em mente a intensidade e rapidez com que acontece esse processo, como um espaço de convergência e troca de informações. Ainda segundo Costa, o jornalismo foi incorporado à internet como “ferramenta de difusão informacional”, rompendo os “padrões e formatos” do jornalismo tradicional (Costa, 2021, p.16).

Diante do exposto, observamos que o público ganha certa autonomia perante os fluxos comunicacionais, sobretudo nas interações oferecidas na internet. A instantaneidade disposta nas redes sociais digitais nos conduz a refletir sobre a ação de produção de conteúdo tanto pelos jornalistas quanto pelos usuários, em um cenário em que “não há um controle dos fluxos informativos” (Costa, 2021, p. 39).

Nessa perspectiva, rotineiramente generalizamos o *Facebook*, o *Instagram*, o *Tik Tok*, o *Telegram*, o *WhatsApp* e outras plataformas apenas como redes sociais, sem a compreensão mais aprofundada do conceito dessa nomenclatura. As redes sociais são o conjunto de atores e conexões, isto é, as pessoas e as interações que acontecem mediadas pela internet. Para Recuero (2020, p. 24), a estrutura social é uma importante configuração para se observar as conexões e seus atores (Recuero, 2020; Costa, 2021).

Sabendo que as redes sociais são um conjunto de atores e conexões, temos que assimilar a função de cada um desses. Primeiramente, vejamos o que são os atores. Estes, segundo Costa (2020, p. 25), são as “pessoas envolvidas na rede” que, por sua vez, interagem e “constituem laços sociais”. Esses atores também são chamados de nós ou nodos. Os atores sociais podem ser representados pelos perfis no *Instagram*, os quais “são espaços de interações e lugar de fala” (Recuero, 2020, p.26). Nesses espaços, ocorre uma construção de identidade mediada pela conectividade, tendo em vista a personalização e construção do “eu” em determinado perfil, assim como ressalta Costa (2021):

Os atores sociais presentes nas redes sociais na internet devem ser entendidos como representações dos atores sociais existentes fora da internet. Assim, a partir do momento que um indivíduo se insere no contexto das redes sociais digitais, o que está ali constituído não é a pessoa, mas sim sua representação, o que ela expressa como características individuais, o que ela permite que seja associado à sua individualidade [...] (Costa, 2021, p. 88).

Por seu turno, as conexões são “laços sociais” constituídos na interação e nas possibilidades de comunicação, em que observamos um sentimento de pertença mediado pelo

computador. Essa interação social acontece de forma assíncrona e síncrona: no ciberespaço, a interação síncrona “simula uma interação em tempo real” (Recuero, 2020, p. 32), enquanto a interação assíncrona não tem uma resposta imediata. Vale ressaltar que os avanços tecnológicos possibilitam o envio de mensagens automáticas como recurso imediato de conversação e, às vezes, podem confundir o processo de interação (Recuero, 2020; Santaella, 2016).

Diante disso, vale ressaltar outra nomenclatura nesse ciberespaço: os *sites* de redes sociais e mídias sociais. Recuero (2020, p.102) destaca que esses *sites* são “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”, isto significa que “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais”, possibilitando as conexões com os indivíduos por meio do sistema e de suas ferramentas, enquanto as mídias sociais são a “integração dessas redes sociais e os sites de redes sociais (SRS)” (Silva, 2023, p. 35). Nessa concepção, observamos rotineiramente uma substituição dos termos ao falarmos das plataformas, utilizando por exemplo as mídias sociais como sinônimo para *sites* de redes sociais.

Assim sendo, podemos afirmar que o *Instagram* é uma mídia social, tendo em vista seus mecanismos de individualização que personalizam e expõem publicamente sua rede de atores, apropriando-se das ferramentas e dando sentido à ação no itinerário da interação digital. Além disso, utiliza os valores dos SRS como visibilidade, autoridade, popularidade e reputação para fidelizar a conexão com os usuários ou interagentes (Recuero, 2020; Assis, 2021; Silva, 2023).

Demonstrando as controvérsias no cenário midiático, Primo (2016) exprime que é importante observar todos os atores envolvidos no processo de interação, tendo em vista a complexidade do processo que interrelaciona-se com as redes na internet. Nessa perspectiva, Santaella (2016, p.33) afirma que a interação dos indivíduos com o ambiente e os aparatos tecnológicos é como “uma segunda natureza”, ou seja, já faz parte do modo de ser e agir de qualquer pessoa, considerando que tudo, ou quase tudo, é “mediado pelas tecnologias digitais”.

De acordo com a autora, esse “modo de ser” corroborou para a “hiperconexão” das pessoas que rotineiramente estão conectadas com outras pessoas, com o sistema, com coisas e lugares. Essa premissa complementa aquilo que foi discutido anteriormente ao falarmos sobre o processo dinâmico de atualização das relações do ciberespaço e da realidade, além de interpelar a subjetividade no trajeto que envolve a memória e a identidade (Santaella, 2016; Recuero, 2020; Primo, 2016; Assis, 2021).

Perante o exposto, Santaella (2016, p.43-44) destaca uma “multiplicidade identitária

do sujeito”, ressaltando a construção do eu na criação de perfis nas redes sociais como uma extensão de si mesmo, constituindo sua própria identidade. Segundo a autora, as mídias sociais promovem “ambientes de convivência instantânea entre as pessoas”, desenvolvendo, a cada instante, uma conexão social.

No que diz respeito à atualização de veículos jornalísticos no ambiente digital, percebemos um aperfeiçoamento lento no início do processo no Brasil. No estudo sobre o ciberjornalismo em dispositivos móveis, por exemplo, Bueno e Reino (2017, p.131) destacaram que os principais jornais no Brasil ainda não tinham se adaptado aos dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*) e não utilizavam elementos importantes oferecidos pela internet como a personalização e a multimídia.

Confrontando com a atualidade dessas particularidades, vemos como diversos veículos de comunicação precisaram, e precisam, estar em constante adequação à realidade das plataformas de redes sociais, tendo em vista que o público está presente no ambiente digital. Diante disso, Silva (2023, p. 35) aponta que “a produção jornalística em mídias sociais é diferente da produção jornalística nos meios de comunicação tradicional”, tendo em vista os direcionamentos do “próprio sentindo da plataforma”, e isso ocasionou uma intensa e rápida evolução nas lógicas que regem a organização, distribuição, circulação e interação da informação.

Conforme afirma Assis (2021, p. 16), a

popularização das plataformas de redes sociais, por meio de aplicativos em dispositivos móveis, fez com que as grandes empresas de mídia vissem a necessidade de estarem presentes nesses ambientes para aumentar ou manter a audiência, estabelecendo um contato ainda maior com o público, que cada vez mais se acostuma ao fato de que, hoje, também, pode ser um produtor de conteúdo.

Fundamentada nisso, a autora destaca como as redações jornalísticas se adaptaram às modificações das plataformas de redes sociais, já que é possível observar que, muitas vezes, o tráfego nos *sites* de notícias provém de mídias sociais. Ademais, reitera o importante papel dessas plataformas na disseminação de conteúdo produzido em portais jornalísticos. Por outro viés, também é necessário observar que nem sempre uma iniciativa jornalística vai ter um portal de notícias, um *blog* ou um *site*. Atualmente, é fácil observamos diversas iniciativas com conteúdo informativo atuando apenas no *Instagram*, *Facebook* ou em outros aplicativos.

Nesse panorama, identificamos que o trajeto trilhado pela informação nas plataformas de mídias sociais realiza representações sociais por meio daquilo que produz. Isso é viabilizado pelas ferramentas e caminhos das plataformas que possibilitam a comunicação por meio de modos peculiares de disseminar informações e produzir conteúdo (Assis, 2021; Silva, 2023).

Nesse tocante, Brambilla (2016, p.264) salienta uma “postura proativa dos jornalistas nas redes sociais”, levando em consideração a constante busca por notícias. Porém, atrelado a isso, a autora também destaca a produção de conteúdo pelos cidadãos, questão que já discutimos no Capítulo 2, consequência da facilidade de publicação a partir dos dispositivos móveis.

O jornalismo atento às mudanças observa a popularização das mídias sociais como uma oportunidade de aproximação com o público diante de sua reconfiguração. Segundo Assis (2021, p. 117), o motivo disso é o estímulo das plataformas de redes sociais na “formação e manutenção de laços entre os participantes da rede” que, conseqüentemente, utilizam esses laços sociais como “possibilidade de propagação de conteúdo” jornalístico.

Portanto, observamos também nas diversas discussões que “os dispositivos móveis e *smartphones* trazem mais ubiquidade às plataformas e novas formas de interação”, ou seja, as redes sociais mediadas pelas ferramentas e aparatos tecnológicos ampliam a capacidade de estar em qualquer lugar e registrar por meio de seus atores sociais e conexões as diversas possibilidades de conduzir a informação. Contudo, essas mudanças tendem a modificar a forma como o jornalismo produz memória, história e conhecimento, sobretudo no que diz respeito às informações “autodestrutivas” como as que são transmitidas nos *stories* do *Instagram* (Assis, 2021; Costa, 2021).

Nesta seção, abordamos a noção de redes sociais como o conjunto de atores e conexões; os *sites* de redes sociais (SRS) como ferramentas de *software* que possibilitam a interação do indivíduo e o universo *on-line*; e as mídias sociais como a união de ambas dando sentido às plataformas de redes sociais. Diante do exposto, é possível compreendermos e darmos seguimento ao debate, apontando as suas características que afetam o *Instagram* e a produção jornalística.

3.3 *Instagram*: vitrine da informação jornalística

No processo contínuo de reafirmar uma conexão com a comunidade, o *Instagram* estabelece um discurso de proximidade com o público-alvo, a fim de levar o usuário para “mais perto das pessoas e coisas que ama”⁷. *A priori*, a plataforma era especializada somente em fotos para registro de momentos com a possibilidade de aplicação de filtros, mas, logo em seguida, possibilitou que os amigos curtissem e comentassem essas fotos. Lançado no dia 6 de outubro

⁷ O *site* da Meta disponibiliza uma descrição das diversas plataformas do grupo como o *Facebook* e o *WhatsApp*. No *site*, é possível ter um sucinto embasamento da proposta da rede, bem como de suas características e finalidades. As informações deste parágrafo foram extraídas da dissertação de Silva (2023) e das descrições apresentadas no *site* do *Instagram*: <https://about.instagram.com/about-us>.

de 2010, gradualmente o *Instagram* teve uma exponencial visibilidade do público e do mercado, atividade que chamou a atenção da empresa *Facebook Inc.* que comprou os direitos da plataforma em 2012. Atualmente, faz parte do conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social *Meta Platforms*, juntamente com o *Facebook*, *Messenger* e *WhatsApp* (Silva, 2023).

A plataforma dispõe de características e ferramentas direcionadas aos diversos nichos de seus usuários, sejam empresas de grande, médio e pequeno porte, *influencers*, redes de ensino, redes comunitárias, estudantes ou demais pessoas que utilizam a plataforma. No âmbito geral e mercadológico, o *Instagram* induz os usuários a cultivarem a criatividade e a se conectarem com as pessoas e comunidades de seus assuntos prediletos, a fim de serem recompensados financeiramente por aquilo que produzem, claro, se tiverem uma boa adesão dos seus seguidores. Além do fácil processo de cadastro, a rede possibilita o compartilhamento de publicações simultaneamente com o *Facebook* e o *WhatsApp*.

Para compreendermos melhor as principais funcionalidades do *Instagram*, observaremos o espaço conhecido como perfil e os elementos de compartilhamento de conteúdo (*feed*, *story* e *reels*) apresentados por Silva (2023). Em seu estudo sobre o cenário jornalístico maranhense, a autora destaca os elementos característicos da plataforma:

Primeiramente o perfil é o espaço próprio do usuário, onde se encontra sua fotografia, seu nome de usuário, seu nome na plataforma, sua biografia e um link, caso este anexe um a sua conta. Este perfil é como uma mistura de capa/expediente e está disponível para visualização de qualquer usuário da rede, seja este um perfil aberto (livre para navegação) ou fechado (que precisa de autorização do proprietário para ter acesso ao conteúdo) no *Instagram*. Também neste espaço é possível observar o *feed* da conta, onde se localizam os *posts* ou os destaques, onde estão os *stories* anteriormente gravados e salvos para visualização a qualquer momento. Todavia, em caso de perfis fechados na plataforma, só é possível acessar essas duas funcionalidades caso este seja um seguidor do perfil (Silva, 2023, p. 52).

Como complemento ao exposto por Silva (2023), discorreremos ainda sobre algumas particularidades de cada ferramenta disponível na plataforma de acordo com o *site* oficial da rede⁸. Essa descrição permite relacionarmos suas funcionalidades com a forma como ela tem sido utilizada na produção e distribuição da notícia.

Os *Reels* são vídeos curtos que podem ser criados e assistidos com muita facilidade no *Instagram*. Segundo a própria plataforma, esses vídeos dinamizam a interação dos usuários, tendo em vista a “maneira divertida de se conectar com sua comunidade”. O vídeo deve durar

⁸ O *site* disponibiliza as descrições apresentadas para definir e caracterizar as ferramentas disponíveis na plataforma: *reels*, *stories*, *feed*, *direct* e demais informações acerca do acesso e conexão com os usuários. Porém, ainda é perceptível o caráter altamente otimista como estratégia de mercado. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 20 de jan. de 2024.

até 90 segundo e possibilita a inserção de filtros, transições, textos e áudios. Além disso, também é possível encaminhar para outras pessoas ou compartilhar nos *Stories*.

Os *Stories* são pequenas histórias construídas a partir do registro diário, ou seja, são destaques dos momentos. É possível criar um *story* somente com texto, música, adesivos interativos, filtros, GIFs ou também inserir vídeos curtos. Os *stories* duram 24 horas e, logo em seguida, desaparecem, ficando apenas no arquivo pessoal do usuário. Eles podem ser compartilhados com todos os seguidores ou ficar restritos a um determinado grupo de amigos mais próximos. Para ficar disponível por mais tempo na plataforma, os *stories* podem ser adicionados ao próprio perfil, antes do *feed* de publicações, como destaques da história⁹.

O *Feed* é o espaço destinado às publicações na plataforma, ou seja, é um destino em que “as pessoas compartilham fotos e vídeos e exploram itens que são interessantes para elas”, geralmente apresentadas em forma de vários blocos. É um espaço que mostra visualmente, em imagens, a história de determinada empresa, apresenta produtos ou simplesmente informa.

O *Direct*, também conhecido como DMs, é um produto de mensagens do aplicativo que permite a troca privada de textos, fotos, postagens e *stories* com uma ou mais pessoas. É possível também fazer chamada de vídeo, gravar áudios e enviar fotos de visualização única. Segundo a empresa, com o “*Instagram Direct* é possível estimular descobertas, fortalecer relacionamentos e impulsionar vendas por meio de conexões pessoais”¹⁰.

Em consonância com o exposto, vemos que no perfil conhecemos brevemente determinado usuário, tendo em vista que esse é um espaço de identificação, autodeclarações e apresentações. O perfil reúne o nome do usuário, seu objetivo, *links* de direcionamentos para outras plataformas, destaques e todos os demais elementos que configuram o *feed*.

Além desses elementos, vale ressaltar que a plataforma também dispõe de comandos para realizar compras, pesquisar e explorar os mais variados assuntos.

O recurso de compras pode ser usado de diferentes maneiras, seja ao tocar em *tags* de produtos ou ao salvar itens em listas de desejos. Já através do recurso de pesquisar e explorar é possível encontrar fotos, vídeos, canais e usuários que despertem o interesse a partir de palavras-chave, perfis ou localizações (Feitoza da Silva, 2023, p. 31).

As ferramentas implementadas no *Instagram*, além de atualizar a plataforma para manter uma conexão próxima com o público, a otimizam para implementar atividades de interação ativa com os usuários. Sobre a afirmativa, Silva (2023, p.54) indica que esses

⁹ As informações sobre os *stories* do *Instagram* estão disponíveis em: <https://about.instagram.com/features/stories>. Acesso em: 20 de jan. de 2024.

¹⁰ A plataforma também disponibiliza a descrição e os objetivo de suas diversas ferramentas direcionadas ao ambiente mercadológico. Para eventuais consultas, os dados estão disponíveis em: <https://business.instagram.com/direct-messaging>. Acesso em: 20 de jan. de 2024.

espaços, por sua “instantaneidade e informalidade”, aproximam-se do público que busca algo mais natural e humanizado, principalmente no campo jornalístico que se mantém em constante atualização (Primo, 2016; Silva, 2023).

Silva (2023, p.56-57) complementa que os *posts no feed* englobam a “publicação no formato de imagens, seja por fotografias ou vídeos” acompanhadas de legenda ou título. Diferente dos *reels* e *stories*, os *posts* não possuem limite de duração e facilitam a interação da plataforma com o usuário por meio dos comentários. Nesse sentido, vale ressaltar que entre os recursos da rede mais utilizados para o compartilhamento da informação estão a publicação de *post* ou *reels* e *story*.

Percebemos que o *Instagram* tem se destacado nos últimos anos como um instrumento de comunicação e que vários perfis de iniciativas jornalísticas iniciaram suas atividades na plataforma justamente pelo fácil acesso e pela praticidade da plataforma, mas também porque entenderam a dinâmica da presença do público e o apelo visual como potencial meio informativo. A plataforma segue uma “lógica de circulação e distribuição da informação” (Silva, 2023, p.56), restringe alguns dados e, assim como tantas outras, segue os comandos dos algoritmos, ou seja, direciona o tipo de assunto e as publicações que mais interessam ao usuário segundo o seu contínuo acesso.

Do mesmo modo, Valiati, Silveira e Breda (2021) destacam que a plataforma segue uma estratégia baseada no consumo de conteúdo visual, atualizado e com uma localização geoespacial, a fim de “buscar o interesse dos usuários e a sua audiência” (Valiati; Silveira; Breda, 2021, p. 05). Isso significa dizer que, de forma geral, as plataformas de mídias sociais seguem um planejamento de redes sociais em que é possível tornar eficaz a comunicação visual e a publicação de conteúdos informativos, geralmente predefinidos por algoritmos.

Para o jornalismo, esse controle do que será mostrado ao usuário pela plataforma influencia a prática jornalística, pois o consumo se dá pelo interesse dos usuários e o que é produzido deve seguir os comandos de funcionamento da plataforma. A produção noticiosa segue de acordo com a demanda e o interesse do público, apostando no apelo visual e em legendas em formato de *lead* para conduzir a informação.

No que diz respeito à produção jornalística no *feed*, observamos os detalhes da informação presente na legenda do *post*, de forma sucinta e sem aprofundamentos, semelhante ao *lead*, de modo que o usuário, para saber mais detalhes daquela informação, deverá acessar o *site* do jornal. Assim, o *Instagram* seria apenas um meio de “compartilhamento e replicação” do conteúdo do *site* (Silva, 2023, p.57). Ao observar esse modo de operação nos perfis de veículos noticiosos convencionais e regionais, o estudo de Borges, Loures e Borges (2021)

identificou que os jornais regionais do Brasil e os jornais internacionais seguem uma dinâmica diferente para a publicação da informação, pois o que está no *site* não necessariamente está publicado no *Instagram*.

Nas redes sociais, os jornalistas atuam buscando oferecer aquilo que faça sentido, chame a atenção de seus usuários diante da exposição excessiva a várias informações e promova a interação e conexão entre eles, de modo que tenham uma experiência personalizada a partir dos recursos oferecidos pela plataforma (Valiati; Silveira; Breda, 2021; Feitoza da Silva, 2023; Silva, 2023).

Borges, Loures e Borges (2021, p. 04) evidenciam como veículos jornalísticos utilizam o *Instagram*. Em seu estudo comparando os veículos mais sólidos no mercado com aqueles com pouca estrutura, ressaltam como o comportamento de ambos se diferem na rede social. Em um âmbito internacional, nacional e regional, cada um tende a seguir estratégias diferentes para conquistar e fidelizar o público e os usuários na plataforma. Essa perspectiva confirma o que foi debatido anteriormente, evidenciando que há uma preocupação com a personalização da informação para a plataforma.

Os autores (2021, p.05) ainda reforçam o quanto “afetos e espetacularização são elementos muito presentes no Instagram” e apontam esses elementos como importantes no processo da comunicação em rede. Ademais, ressaltam que é preciso, no exercício da atividade com a plataforma, compreender como impulsionar o consumo dos conteúdos e o engajamento dos seus usuários. No jornalismo, esse marco é importante para efetivar ações que garantam “visibilidade”, compartilhamentos e comentários, e já que no *Instagram* o apelo visual conta bastante, o ideal seria conduzir o usuário a partir da imagem até a informação noticiosa.

Tal como exposto anteriormente por outros autores, inferimos que o *Instagram* é uma plataforma que possibilita uma reconfiguração do trabalho jornalístico, tendo em vista a produção de material específico para esse meio, sobretudo com as estratégias de imagem. Conforme apontam Borges, Loures e Borges (2021, p.09), “a fotografia jornalística no *Instagram*, assim como nos portais e sites, passou a ser usada como estratégia, convidando o usuário a ler sua descrição ou pequeno texto em formato de resumo ou *lead* da notícia”.

Perante as mudanças estruturais que perpassam o jornalismo, principalmente no ambiente digital, há a preocupação de alguns veículos em pensarem *posts* especialmente para aquele ambiente, inserindo em seu formato narrativo um texto afetivo, característico das redes sociais. Vale ressaltar que, além disso, “o público agora também é gerador do seu próprio conteúdo”, no simples fato de enviar cotidianamente imagens, vídeos e depoimentos do que vivenciam, porém um dos principais desafios dessa realidade é a “checagem e a credibilidade

do que publicam" (Borges; Lourdes; Borges, 2021, p.16).

Diante das mudanças e adequações que perpassam a práxis jornalística no contexto das redes sociais, reiteramos que muitas das dificuldades envolvendo o *Instagram*, tanto de pesquisadores quanto de profissionais que atuam diretamente na redação jornalística e nas redes, dizem respeito à constante atualização dos recursos, das lógicas de circulação e de uma produção, por vezes, autodestrutiva, uma vez que podem ser apagadas da plataforma e também pelo tempo de duração, como no caso da informação apresentada por meio dos *stories* (Silva, 2023; Assis, 2021).

A notícia autodestrutiva presente nas mídias sociais gera consequências, tendo em vista que a “velocidade e fragmentação do consumo podem interferir no processo de transformação da informação em conhecimento, ao dificultar a capacidade de memorização” (Assis, 2021, p. 167). Essa afirmativa implica observar a capacidade cognitiva frente à instantaneidade do consumo da informação, ou seja, é pouco provável que o indivíduo retorne para consultar uma notícia autodestrutiva ainda no período de duração de sua publicação, isto é, 24 horas.

Na discussão sobre a importância da memória para o jornalismo no ciberespaço, constatamos ser ela fundamental para o resgate de informações históricas, a fim de transmitir para outros aquilo que eles não acompanharam em determinado contexto histórico, pois, como ressalta Costa (2021, p. 39), “o jornalismo conta histórias e faz memórias”. Mesmo diante dessa discussão, é necessário e prudente verificar como acontece esse resgate de memória no meio digital, haja vista a distribuição da informação como notícias autodestrutivas e a possibilidade de exclusão de conteúdo ou até mesmo a exclusão de perfis noticiosos do *Instagram*. Nesse caso, a memória seria esquecida dada à temporalidade e às possibilidades tecnológicas das plataformas ou simplesmente passaria por uma reconfiguração ainda embrionária?

Segundo Assis (2021, p. 172), a memória teria um papel fundamental nesse processo, já que “aquela notícia dependerá apenas da capacidade mnemônica e emoções do interagente”. Diante disso, observamos uma dependência, na prática jornalística, da preservação da memória, mas o que garante que os indivíduos se recordem da notícia tal como foi publicada? Será que depender apenas disso provoca nas redações uma reflexão sobre que tipo de jornalismo está sendo produzido nas mídias sociais? Será que os usuários conseguem discernir as nuances que circundam as plataformas digitais e o consumo de notícias por meio delas?

Resumidamente, este capítulo se propôs a apresentar brevemente noções básicas sobre o jornalismo e as redes sociais a partir da discussão de estudos acerca do processo de plataformização do jornalismo, das redes sociais, das interações na internet e do *Instagram*

como “vitrine” do jornalismo sob a ótica dos fluxos comunicacionais a partir da imagem nos perfis noticiosos da plataforma. Ademais, ponderamos que as mídias sociais são utilizadas como meio de propagação do jornalismo, mas requerem dos profissionais uma constante adaptação às suas lógicas de organização e distribuição da informação, tendo em vista que essas plataformas rotineiramente inserem em sua programação novas ferramentas e elementos de personalização, a fim de que seus usuários permaneçam ativos na plataforma.

Vale ressaltar que esses dois capítulos servem de base para as análises e discussões que interessam a este estudo, com vistas a alcançarmos os objetivos propostos. Os capítulos seguintes discorrem a respeito do caminho metodológico da pesquisa, detalhando o *corpus*, a técnica de pesquisa utilizada, o panorama do cenário midiático nordestino, as iniciativas escolhidas para a análise e a discussão de dados em convergência com os conceitos apresentados no início desta dissertação.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

O trajeto percorrido por esta dissertação buscou utilizar as técnicas de pesquisa que melhor respondessem ao questionamento deste estudo e nos ajudasse a alcançar os objetivos propostos. Nesse sentido, este capítulo propõe-se a detalhar o percurso metodológico e apresentar a lacuna da pesquisa diante do estado da arte realizado.

Antes de discorrer sobre a metodologia adotada, recordamos que esta dissertação tem a seguinte questão norteadora: Quais elementos regionais podem ser identificados em perfis do *Instagram* de iniciativas de jornalismo independente nordestinas? Esse questionamento busca analisar o que há de regional nos *posts* de iniciativas de jornalismo independente nordestinas. Como objetivo geral, pretende-se identificar características regionais nos perfis de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste, a partir dos *posts* publicados no *Instagram*. E, de forma específica, buscamos: a) investigar quantas iniciativas de jornalismo independente estão ativas no Nordeste, a partir do mapeamento realizado pela Agência Pública e pelo Mapa Cajueira; b) verificar a presença dos elementos regionais em perfis informativos no *Instagram* a partir das publicações no *feed* de iniciativas de jornalismo independente; e c) refletir sobre as características regionais identificadas na produção do jornalismo independente no Nordeste. Nesse sentido, esta dissertação dialoga nas seções que seguem sobre o *corpus* e o delineamento da pesquisa.

4.1 O caminho da pesquisa e a delimitação do *corpus*

Estabelecer um bom caminho metodológico para a pesquisa na internet é um tanto desafiador e, assim como Amaral, Frago e Recuero (2011), compreendemos que as adversidades muitas vezes ocorrem devido à pluralidade, à heterogeneidade, às conexões e às interações dos atores sociais, ainda que, ao mesmo tempo, entendamos que essas interações também podem facilitar a compreensão diante da complexa comunicação mediada pela internet.

Para alcançarmos os objetivos desta dissertação, a pesquisa foi dividida em algumas fases, a saber: o mapeamento das iniciativas de jornalismo independente do Nordeste; a produção dos dados empíricos; e a análise e interpretação desses dados. Nesse tocante, esta dissertação é caracterizada como um estudo descritivo em que utilizamos como técnica de pesquisa a Análise de Conteúdo proposta por Franco (2005) inspirada em Lawrence Bardin.

A pesquisa descritiva se atém a descrever e observar os dados a fim de contribuir com as inferências e reflexões propostas na produção de conhecimento. Para Machado e Palacios (2007, p. 02), os “procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são ações complementares no processo contínuo de compreensão conceitual sobre a produção de

informações nas organizações jornalísticas no ciberespaço”. Assim, torna-se possível, mesmo diante de contínuas mudanças, compreender o processo de produção do conhecimento diante dos desafios do ambiente digital.

Sampaio e Lycarião (2021) definem a análise de conteúdo como uma técnica também importante e válida para as pesquisas com uma abordagem qualitativa, não restringindo-se apenas aos estudos quantitativos.

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (Sampaio; Lycarião, 2021, p.17).

Nesse sentido, preocupamo-nos em realizar uma análise de conteúdo descritiva e qualitativa seguindo sistematicamente os passos necessários para alcançarmos os objetivos desta dissertação, buscando entender os sentidos e significados envolvendo quem produz a mensagem, quem a recebe e os seus efeitos (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021).

A organização da Análise de Conteúdo baseia-se em algumas etapas, como: a **pré-análise**, que inclui o contato inicial com o material, a formulação dos objetivos e o recorte do *corpus*; a **categorização**, composta pela criação de categorias e códigos para decodificar a mensagem; e, por fim, a **interpretação** em que são feitas inferências a partir dos dados obtidos e seus indicadores (Franco, 2005). No intuito de seguir as etapas propostas de forma que respondessem ao questionamento deste estudo, definimos o *corpus* da pesquisa, as categorias e os códigos do livro de códigos para decodificação e, posteriormente, análise e inferência dos dados.

O *corpus* de análise abrange os *posts* do *feed* publicados no *Instagram* de nove iniciativas de jornalismo independente do Nordeste. A coleta foi realizada durante o mês de junho de 2023, gerando inicialmente 539 arquivos, dentre os quais foram excluídos publicidade, publicações com trechos de poemas ou músicas, vídeos e *reels*, restando 353 arquivos na análise. Vale ressaltar que, no mês de junho, observamos um momento de mobilização regional em muitas cidades do Nordeste devido às festividades juninas, o que pode favorecer a discussão regional. Para a coleta do material empírico, utilizamos o *software 4K Stogram*, o que facilitou a coleta de forma automatizada, para a produção do banco de dados. Em seguida, coletamos manualmente as legendas e os *links* de cada publicação desse período, inserindo em uma planilha contendo os dados da coleta geral, a qual foi dividida em nove abas, uma para cada iniciativa mapeada, sendo que, em cada uma delas, constava o processo de catalogação dos *posts* com a coleta da *url (link)* da publicação, a legenda, a data da publicação, o nome do perfil

e título e a seleção para categorização de acordo com o livro de códigos proposto, indicando os elementos regionais, a geolocalização, a autoria do *post*, os temas e as fontes identificadas em cada perfil analisado. Vale ressaltar que vídeos, *reels* e *stories* não fazem parte do recorte amostral.

No que concerne à seleção das iniciativas de jornalismo independente, o presente trabalho teve como principal base de dados os levantamentos realizados pelo Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública (2016) e o Mapa Cajueira (2023), um levantamento de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste publicado pela curadoria Cajueira. Pensando no material empírico e na quantidade de iniciativas em cada estado, selecionamos apenas nove iniciativas, uma de cada estado do Nordeste. Como critério de escolha, tornou-se imprescindível que todas tivessem o *Instagram* ativo até a data da coleta, acesso público e o maior número de seguidores entre as iniciativas do mesmo estado. Vale ressaltar que para a escolha desses foi observado a autodeclaração de cada iniciativa, essas autodeclarações geralmente estão destacadas na *bio*, na aba sobre ou quem somos.

A produção do Mapa do Jornalismo Independente pela Agência Pública em 2016 vem servindo de base para diversas pesquisas que envolvem o jornalismo independente no Brasil. Com esse mapa, é possível identificar algumas iniciativas presentes na maioria dos estados brasileiros, mas ainda é perceptível a ausência de iniciativas atuantes no Nordeste do Brasil e, principalmente, a desatualização dos dados disponíveis no *site*. Para a elaboração desse mapa, a Pública realizou a inserção dos projetos considerando a seguinte descrição como meio de designar uma iniciativa independente: “aquelas que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas” (Pública, 2016).

O Mapa Cajueira foi utilizado por ser um levantamento voltado somente para o mapeamento do jornalismo independente no Nordeste. É um projeto experimental que foi desenvolvido por Marco Ferro, como Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Autodeclarado colaborativo e inovador, o mapa foi gerado a partir de sugestões da Cajueira, uma curadoria de conteúdos produzidos pelo jornalismo independente dos estados do Nordeste, e foi elaborado no intuito de mapear as iniciativas jornalísticas independentes e colaborativas desenvolvidas na região Nordeste (Cajueira, 2023). É importante destacar que, assim como o mapa da Pública, esse também possibilita que o público realize a indicação de iniciativas de jornalismo independente.

As iniciativas escolhidas a partir dos mapas acima descritos foram: *O Pedreirense* (MA), *Ocorre Diário* (PI), *Pirambu News* (CE), *Saiba Mais – Agência de Reportagem* (RN),

Portal Acta (AL), *Agência Manguê de Jornalismo* (SE), *Agência Revista Afirmativa* (BA), *Paraíba Feminina* (PB) e *Marco Zero* (PE). Todos possuem perfil ativo no *Instagram* e estão elencados no Mapa Cajueira (2023). A partir dessa seleção, o Quadro 3, a seguir, indica quais iniciativas possuem um perfil factual e não factual, destacando as evidências de cada descrição.

Quadro 3 - Perfis de jornalismo independente factuais e não factuais no Nordeste

Perfil	Tipo	Evidências
Agência Manguê Jornalismo¹¹ (SE)	Factual e não factual	O perfil possui publicações com elementos factuais, como descrições de eventos e dados apresentados, mas também apresenta elementos não factuais, como opiniões e críticas.
Agência Saiba Mais¹² (RN)	Factual	Há uma clara ênfase na apresentação de informações baseadas em fatos, ou seja, informações precisas e verificáveis.
Marco Zero¹³ (PB)	Factual	Relata dados e informações apresentando estatísticas sobre conflitos e outros dados específicos. Destaca-se a produção de reportagens.
O Pedreirense¹⁴ (MA)	Factual	Nos textos, a iniciativa relata os eventos de forma factual. Observamos o posicionamento editorial e, em algumas pautas, uma perspectiva parcial, destacando a opinião e o posicionamento dos jornalistas.
Ocorre Diário¹⁵ (PI)	Factual e não factual	Verificamos no perfil a presença da cobertura de pautas frias e enfoque também no caráter opinativo nas matérias relacionadas à política e a latifundiários. Os textos apresentam descrições, dados e fontes.
Paraíba Feminina¹⁶ (PB)	Não factual	Notamos que o perfil descreve algumas matérias com detalhes. Porém, verificamos o atenuante posicionamento e o caráter opinativo em matérias sobre mulheres.
Pirambu News¹⁷ (CE)	Factual	Intensa publicação diária dos acontecimentos de amplo interesse público. O perfil, mesmo com legendas curtas, detalha as informações, preenchendo o <i>lead</i> da matéria e conduzindo o leitor ao <i>site</i> .
Portal Acta¹⁸ (AL)	Factual	O perfil relata acontecimentos de amplo interesse público, com riqueza de detalhes na própria legenda das publicações.
Revista Afirmativa¹⁹ (BA)	Não factual	Verificamos que o perfil descreve com riqueza de detalhes as legendas das matérias. As publicações são pautadas em questões de gênero e racismo.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

- ¹¹ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/manguejornalismo/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹² O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/saibamaisjor/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹³ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/marcozeroconteudo/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹⁴ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/opedreirense/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹⁵ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/ocorre diario/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹⁶ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/paraibafeminina/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹⁷ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/pirambunews/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹⁸ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/actaoficial/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.
- ¹⁹ O perfil está disponível em: <https://www.instagram.com/revistaafirmativa/#>. Acesso em: 06 de ago. de 2023.

Diante do exposto, constatamos que a maioria dos perfis analisados é informativa e factual, mesmo aqueles que não são factuais, se propõem a detalhar as matérias de acordo com a editoria principal de cada perfil.

No que concerne à escolha do *Instagram* para este estudo, destacamos as constantes adaptações e atualizações da plataforma no âmbito da produção e distribuição de conteúdo, a reconfiguração da prática jornalística nas mídias sociais e o exponencial aumento do consumo de informações pelo *Instagram*, bem como o interesse da autora pela temática e pelo objeto a partir da pesquisa realizada na graduação como Trabalho de Conclusão de Curso, em que foi possível perceber a intensa presença de veículos autodeclarados como jornalismo independente no *Instagram* (Assis, 2021; Silva, 2023).

Para entendermos o consumo de notícias no âmbito digital no Brasil, vemos que, segundo o *Relatório de Notícias Digitais* realizado pelo Instituto Reuters (2023), 48% dos entrevistados na pesquisa informaram que compartilham notícias por meio das plataformas de mídias sociais e *e-mail* (Reuters, 2023, p. 113). Ademais, destacaram o *WhatsApp*, *YouTube* e *Instagram*, nessa ordem de classificação, como as principais mídias sociais utilizadas para compartilhamento e troca de mensagens, ficando o *Facebook* na quarta colocação. Portanto, optamos por delimitar este estudo olhando apenas para o *Instagram* das iniciativas de jornalismo independente, a fim de contribuir com a pesquisa acadêmica sobre essa plataforma em estudos relacionados ao Nordeste.

Para nortear o processo de análise, observamos criteriosamente as legendas, os símbolos e as imagens disposta nos *posts* coletados. Como premissas de catalogação do material, registramos: a **data** da publicação do *post*, para organizar cronologicamente os dados; o **título** da matéria presente na imagem da publicação no intuito de organizar e filtrar as informações; a **legenda** da publicação para verificar elementos regionais e a temática; e o **link** da publicação para organização e posterior verificação das informações na plataforma. Em seguida, produzimos um livro com as categorias, os códigos e a descrição para a catalogação das categorias. Segundo Sampaio e Lycarião (2021, p. 58), as categorias são unidades analíticas e os códigos são unidades elementares que irão “resumir, filtrar ou condensar dados de acordo com os objetivos e com os interesses da pesquisa”.

No livro de códigos, foram enumeradas as categorias e os códigos para facilitar a codificação. Posteriormente, foi também elaborado um formulário de codificação²⁰ na planilha do *Excel*, formatado para dispor todos os campos necessários para preenchimento dos códigos

²⁰ O modelo do formulário de codificação está disponível no Apêndice A desta dissertação, bem como o *link* com o banco de dados organizados em planilha disponível no Apêndice B.

e categorias (Franco, 2005; Sampaio; Lycarião, 2021). A saber, as categorias que utilizamos no decorrer desta pesquisa são: elementos regionais; geolocalização da informação; autoria do *post*; temas; e fontes. O Quadro 4, a seguir, apresenta as variáveis e observações que auxiliam na descrição de cada elemento.

Quadro 4 - Quadro das variáveis da ficha catalográfica

Variáveis	Descrições	Observações
Elementos Regionais	Verificam os elementos regionais adotados pelas páginas na ilustração visual e na narrativa da informação. As mídias foram divididas segundo suas características, sendo: “expressões ou gírias populares”; “festas populares”; “personagem local”; “gastronomia/comidas típicas”; e “artesanato”.	Os dados permitiram identificar aspectos de proximidade do perfil informativo com a comunidade, tendo em vista verificar as diversas manifestações culturais e noções de pertencimento.
Geolocalização da Informação	Verifica a geolocalização em que o <i>post</i> melhor se encaixava. A classificação incluiu: “local”; “local/regional”; “regional”; “local/estadual”; “estadual”; “nacional”; “internacional”; e “sem localização”.	Essas informações permitiram entender com qual comunidade o perfil se comunicava e se fala do estado, da cidade ou da região em que a iniciativa está localizada.
Autoria do Post	Indica quem produz e assina o <i>post</i> .	O dado serviu para compreender se havia assinatura nos <i>posts</i> e se esses autores pertenciam ao perfil, ou seja, verificar se o conteúdo é autoral.
Temas	Verifica a temática central do conteúdo da legenda, com uma variável que contou com 12 categorias.	Essas informações garantiram a compreensão das temáticas mais abordadas pelos perfis, para verificar se havia comprometimento com o compartilhamento dos acontecimentos da região.
Fontes	Verifica a existência de fonte no texto.	A informação visou compreender se os perfis buscavam o auxílio de fontes na construção da informação.

Fonte: Adaptado de Silva (2023)

Para elaboração e refinamento do livro de códigos, adaptamos as categorias propostas nos livros de Silva (2023), Feitoza da Silva (2023) e Thaís Reis (2022), tendo em vista que as autoras ressaltam em suas pesquisas aspectos regionais na prática jornalística nas mídias sociais. No início, o livro de códigos desta pesquisa continha doze variáveis, mas, após uma sistemática e criteriosa revisão, reduzimos para cinco variáveis, as quais conseguem explicar o sentido da mensagem e responder à pergunta da pesquisa: Quais elementos regionais podem ser identificados em perfis do *Instagram* de iniciativas de jornalismo independente nordestinas?

Por fim, reiteramos que o próximo capítulo será de análise e discussão dos dados, por meio das quais almejamos que esta pesquisa possa contribuir com a reflexão e discussão em torno do tema na pesquisa acadêmica e incentivar cada vez mais investigações envolvendo o Nordeste como objeto de estudo.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o objetivo de identificar características regionais nos perfis de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste, a partir dos *posts* publicados no *Instagram*, este capítulo serve à apresentação dos resultados obtidos a partir da Análise de Conteúdo (Franco, 2005) realizada. Por meio do levantamento, reunimos as iniciativas e coletamos os *posts* que foram analisados de acordo com o livro de códigos e discutidos com os achados de outros autores. Diante disso, este capítulo está estruturado nas seguintes subseções: 1) o contexto midiático do Nordeste, no intuito de apresentar as iniciativas mapeadas, suas características e os resultados da análise; e 2) a discussão dos resultados, reunindo informações acerca dos elementos regionais em perfis informativos no *Instagram*, da territorialidade e das características regionais identificadas ao longo do estudo.

5.1 Breve contexto midiático do Nordeste: conhecendo as iniciativas mapeadas

Segundo o Relatório do Atlas da Notícia (2023), houve uma crescente migração de veículos jornalísticos para o ambiente digital, o que contribuiu com a redução dos desertos de notícias no Brasil. Os dados indicam 4.670 iniciativas de jornalismo cadastradas e ativas. Dessas, 59% incluem *blogs* e veículos de mídias sociais, totalizando 2.791 veículos assim definidos.

No Nordeste do Brasil, região que possui a maior quantidade de estados, são 2.728 veículos de jornalismo ativos nos segmentos *on-line*, impresso, rádio e TV. Assim como em todo o Brasil, o jornalismo avançou no ambiente digital, conforme o relatório supracitado, mais de 80% dos veículos cadastrados da região são *on-line* ou rádios, o que favoreceu a diminuição dos desertos de notícias na região. Ademais, as capitais dos estados concentram a maior quantidade de iniciativas jornalísticas.

Salientamos que os nativos digitais²¹ continuam configurando o jornalismo local, processo percebido por Santos (2020) quando investigava as iniciativas de jornalismo independente no Maranhão. A autora também observou que alguns veículos noticiosos não tinham *site* e só estavam presentes em plataformas de mídia social como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, um exemplo disso é a TV Quilombo. Essa realidade se confirma no Relatório do Atlas da Notícia de 2023, quando destaca a redução dos desertos de notícia da região devido ao aumento de iniciativas no meio *on-line*. Segundo Ramos (2021, p. 41), nativo digital é o termo usado para se referir “às práticas noticiosas dos novos arranjos jornalísticos nascidos na

²¹ Termo utilizado para se referir às iniciativas que surgem e continuam realizando suas atividades no ambiente digital, ou seja, não migraram de outros meios como o impresso (Ramos, 2021).

internet”, ressaltamos que o objeto de estudo desta dissertação são veículos nativos digitais alocados sob a perspectiva do jornalismo independente.

Diante disso e da proposta desta pesquisa, a Tabela 1 destaca a quantidade de iniciativas de jornalismo independente mapeadas no Nordeste a partir dos levantamentos realizados pela Agência Pública e pela Cajueira. Ressaltamos que, das iniciativas que se destacam, apenas aquelas com *site* e *Instagram* ativos fazem parte do *corpus* de análise.

Tabela 1 - Quantidade de iniciativas mapeadas como jornalismo independente no Nordeste.

Estados	Mapa Cajueira (2023)	Mapa Agência Pública (2016)
Maranhão	9	0
Piauí	9	0
Ceará	24	3
Rio Grande do Norte	3	2
Paraíba	6	0
Pernambuco	23	7
Alagoas	11	0
Sergipe	4	0
Bahia	12	3
Sem definição ²²	-	1
TOTAL	101	16

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Ao realizar o levantamento dessas iniciativas, percebemos que parte dos veículos inseridos no mapa da Agência Pública estão desatualizados ou foram retirados do mapa. O estudo de Ramos (2021, p. 109) aponta essa desatualização e, segundo a autora, boa parte das iniciativas listadas no mapa não estão disponíveis para o acesso *on-line*, fato que pudemos conferir acessando os *links* e realizando busca pelas redes sociais.

Em 2021, Ramos selecionou 217 iniciativas no Mapa da Pública, das quais apenas 124 permaneciam ativas, enquanto 77 estavam inativas. Vale ressaltar que, ao comparar com este estudo, vemos um declínio na quantidade de iniciativas no referido mapa, pois, até o dia 08 de agosto de 2023, contabilizamos um total de 162 veículos ativos e inativos. Desses veículos, apenas 16 são identificados como nordestinos, os demais são do eixo Sul/Sudeste e alguns de outros países. A Figura 1 ilustra, por meio de um infográfico, a quantidade de iniciativas independentes mapeadas em cada região.

²² Uma iniciativa foi catalogada no Mapa da Agência Pública, porém não foi identificado o estado, apenas foi incluído na região Nordeste pelo próprio mapa.

Figura 1 - Infográfico ilustrativo das iniciativas de jornalismo independente no Brasil



Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A Figura 1 destaca uma atualização de dados referentes ao jornalismo independente no Brasil, tensionando as discussões sobre as regiões com menor índice de iniciativas presentes no mapa. Ressaltamos, ainda, que a região Nordeste só possui maior quantidade de iniciativas mapeadas tendo em vista o mapeamento disponibilizado pela Cajueira. Além disso, tanto a região Norte como a Centro-Oeste possuem poucas iniciativas de jornalismo independente, contabilizando apenas uma no Pará e uma no Amazonas. No Centro-Oeste, apenas o Mato Grosso não possui iniciativas mapeadas e, no Sudeste, o Espírito Santo também não contabilizou nenhuma iniciativa.

Diante desse panorama, é preocupante a simplória quantidade de arranjos da região Nordeste presente no mapa da Pública, no qual foram identificadas apenas 16 iniciativas, uma vez que no Mapa Cajueira foram verificadas 101 iniciativas, elencadas como: *sites*, *podcasts*²³, *revistas*, *newsletters* e *blogs*. Desses, os *podcasts* são os que mais têm se destacado, totalizando 39 *podcasts* no levantamento. Como esta pesquisa não visa investigar todos os veículos listados

²³ São conteúdos em áudio, geralmente disponibilizados por meio das plataformas de mídias sociais e *streaming*.

pelos mapas analisados, selecionamos um veículo de cada estado presente nos mapas descritos anteriormente, um dos principais critérios de escolha foi estar ativo no *Instagram* e ter publicação recente.

Diante disso, observamos que a região reúne um considerável número de iniciativas autodeclaradas jornalismo independente. Além disso, mesmo que os mapas analisados apontem 101 iniciativas, presumimos que muitos veículos assim definidos não foram catalogados, um exemplo disso são as iniciativas presentes no Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco²⁴, pois nem todas as iniciativas apresentadas por ele figuram no contexto midiático dos mapas da Cajueira e da Pública. Nesse sentido, as próximas seções conduzirão uma breve contextualização geográfica e midiática de cada estado, bem como a descrição dos perfis analisados.

5.1.1 Maranhão

Estado que se destaca como o portal da Amazônia, une o Norte e o Nordeste, com diversidade cultural e culinária regional. O Maranhão é um estado do Nordeste que faz divisa com os estados do Pará, Tocantins e Piauí. Possui 217 municípios e conta com uma população média de 6.775.152 pessoas, destas 269.074 são quilombolas e 57.214, indígenas (IBGE, 2022).

No que tange ao contexto midiático, o estado possui 378 veículos jornalísticos em atividade, dos quais 128 estão presentes na capital, São Luís (PROJOR, 2023). O estado possui nove iniciativas inseridas no Mapa Cajueira (sendo cinco *sites*, três *podcasts* e um *blog*), uma quantidade menor do que a identificada por Santos (2020) e Silva (2023). Mesmo possuindo grande parte de veículos noticiosos concentrados na capital, a iniciativa selecionada para esta pesquisa foi *O Pedreirense*, portal de notícias autodeclarado produtor de jornalismo independente na região.

²⁴ O Mapa da Mídia Independente e Popular de Pernambuco foi realizado pela *Marco Zero* e *Sargento Perifa* em parceria com outros coletivos. O mapa de forma dinâmica possibilita o acesso aos dados, indicando a cidade ou o nome da iniciativa. Para saber mais, o mapa está disponível no *link*: <https://mapadamidiape.marcozero.org/>.

Figura 2 - Perfil de *O Pedreirense* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

O Pedreirense é um *site* de notícias localizado na cidade de Pedreiras – MA, que se autodeclara um “Portal de notícias idealizado para realizar uma cobertura jornalística diária para a região do Médio Mearim” e tem como público-alvo a comunidade local e a Baixada Maranhense. O portal destaca a realização de cobertura jornalística, com notícias, entrevistas e reportagens disponíveis na aba principal e a produção de vídeos documentais para o *YouTube*. Foram analisadas 38 publicações do *feed*, algumas em formato de carrossel²⁵, com várias imagens e texto. Também coletamos 23 *reels*, que foram retirados da pesquisa por não fazerem parte do nosso recorte.

De forma geral, as publicações das matérias estão disponíveis nas plataformas digitais, principalmente no *site* e *Instagram*, e possuem o ícone da iniciativa no canto da própria imagem. Atualmente, conta com 8.392 seguidores e está em atividade no *Instagram* desde março de 2020. As imagens utilizadas na plataforma são quase todas autorais, exceto aquelas de âmbito nacional ou de cidades próximas utilizadas nas publicações. A maioria das publicações apresenta-se em formato de carrossel, aplicadas dessa forma para reconstruir a história a partir da narrativa proposta na legenda do *post*, conforme vemos na Figura 3.

Os vídeos produzidos pela iniciativa, presentes tanto no *feed* como continuação de alguma publicação quanto nos *reels*, são recortes de entrevistas e reportagens que a iniciativa produz para o jornal *O Pedreirense* disponível no *YouTube*.

²⁵ Uma publicação que utiliza várias imagens seguidas.

Figura 3 - Carrossel de reportagem especial



Fonte: Captura de imagem (2024)

Ela repousa a bacia com as roupas sobre uma tábua úmida. No vai e vem da escovação a espuma trata de ocultar-lhe as mãos. Em Jatobá, município de Poção de Pedras (MA), a paisagem que se mantém verde, após farto período chuvoso, se contrasta com cenas que lembram a seca. Só que longe de ser omissão divina, o não acesso a água tratada é um ato político com digitais humanas. “As torneiras estão de enfeite”, diz Karleane Abreu. “Transformador. Falta só isso para termos água” (O Pedreirense, 2023).

Figura 4 - Post de reportagem especial somente com imagens



Fonte: Captura de imagem (2024)

Intitulada como uma “Reportagem Especial”, na legenda do *post*, o perfil descreve a ação de forma que conseguimos acompanhar a atividade da personagem à medida que passamos as imagens. Esse formato de ensaio fotográfico para registro da reportagem é uma característica que a iniciativa utiliza em diversas publicações com a finalidade de informar por meio do *Instagram*, adequando-se às atualizações da plataforma e às novas formas de fazer jornalismo (Assis, 2021). Em outro *post*, o perfil da iniciativa mescla várias imagens, texto verbal e vídeo, evidenciando características do ciberjornalismo, tendo em vista a personalização, a multimídia, a memória e a hipertextualidade, em um ambiente pautado pela instantaneidade como o das mídias sociais (Reino, 2017; Bueno; Reino, 2017).

Percebemos uma tendência do perfil @opedreirense de reafirmar constantemente o objetivo da iniciativa, destacando a cobertura jornalística diária da cidade de Pedreiras e região. Vale ressaltar que a maioria das publicações destaca fontes da própria região, intensificando a proximidade, a noção de territorialidade e os laços sociais com a comunidade e fomentando o exercício da cidadania a partir de temáticas locais (Gentili, 2002; Peruzzo, 2005, 2009; Patrício, 2021; Correia, 2021).

Para compreender melhor a discussão proposta nesta dissertação, vejamos a descrição dos dados obtidos a partir da codificação das categorias e códigos. Essa etapa permite compreender a presença de elementos regionais inseridos na iniciativa. Com essa variável, identificamos a predominância de elementos que caracterizam a noção de pertencimento e proximidade do perfil com a comunidade. Conforme a Tabela 2, podemos ter uma visão geral dos principais elementos destacados nos *posts* da iniciativa.

Tabela 2 - Elementos regionais no perfil @opedreirense

Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	7
Festas populares	3
Gastronomia	0
Sem identificação	28

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

De forma geral, a maioria dos *posts* analisados está enquadrada como “Sem identificação”, com 27 publicações nessa categoria, mas isso não significa que aquela informação não tenha elementos regionais, apenas que não foi contemplada em nenhuma das outras categorias. Vale ressaltar que nessa categoria alguns aspectos regionais podem ser identificados por tratarem de uma informação local, porém não possuem termos ou ligações com festas populares, gastronomia ou expressões linguísticas locais. Um exemplo disso é apresentado na Figura 5:

Figura 5 - Exemplo de *post* com elementos regionais sem identificação



Fonte: Captura de imagem (2024)

Tanto o título na imagem quanto a legenda destacam que a informação é local e envolve a comunidade na qual a iniciativa está situada, porém não indicam outros elementos regionais e culturais como expressões populares ou manifestações culturais.

As expressões ou gírias populares ganham destaque na iniciativa com sete publicações correspondentes e a categoria festas populares, com três publicações identificadas. Essas categorias apontam com mais intensidade a preocupação da iniciativa em trazer aspectos da rotina da população para a prática jornalística servindo de estratégia para aproximar o público local da notícia. Ademais, as expressões linguísticas locais identificam e atuam como memória de determinada região, impulsionando ainda mais o sentimento de pertença no contexto das mídias sociais em que os atores podem interagir tanto com a plataforma quanto com quem é o responsável por aquele perfil (Batista, 2020; Recuero, 2020).

Figura 6 - Exemplos de *posts* com elementos regionais - expressões ou gírias populares



Fonte: Captura de imagem (2024)

Nas publicações da Figura 6, podemos identificar expressões linguísticas ou gírias populares presentes nas legendas dos *posts*, quando o perfil destaca a fala da prefeita Vanessa Maia em entrevista “Falar bem aqui Ribinha, **perai**” e no *post* “Ensaio”, quando destacam o termo “**lambedor**” para se referir ao medicamento de gosto amargo produzido regionalmente com a mistura de várias ervas. A forma coloquial destacada pelo perfil pelo uso desses termos comuns na comunicação local estabelece a conexão que a iniciativa busca manter por meio da presença de aspectos da região na produção de notícias.

As outras três publicações que indicam festas populares destacam a agenda cultural das festividades juninas da região e a valorização cultural do São João como uma festa popular tão aguardada pela população, assim como exaltam escritores locais em temáticas sobre educação. Embora haja pouquíssimas publicações com essas marcas regionais, ainda assim elas suscitam uma discussão a respeito da noção de identidade a partir das manifestações populares da cultura local.

Figura 7 - Exemplos de *posts* com elementos regionais - festas populares



Fonte: Captura de imagem (2024)

Na Figura 7, a publicação sobre as festividades juninas incita o público a interagir com a plataforma indicando quais são as ruas enfeitadas na região e destaca na legenda que a prefeitura de Pedreiras está organizando as festividades para o mês de julho. O outro *post*, no eixo da educação, se enquadra no elemento festa popular por enaltecer o músico, cantor e compositor local João do Vale quando o compara com Epicuro que se destacava no campo da filosofia.

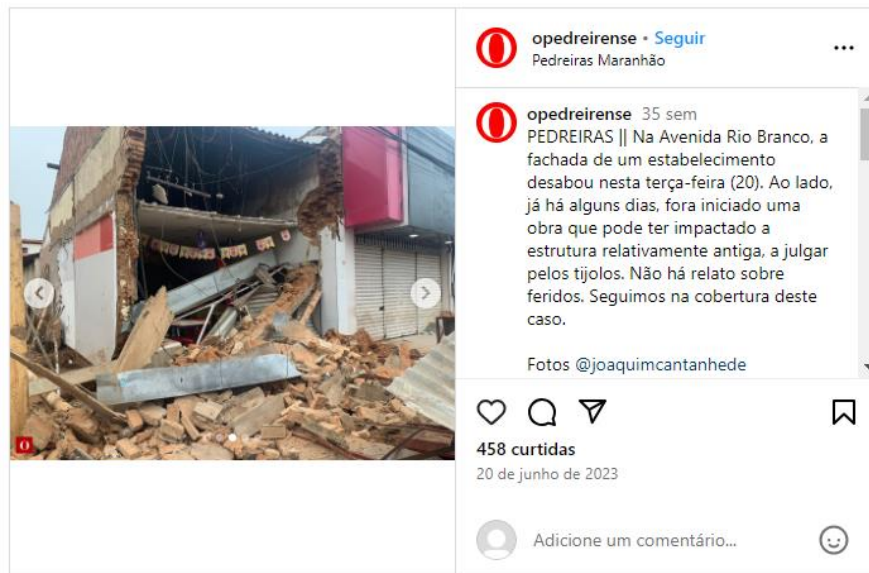
No tocante à geolocalização da informação produzida pelo @opedreirensense, a Tabela 3 ilustra a abrangência territorial, visando facilitar a identificação da comunidade a que se destina e de quem se fala nas publicações.

Tabela 3 - Geolocalização do conteúdo no perfil @opedreireense

Categorias	Predominância
Local	9
Local-Regional	5
Regional	5
Local-Estadual	2
Estadual	4
Nacional	7
Internacional	1
Sem localização	5

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A partir dos dados da Tabela 3, podemos afirmar que a iniciativa assume uma cobertura local e possui uma variedade significativa no campo da geolocalização da informação, tendo em vista que todas as categorias possuem mais de uma publicação. Nessa perspectiva, observamos maior predominância da produção noticiosa com ênfase “Local”, com nove publicações que estão ligadas diretamente à vida cotidiana da população, incluindo a rotina e as manifestações de moradores da região. Essa categoria pode ser observada quando, por exemplo, é feita a cobertura do desabamento de estabelecimentos comerciais, como mostrado na Figura 8, cuja legenda apresenta a informação de que a estrutura do estabelecimento pode ter sido comprometida por uma obra ao lado.

Figura 8 - Exemplo de *post* local no perfil @opedreireense

Fonte: Captura de imagem (2024)

Em seguida, o perfil publica várias informações de âmbito nacional com sete publicações no *feed*, seguidas de Local-Regional, Regional e Sem localização com cinco publicações cada, Estadual com quatro e Local-Estadual com duas publicações. É importante ressaltar que a categoria Nacional compreende os fatos ocorridos nos demais estados ou aqueles que, em uma abrangência nacional, têm impacto na realidade local de alguma forma.

Figura 9 - Exemplo de *post* nacional no perfil @opedreirens



Fonte: Captura de imagem (2024)

Publicações de cunho nacional geralmente estão ligadas a questões econômicas como mostrado na Figura 9, que resalta o declínio no preço da carne e questões relacionadas à saúde, à educação e a assuntos políticos, tais como informações sobre as inscrições para a prova do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio). No que concerne às cinco publicações classificadas como “Sem Localização”, estas estão enquadradas nessa categoria por não ser possível mensurar com exatidão a sua localização.

Figura 10 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @opedreirens



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No que concerne à autoria dos *posts*, frisamos que o perfil *O Pedreirense* se destaca por uma produção autoral identificada em 14 das publicações analisadas. O caráter autoral indica uma apuração própria do perfil com conteúdo devidamente assinado. Geralmente, ao final da legenda do *post*, a iniciativa informa os jornalistas que realizaram a cobertura e destaca que acompanha os desdobramentos do caso para preparar uma reportagem especial. Além disso, habitualmente, as fotografias são atribuídas ao comunicador do perfil, Joaquim Cantanhede, ou a Mayrla Frazão, comunicadora que também realiza as coberturas jornalísticas.

Vale ressaltar que, mesmo com 20 publicações não identificadas entre autorais e *reposts*²⁶, podemos compreender a maioria delas como autorais, tendo em vista a geolocalização da informação, ainda que a iniciativa não tenha identificado quem as produziu. Além disso, apenas três publicações são indicadas como *reposts*, em que é destacada a fonte original daquela informação.

Em síntese, o perfil apresenta em suas publicações poucas fontes, das 37 publicações coletadas, apenas oito identificam ou utilizam trechos da fala dos personagens, quer sejam oficiais, quer moradores dos bairros. As demais publicações não deixam clara a presença de fontes nem no corpo do texto da legenda, nem no título das imagens. A iniciativa se propõe a realizar uma cobertura diária dos acontecimentos da região, publicando frequentemente cerca de três a quatro *posts* por dia, divididos em carrossel e vídeos. Diante disso, o perfil traça sua identidade com ênfase em informar, sobretudo com material de autoria própria.

No que diz respeito ao financiamento da iniciativa, percebemos uma baixa quantidade de *posts* de entretenimento e de publicidade, apenas três publicações coletadas se enquadravam como publicidade ou anúncio. No quesito relacionado à autossustentabilidade, o perfil convida seus seguidores a realizarem doações por meio do Pix disponível no final da legenda das publicações juntamente com o pedido: “colabore com o nosso trabalho”.

Observamos que o perfil se envolve com temas de interesse público, sobretudo locais, e utiliza títulos na maioria das publicações. No eixo temático, a tendência das publicações de *O Pedreirense* são conteúdos de cunho político, com dez publicações em que é possível observar críticas referentes às atividades administrativas e aos gastos públicos, principalmente da prefeitura do município. As outras temáticas de destaque são referentes às categorias de Infraestrutura e Outros, com seis publicações cada. No quesito infraestrutura, evidenciam-se informações acerca dos bairros, como saneamento básico e, em outros, destacam-se publicações referentes a acidentes e tecnologia, como o ataque cibernético que aconteceu no sistema da

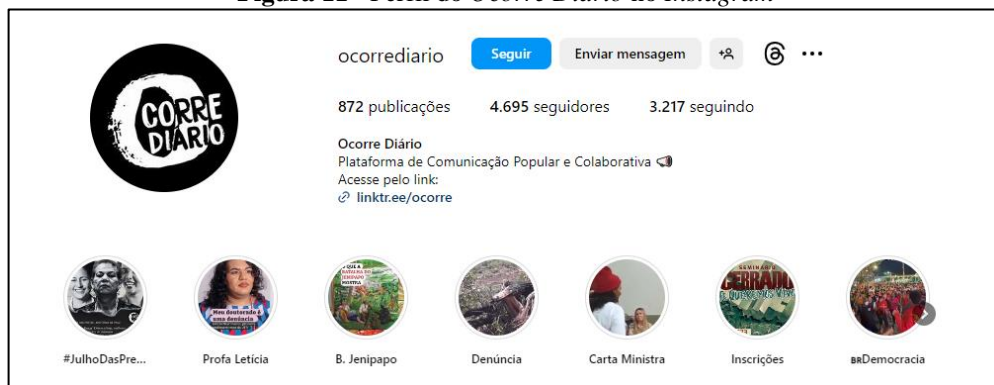
²⁶ É um *post* retirado de outro perfil ou *site*.

prefeitura e no *site* da câmara de vereadores de Pedreiras e acidentes. Ademais, o perfil assume a reponsabilidade pelo que é produzido, indicando sempre que possível quem realizou a cobertura noticiosa ou quem administra o perfil.

5.1.2 Piauí

Conhecido por suas altas temperaturas e sua riqueza em dizeres populares, o Piauí conta com uma população média de 3.269.200 pessoas, das quais 31.686 são quilombolas e 7.198 são indígenas (IBGE, 2022). No que tange ao contexto midiático, o estado possui 206 veículos jornalísticos em atividade, dos quais 66 estão presentes na capital, Teresina (PROJOR, 2023). Mesmo com essa quantidade de mídias identificadas, o Piauí ainda é um estado com significativos “vazios noticiosos”, o que implica dizer que as pessoas não têm acesso a notícias locais em mais da metade dos municípios, isso no que se refere à produção jornalística realizada por veículos do próprio território. Ademais, o estado possui nove iniciativas inseridas no Mapa Cajueira (sendo dois *sites*, quatro *podcasts*, um *blog* e duas revistas). A iniciativa selecionada para esta pesquisa foi o *Ocorre Diário*.

Figura 11 - Perfil do *Ocorre Diário* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

O *Ocorre Diário*²⁷ está localizado na capital do estado, Teresina, e se define como “uma plataforma de comunicação popular e colaborativa, que ousa sonhar-fazer uma comunicação que liberte as potências emancipatórias, dialógicas, plurais e decoloniais da informação” (Ocorre Diário, 2023). Com cerca de cinco colaboradores, seu eixo temático vai do meio ambiente e dos direitos humanos a debates sobre cultura e religiosidade. Iniciou suas atividades em 2018 a partir da obstinação de jovens comunicadores no Piauí e está ativo no *Instagram* desde março de 2018, contando com 4.857 seguidores. Dessa iniciativa, foram

²⁷ O *site* elenca as matérias disponíveis também nas demais plataformas e coloca em destaque as últimas notícias e vídeos do *YouTube*. O diferencial é que a iniciativa não é carregada de publicidade. Para conferir, o *Ocorre Diário* está disponível no link: <https://ocorrediarario.com/>.

coletadas 10 publicações do *feed* para análise. Supomos que a simplória quantidade de publicações seja decorrente da própria infraestrutura da iniciativa no que diz respeito à quantidade de colaboradores e à organização do trabalho.

No âmbito geral, o perfil @ocorrediarario utiliza títulos em todas as publicações, destacando o assunto do *post* e ícones/emojis nas legendas como indicativo de personalização. A partir da coleta, observamos que, além das publicações no formato de imagens, a iniciativa também recorre aos vídeos *reels* enviados por seus seguidores para discorrer sobre determinada informação. No corpo da legenda, destaca fontes e contextualiza o que aconteceu no local, como, por exemplo, a ocupação de moradores em povoados.

No que tange aos elementos regionais observados na iniciativa, ressaltamos a predominância de aspectos sem ênfase regional, como expressões regionais ou destaques para festas populares. Apenas uma publicação destaca a gastronomia local como um atenuante elemento de regionalidade, muito embora as publicações focalizem a cobertura informativa de Teresina e estados próximos.

Tabela 4 - Geolocalização do conteúdo no perfil @ocorrediarario

Categorias	Predominância
Local	1
Local-Regional	2
Regional	2
Local-Estadual	1
Estadual	1
Nacional	2
Internacional	0
Sem localização	1

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Na perspectiva da geolocalização da informação, o perfil indica uma produção informativa regional, a partir de demandas que dizem respeito a reivindicações ou eventos que afetam ou envolvem a população local e de cidades vizinhas, localizadas no entorno das cidades de influência. Nessas categorias, observamos a tendência do perfil de informar sobre acontecimentos regionais do próprio estado, embora haja publicações de caráter nacional.

A figura 12 mostra exemplos dessas publicações, enfatizando o contato com a realidade regional, seja em caráter de denúncia ou informações relacionadas à políticas públicas. A imagem do lado esquerdo destaca a influência negativa que o agronegócio tem sob a vegetação da região, como as palmeiras de babaçu no sul do estado. Enquanto a imagem do lado direito ressalta uma informação relacionada ao posicionamento da justiça diante do transporte de animais em uma cidade litorânea situada no norte do estado.

Figura 12 - Exemplos de *posts* local-regional e regional no perfil @ocorrediarario



Fonte: Captura de imagem (2024)

Já no âmbito nacional, tendo em vista que o perfil publica duas informações nessa categoria, apresenta assuntos de interesse público que geralmente afetam a vida cotidiana da população. Este é o caso do exemplo apresentado na Figura 13, em que a informação é baseada nas discussões sobre a implementação do novo ensino médio anunciada pelo Governo Federal. Na legenda, o *post* indica brevemente o objetivo da reforma e abre a discussão para que se possa conhecer os motivos da recusa por parte dos professores e estudantes, conduzindo os seguidores do perfil a conferir a reportagem na íntegra no *site* da iniciativa.

Figura 13 - Exemplo de *post* nacional no perfil @ocorrediariorio



Fonte: Captura de imagem (2024)

No tocante à autoria do *post*, nove publicações não possuem identificação, porém podemos atribuir a autoria ao perfil tendo em vista a presença de fontes locais mediante apuração da informação. Ademais, apenas uma publicação é definida como *repost*, ou seja, provém de outro perfil do *Instagram* ou de *sites* de notícias.

Figura 14 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @ocorrediarario



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

De acordo com os dados coletados, das dez publicações feitas nesse período, quatro possuem fontes destacadas no texto da legenda. Essas fontes geralmente são pessoas da própria comunidade que testemunharam ou vivenciaram determinado acontecimento, como a deputada eleita da cidade que fala sobre leis que garantem os direitos da população e os moradores de bairros que destacam o descaso com o meio ambiente. Em relação ao eixo temático mais abordado pelo perfil em suas publicações, destaca-se o tema do meio ambiente com cinco publicações, as quais enfatizam o despejo de esgotos nas lagoas com a chegada do “progresso” e o desmatamento em regiões de reserva florestal. Os demais *posts* são relacionados à educação, economia, política, diversidade e outros.

Por fim, destacamos que o perfil *Ocorre Diário* possui baixa frequência de publicações diárias, geralmente com apenas um ou dois *posts* por dia ou a cada três dias. Resumidamente, a partir da coleta realizada, compreendemos que o perfil também se dedica a informar com temáticas e discussões de interesse público, sobretudo no âmbito regional. Como característica do ciberjornalismo, utiliza em suas publicações elementos textuais e visuais na própria imagem e vídeos que fidelizam a comunicação com o público local. É importante frisar que entre as publicações analisadas nenhuma indicava publicidade ou conteúdo de entretenimento.

5.1.3 Ceará

Região marcada pelas romarias religiosas, destaca-se pela crença do povo e sua resistência em sobreviver diante de tantas realidades e desafios da vida. Traz do seio da terra uma diversa tradição culinária com seus doces que recordam a infância, como a rapadura. O

Ceará possui uma população média de 8.791.688 pessoas, das quais 23.955 são quilombolas e 56.353, indígenas (IBGE, 2022). É um estado, assim como os demais do litoral nordestino, conhecido por suas praias e povo acolhedor. Sobre o contexto midiático, o estado possui 304 veículos jornalísticos em atividade, sendo 81 atuantes na capital, Fortaleza (PROJOR, 2023). Para compor esse contexto, o Mapa Cajueira elencou 24 iniciativas cearenses (sendo doze *podcasts*, oito *sites*, dois *blogs* e duas revistas). A iniciativa desse estado selecionada para esta pesquisa foi o *Pirambu News*.

Figura 15 - Perfil do *Pirambu News* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

O *Pirambu News* está localizado na própria capital do estado e se define como um jornal que é a própria voz do povo. O *site* não possui uma aba para melhor definir o veículo. Sendo assim, seguimos a descrição do Mapa Cajueira (2023) ao apresentar o portal como um “projeto jornalístico que destaca a vida da comunidade” por meio de publicações diárias e isentas editorialmente. O *Pirambu News* iniciou sua atividade no *Instagram* em 2017 e possui mais de 97 mil seguidores. O *site* é dividido por categorias, e cada matéria é destinada a determinado bloco. O material coletado para este estudo compreende 52 publicações no *feed* do perfil.

Entre os nove perfis selecionados, o @pirambunews foi o único que continha apenas publicações sem vídeos *reels*, já demonstrando pouco uso das ferramentas disponíveis na plataforma. No que se refere à coleta das legendas das publicações, observamos uma tendência em direcionar o público do perfil para o *site*, a fim de conferir a matéria completa. De forma geral, o perfil elenca as atividades da prefeitura municipal, contabilizando oito publicações, padrão que muito se assemelha ao serviço de assessoria.

Figura 16 - Exemplo das publicações sobre a prefeitura de Fortaleza



Fonte: Captura de imagem (2024)

Mesmo que o título na imagem não mencione uma ação da prefeitura, a legenda torna isso claro, enfatizando: “Prefeitura de Fortaleza realiza constantemente, por meio da Secretaria Municipal da Saúde (SMS), ações de prevenção e combate ao barbeiro”, ressaltando que o trabalho é realizado pelos agentes de combate às endemias do município. A publicação, de forma geral, informa sobre a atividade da instituição e não se propõe a apresentar medidas de conscientização ou fala de fontes a respeito. Outros *posts* relacionados à prefeitura seguem da mesma forma, destacado a atividade da instituição para a comunidade, mas nem todos os *posts* conduzem o interagente para mais informações no *site* da iniciativa.

Tabela 5 - Elementos regionais no perfil @pirambunews

Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	3
Festas populares	1
Gastronomia	0
Sem identificação	48

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

No que concerne aos elementos regionais aplicados nas publicações pela iniciativa, constatamos que os *posts* analisados não possuem tantos elementos de identificação regional. Embora o perfil se comprometa em gerar conteúdo para “dar voz” à comunidade, apenas três *posts* indicam a presença de expressões linguísticas locais ou gírias populares e somente uma está relacionada às festividades juninas; as demais 47 publicações são “sem identificação”. Porém, vale destacar que essas publicações envolvem a região onde a iniciativa está localizada.

Figura 17 - Exemplo de *post* com elementos regionais no perfil @pirambunews



Fonte: Captura de imagem (2024)

O *post* destaca no título da imagem uma expressão coloquial utilizada normalmente em conversas informais pela população, “antes tarde do que nunca”, referindo-se à demora da obra de recapeamento asfáltico. Em outra publicação, utiliza a expressão “Alô, Cagece” para acentuar o tom de reclamação dos moradores referente às questões de infraestrutura. Com isso, percebemos que os elementos regionais não estão presentes apenas em publicações que dizem respeito à cultura, pois também podem ser inseridos em outros eixos temáticos como é o caso da infraestrutura.

A respeito da geolocalização do conteúdo do perfil, a iniciativa produziu *posts* com maior ênfase em conteúdos nacionais, seguido de informações que acontecem em cidades do interior do estado. A Tabela 6 indica que, em 21 das publicações, o conteúdo tinha uma abrangência nacional, destacando, por exemplo, informações sobre o Governo Federal.

Tabela 6 - Geolocalização do conteúdo no perfil @pirambunews

Categorias	Predominância
Local	5
Local-Regional	7
Regional	4
Local-Estadual	13
Estadual	0
Nacional	21
Internacional	0
Sem localização	2

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Em 13 publicações, o realce foi para conteúdo local-estadual e, em sete, foram definidas como local-regional. Isso demonstra que o perfil tende a repercutir informações produzidas na capital que tenham forte impacto na vida de todos os habitantes do estado, como o caso da publicação na Figura18, cuja informação consiste em frisar que o Caminhão do

Cidadão, iniciativa do estado do Ceará, iria percorrer outras cidades para oferecer serviços sociais à comunidade.

Figura 18 - Exemplo de *post* local-estadual no perfil @pirambunews



Fonte: Captura de imagem (2023)

Ademais, o perfil também registrou cinco *posts* enquadrados na categoria local, ressaltando as informações que interferem diretamente na vida cotidiana dos moradores de bairros, e quatro no âmbito regional, ligados à ineficiência da gestão municipal. Um exemplo de publicação local no perfil do *Pirambu News* é a reivindicação por parte dos moradores devido à falta de atendimento no CRAS do município, por falta de ventiladores e ar-condicionado no local.

Figura 19 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @pirambunews



Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Em suma, consideramos que o perfil do *Pirambu News* não utilizou elementos multimídia no período de análise, não explorando, portanto, as diversas ferramentas disponíveis na própria plataforma, tais como *reels*. Além disso, houve poucos *posts* com carrossel, porém vale destacar que todas as imagens possuíam um título, a maioria curtos, assim como legendas, que também eram curtas e conduziam o leitor ao *site*.

O eixo temático mais abordado nos *posts* foi Economia com 15 publicações, seguido de assuntos sobre Infraestrutura (10), Política (8), Saúde (6) e Educação (5). Nas publicações sobre Economia, foram enfatizados aumento e queda no valor da gasolina, abono salarial e parcelamento de dívidas, entre outras informações do governo. A produção da informação no perfil é nacional, quase sempre reunindo assuntos de gestão pública.

No tocante à frequência das postagens, o perfil publica diariamente cerca de três a quatro *posts*, demonstrando certo compromisso com o público da iniciativa. Notamos que, das 52 publicações coletadas, apenas uma se incluía como publicidade, as demais tinham o objetivo de informar. Além disso, ressaltamos que o perfil não indica a presença de fontes, nem identifica a autoria em nenhum dos *posts*. Porém, é possível observar que as publicações de caráter regional e local são produzidas pela própria iniciativa e que as demais tendem a se basear em outras fontes como *sites* e assessorias.

5.1.4 Rio Grande do Norte

O estado nordestino com o maior cajueiro do mundo, ponto turístico da região, e com um litoral de águas cristalinas é um lugar com excelentes pontos de mergulho, além disso possui uma diversa culinária que encanta os olhos e o paladar. Com uma população média de 3.302.406 pessoas (22.384 quilombolas e 11.725 indígenas), o Rio Grande do Norte é um dos estados nordestinos que também possui notórios “vazios noticiosos”, já que as pessoas não têm acesso a notícias locais em mais da metade dos municípios (PROJOR, 2023). O estado possui cerca de 122 veículos de notícia ativos, e na capital, Natal, são 52. Segundo o Mapa Cajueira (2023), foram elencadas apenas três iniciativas, sendo um *podcast*, um *blog* e um *site*. Como os demais não fazem parte do recorte desta pesquisa, o *site Saiba Mais – Agência de Reportagem* foi o escolhido para a análise.

Figura 20 - Perfil do *Saiba Mais* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

Nomeada como @saibamaisjor, o perfil no *Instagram* do site *Saiba Mais – Agência de Reportagem* iniciou sua atividade nessa plataforma em agosto de 2017 e já conta com mais de 23 mil seguidores. O site possui uma aba de descrição “quem somos” em que se autodeclara como “uma agência de reportagem e jornalismo independente”. A iniciativa é formada por um coletivo de comunicadores e pauta a defesa dos direitos humanos e da democracia e ainda enfatiza ser uma agência sem fins lucrativos. Com a narrativa de “dar voz”, este arranjo destaca a missão de “dar visibilidade às narrativas silenciadas da sociedade” por meio de reportagens, matérias e opiniões publicadas pela iniciativa. Destaca ainda estar fundamentada em quatro eixos, a saber: cidadania, transparência, democracia e cultura. Deste veículo, foram coletadas 78 publicações do *feed* para análise.

Em um panorama geral, o perfil tende a intercalar publicações com ênfase em informar e algumas com ênfase em entreter, com *posts* que formam uma “galeria virtual” da arte popular, servindo de exaltação aos artistas locais, nos quais inclui trechos de poemas ou músicas. Ademais, a iniciativa também utiliza o *Instagram* para direcionar o público para as entrevistas do programa *Balbúrdia*, no *YouTube*. O projeto visa realizar entrevistas às sextas-feiras com fontes especialistas sobre diversos temas, conduzidos pelos colaboradores do perfil. Após essas entrevistas, os tópicos debatidos geram novos *posts* para o perfil.

Tabela 7 - Elementos regionais no perfil @saibamaisjor

Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	1
Festas populares	2
Gastronomia	0
Sem identificação	75

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

No que tange aos elementos regionais inseridos nas publicações do perfil, foi possível identificarmos apenas uma publicação com expressões locais ou gírias populares e duas relacionadas às festas populares, as demais 75 publicações não se enquadravam com os elementos anteriores.

Figura 21 - Exemplos de *posts* com elementos regionais no perfil @saibamaisjor



Fonte: Captura de imagem (2024)

As duas imagens da Figura 21 representam dois elementos regionais distintos e com temáticas diferentes, indicando que os elementos regionais não estão associados somente às questões culturais. A imagem do lado esquerdo refere-se às expressões regionais com a prevalência do termo “Grande Natal”, presente no título, palavra que é usada para se referir às informações sobre a capital do estado. Outra palavra de destaque nas publicações é o termo “potiguar”. Vale ressaltar que, mesmo sendo um adjetivo pátrio e não caracterizado como elemento regional, esse termo é usado para se referir às pessoas nascidas no estado que estão em ascensão, seja na vida acadêmica e no esporte, seja como artista local, percebemos, portanto, nesse uso uma exaltação do povo local. Salientamos que o termo potiguar também provém do tupi, herança do povo que morava no litoral do estado. Já a imagem do lado direito refere-se às festas populares, destacando o São João e outras festas temáticas desse período. Nessa categoria, o perfil reforça na legenda a indicação para o interagente da plataforma ler o #GuiaCultural no *site* e assim conhecer a agenda e as demais informações sobre as manifestações culturais da região.

Nessa perspectiva, é notória a escassez de elementos regionais na comunicação da iniciativa. Porém, fazendo um adendo, a maioria dos *posts* faz referência às situações que acontecem na região, conforme destacado na Tabela 08 sobre à geolocalização do conteúdo.

Tabela 8 - Geolocalização do conteúdo no perfil @saibamaisjor

Categorias	Predominância
Local	6
Local-Regional	16
Regional	5
Local-Estadual	27
Estadual	7
Nacional	9
Internacional	2
Sem localização	6

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A Tabela 8 indica que o perfil possui uma tendência de publicar conteúdo local-estadual, com 27 publicações, seguido de conteúdo local-regional, com 16 publicações. Diante disso, observamos que as informações mais prevalentes são da capital estadual que atingem diretamente a vida da população. Nesse sentido, ressaltamos que a iniciativa está localizada na capital do estado, o que pode influenciar na quantidade de *posts* locais.

Figura 22 - Exemplos de conteúdo local-estadual e local-regional no perfil @saibamaisjor



Fonte: Captura de imagem (2024)

As imagens da Figura 22 ilustram *posts* em que conseguimos compreender com qual comunidade o perfil se comunica, explicitando a preferência por assuntos que envolvam tanto a população local quanto os demais habitantes do estado e cidades vizinhas. A imagem do lado esquerdo representa um *post* com conteúdo local-estadual que destaca a decisão aprovada pela Justiça Federal do Rio Grande do Norte sobre o cultivo da *cannabis* para fins de tratamento médico. Mesmo sendo direcionada a uma associação específica e a aqueles que são cadastrados nessa associação, destacamos que esse é um passo importante para o tratamento médico no estado. Por seu turno, a imagem à direita aborda a regularização das residências de várias famílias da zona norte de Natal, com o evento que inclui a população ali residente.

Figura 23 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @saibamaisjor



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Em suma, consideramos que o perfil *Saiba Mais* tem o objetivo de informar, tendo em vista a cobertura jornalística sobre acontecimentos da cidade sede da iniciativa bem como o estado em geral. Mesmo com poucos *cards* de viés mais *soft*, o perfil ainda cumpre com o objetivo de informar sobre temas de interesse público. Salientamos ainda que não foram identificados elementos de publicidade entre as publicações do *feed*.

No que concerne ao eixo temático da iniciativa, a *Agência Saiba Mais*, em seu perfil do *Instagram*, publicou em maior quantidade conteúdo sobre Política (20 publicações), seguido de Educação (12 publicações) e Outros (16 publicações). As demais temáticas que surgiram foram Economia (8), Infraestrutura/ Cidades (7), Cultura (6), Saúde (4), Diversidade e Esporte (1) e Meio ambiente (1). No campo da política, as publicações eram referentes às atividades administrativas dos governos ou a acontecimentos de interesse público relacionados a políticas públicas para a população, um exemplo disso é o *post* informando que a prefeitura demitiu os bombeiros civis das unidades de saúde ou as leis sancionadas pela prefeitura/estado em prol da população.

Ademais, destacamos que a maior parte da produção da informação no perfil é sobre política e local-estadual, ou seja, produção local que afeta a população no âmbito geral. A respeito da frequência de postagens, o perfil diariamente publica de 8 a 10 *posts*, número considerado elevado se comparado aos perfis dos demais estados. Contudo, o perfil não indica quem produz as matérias, pois não há assinaturas ou indicação de fontes, assim como não destaca quem são os responsáveis pelo perfil. Um adendo sobre a escrita da legenda: ela segue como uma extensão de continuidade do título dos *posts*. No mais, o perfil finaliza suas publicações incentivando aos interagentes a conferirem mais detalhes do *post* clicando nos *stories* e a deixarem sua opinião nos comentários.

5.1.5 Paraíba

A Paraíba é um estado nordestino muito conhecido pelo turismo no litoral e por seus artistas que ganharam o amor do Brasil, como Zé Ramalho e Elba Ramalho, dentre outros que encantam a vida com seu jeito poético de ser. No sertão desse estado, encontra-se um povo de fé que resiste rotineiramente às mazelas sociais. Possui uma população média de 3.974.495 pessoas (16.584 quilombolas e 30.140 indígenas) e conta com 262 veículos de notícia – segundo dados do jornalismo local. A capital, João Pessoa, reúne 67 veículos, porém, ainda assim, é o terceiro estado do Nordeste em índices de desertos de notícia. No que diz respeito ao levantamento de jornalismo independente, o estado possui seis iniciativas, sendo três *podcasts*,

dois *blogs* e um *site*. Para compor este estudo, foi selecionado o perfil do *site Paraíba Feminina* (IBGE, 2022; PROJOR, 2023; Cajueira, 2023).

Figura 24 - Perfil do *Paraíba Feminina* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

O *Paraíba Feminina* está presente no *Instagram* desde junho de 2019, sendo identificado pelo mesmo nome do *site*, tem mais de 28 mil seguidores na plataforma e se declara como uma iniciativa de informação e empoderamento. O *site* não possui uma aba destinada à descrição da iniciativa na parte superior como na maioria dos *sites*, nesse ela fica localizada na parte inferior da página, onde está identificada a aba “Saber mais” destinada à autodeclaração da iniciativa que se define como um portal feminista e progressista. O objetivo da iniciativa é propiciar a reflexão e criticidade, no intuito de “dar voz” e destaca ser mais do que um simples portal de notícias, é “um espaço de informação e empoderamento para mulheres que se difere do que existe hoje relacionado ao público feminino”. Desse veículo, foram coletadas 23 publicações do *feed* para análise.

No âmbito geral, o perfil publica no *feed* tanto vídeos de *reels*, quanto postagens carrossel, mesclando gravações de áudio com imagens. A maioria dos *posts* possui um título. Além disso, é possível observar que as publicações são basicamente informativas, opinativas e de entretenimento. Sobre os elementos regionais no perfil @paraibafeminina apenas um *post* corresponde às expressões ou gírias populares, quando destaca “Sem querer puxar a sardinha... lembrem da nossa editora!”, referindo-se ao convite para o público da iniciativa votar no Troféu Mulher Imprensa, e dois *posts* abordam as festividades do São João e a tradicional Missa do Vaqueiro. Os demais 20 *posts* não possuem elementos regionais categorizados.

Figura 25 - Exemplos de *posts* com elementos regionais no perfil @paraibafeminina



Fonte: Captura de imagem (2024)

Ambas as imagens incluem o elemento “festas populares” no conteúdo do *post*, porém com temáticas distintas. A imagem do lado esquerdo está incluída na temática de violência, ao informar sobre um estupro. No referido *post*, podemos observar o destaque dado à festividade junina no início da legenda: “Durante o Plantão Judiciário do final de semana do São João, o juiz titular da 5ª Vara Criminal [...]”, seguido pelo detalhamento da notícia em que traz informações sobre todos os envolvidos a partir da entrevista com o delegado responsável. Já na imagem do lado direito, o perfil exalta a mulher nordestina a partir da capa de um disco. A legenda destaca que a imagem da capa celebra a véspera do São João, enaltecendo a força da mulher paraibana. Nele, não há apuração jornalística e uso de fontes, é um *post* comemorativo.

Em relação à geolocalização da informação, o perfil ressalta uma publicação de caráter nacional, evidenciando temáticas que envolvem o universo feminino, não apenas na região em que está localizada, mas sobretudo no âmbito geral. Em uma perspectiva regionalizada, a partir da coleta, foi possível identificar apenas três publicações com conteúdo local e três com conteúdo local-regional, isso demonstra que as noções de empoderamento feminino e de “dar voz” são construídas pelo perfil em uma noção geral, sem aprofundamento regional ou abordagem ligada à região em que a iniciativa está localizada.

Tabela 9 - Geolocalização do conteúdo no perfil @paraibafeminina

Categorias	Predominância
Local	3
Local-Regional	3
Regional	0
Local-Estadual	0
Estadual	1
Nacional	8
Internacional	1
Sem localização	7

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Diante do exposto, vale ressaltar uma inclinação do perfil para *posts* sem localização específica, com sete publicações, ou seja, são publicações em que não há como determinar a

localidade. Nessa categoria, foram inseridos *posts* opinativos e *reposts* de celebridades, cuja localização não estava clara.

Figura 26 - Exemplos de *posts* com conteúdo local e nacional no perfil @paraibafeminina



Fonte: Captura de imagem (2024)

As imagens da Figura 26 exemplificam, da esquerda para a direita, publicações com conteúdo local e nacional, respectivamente. Destacamos que ambas as imagens são oriundas de outro perfil, ou seja, são *reposts*. No que concerne ao teor e à temática de cada uma, a do lado esquerdo identifica-se com o tema meio ambiente, é um *card* convidando a população local de João Pessoa para um ato público contra o alargamento da orla, e a legenda do *post* aponta quando e onde é o local para todos se reunirem a favor das questões ambientais. No mais, ao final da legenda, cita vários perfis importantes para a causa. Inclusive um desses perfis, no comentário, agradece o apoio do @paraibafeminina e destaca a importância de “lutar” pelos direitos das mulheres e pelo meio ambiente.

De modo diferente, a imagem do lado direito, com conteúdo nacional, tem em seu cerne temático a violência policial, em que um policial militar agride uma idosa em São Paulo. A imagem foi registrada por uma testemunha local e exemplifica as situações de violência vivenciadas por tantas famílias na periferia. No final da legenda, o perfil indica ao público que confira a matéria na íntegra no *site* do *Midia Ninja* do qual é a publicação original.

Figura 27 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @paraibafeminina



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Diante desse cenário, consideramos que o perfil do *Paraíba Feminina* (@paraibafeminina) tem o objetivo de informar e opinar sobre pautas que circundam o universo feminino, desde denúncias de violência até postagens de celebridades. Porém, percebemos uma ausência quanto à apuração e produção de material autoral, tendo em vista que a maioria das publicações é oriunda de outros perfis. Nesse aspecto, o perfil produziu apenas quatro publicações autorais e realizou o *repost* de 15 publicações, mais da metade das publicações analisadas; nos outros quatro *posts*, não foi possível identificar a autoria.

Quanto ao eixo temático, a iniciativa evidenciou em seu perfil informações sobre Segurança e Violência com oito publicações, principalmente casos de violência contra mulheres. Os demais temas que surgiram foram: Outros, com sete publicações, categoria em que se incluem *posts* sobre celebridades, opinião, recados para a semana e quadrinhos; Saúde (1); Cultura (1); Meio ambiente (1); Política (1); e Diversidade (2). Nesse conjunto de postagens, observamos ainda a escassez de dados e elementos regionais, tendo em vista que a iniciativa está localizada na capital do estado, João Pessoa. Ademais, mesmo apresentando o intuito de propiciar a reflexão, a criticidade e o empoderamento do universo feminino, o perfil possui uma simplória produção crítica em seus *posts*, haja vista a elevada quantidade de reprodução de material de outros perfis.

5.1.6 Pernambuco

Pernambuco, terra rica em história e estórias, cativa pessoas de todo o Brasil na alegria do frevo. Possui uma população de 9.058.155 pessoas (78.827 quilombolas e 106.634 indígenas) e conta com 328 veículos inseridos no levantamento de jornalismo local do Atlas da Notícia. A capital Recife reúne 74 dos veículos noticiosos mapeados. Em um panorama de

jornalismo independente, Pernambuco é o estado com melhor organização de mapa próprio do estado, destacando 45 iniciativas em todo o território estadual. Segundo o Mapa Cajueira, o estado conta com 23 iniciativas, sendo dez *podcasts*, nove *sites*, um *blog*, uma revista e uma *newsletter* quinzenal. Ademais, Pernambuco é um dos estados do Nordeste com menos desertos de notícias e o único a ter sete iniciativas no mapeamento realizado pela Agência Pública. A iniciativa do estado selecionada para ser analisada nesta pesquisa foi o *Marco Zero* (IBGE, 2022; PROJOR, 2023; Cajueira, 2023).

Figura 28 - Perfil do *Marco Zero* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

O *Marco Zero Conteúdo* é uma iniciativa que se autodeclara como coletivo de jornalismo independente localizado em Recife. Está ativo no *Instagram* desde 2016 e dispõe de mais de 49 mil seguidores nessa mídia social. No *site*, é possível identificar a aba “Sobre” que descreve a missão e os objetivos da iniciativa, possibilitando compreender quem são no ambiente jornalístico. A iniciativa se autodenomina uma “organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que tem por objetivo qualificar o debate público promovendo o jornalismo investigativo e independente” (Marco Zero Conteúdo, 2023). Além disso, ressalta o declínio da credibilidade dos convencionais meios de comunicação e destaca a produção de conteúdo sobre “temas de interesse público invisibilizados pela mídia corporativa”. Dessa iniciativa, coletamos 35 publicações do *feed* do *Instagram*.

No contexto geral, a maioria das publicações no perfil é composta por carrosséis e vídeos, geralmente, após cinco a nove imagens de uma reportagem, o perfil insere um vídeo. No período de coleta supracitado, percebemos que a iniciativa utiliza imagens autorais com a predominância de fontes personagens da região. Foram identificados sete vídeos de *reels* produzidos a partir das reportagens especiais, os quais, frequentemente, são trechos de entrevista.

A respeito das legendas, observamos que o perfil mantém uma linguagem regional nas publicações, ou seja, traz para a escrita jornalística traços da forma coloquial de fala da

comunidade, por exemplo, referindo-se ao lugar “no Recife” em vez de “em Recife”. O perfil também utiliza ícones (emojis) no início de quase todos os *posts* e finaliza com direcionamento para o *site*, além de incluir o pedido de doações a fim de manter financeiramente a iniciativa.

Figura 29 - Exemplo da legenda no perfil do @marcozeroconteudo



Fonte: Captura de imagem (2024)

A legenda acima aborda os casos de inundações em algumas regiões de Recife. Na publicação, o perfil destaca exatamente aquilo que descrevemos anteriormente sobre a legenda: para começar, a presença do ícone, uma nuvem com gotas de chuva, fazendo referência ao clima chuvoso destacado na publicação; em seguida, a linguagem coloquial percebida quando informa a localização, “na Zona Norte do Recife”; e a finalização com os direcionamentos tanto para conferir a reportagem no *site* quanto para realizar a doação por Pix.

Além disso, na legenda, conseguimos identificar a autoria do *post*, tendo em vista a indicação dos repórteres responsáveis pela matéria, como no exemplo acima em que destaca: “este é o relato que fazem os repórteres Giovanna Carneiro e Raíssa Ebrahim e o fotógrafo Arnaldo Sete” (Marco Zero Conteúdo, 2023), enfatizando que a matéria é produzida por repórteres do perfil.

Nessa perspectiva, observamos que o perfil tem caráter autoral e se preocupa em indicar quem produz e assina o *post* (Silva, 2023), tendo em vista que 22 *posts* coletados eram exclusivamente apurados e devidamente identificados pelo perfil do *Marco Zero*. Os demais são três *reposts*, ou seja, o perfil identificou de quem é a informação original, geralmente marcando no final da legenda o @ do outro perfil do qual a informação foi retirada. Apenas dez

posts não possuem identificação clara e objetiva. Ressaltamos que alguns desses *posts* sem identificação têm autoria atribuída à iniciativa pela forma como o perfil conduz a informação. Mesmo assim, este foi o perfil com mais conteúdo autoral e regional.

Com relação aos elementos regionais presentes nas categorias expressões ou gírias populares, festas populares e gastronomia, assim como os demais perfis analisados, o @marcozeroconteudo ainda possui uma eloquente quantidade de *posts* sem identificação (26 publicações).

Tabela 9 - Elementos regionais no perfil @marcozeroconteudo

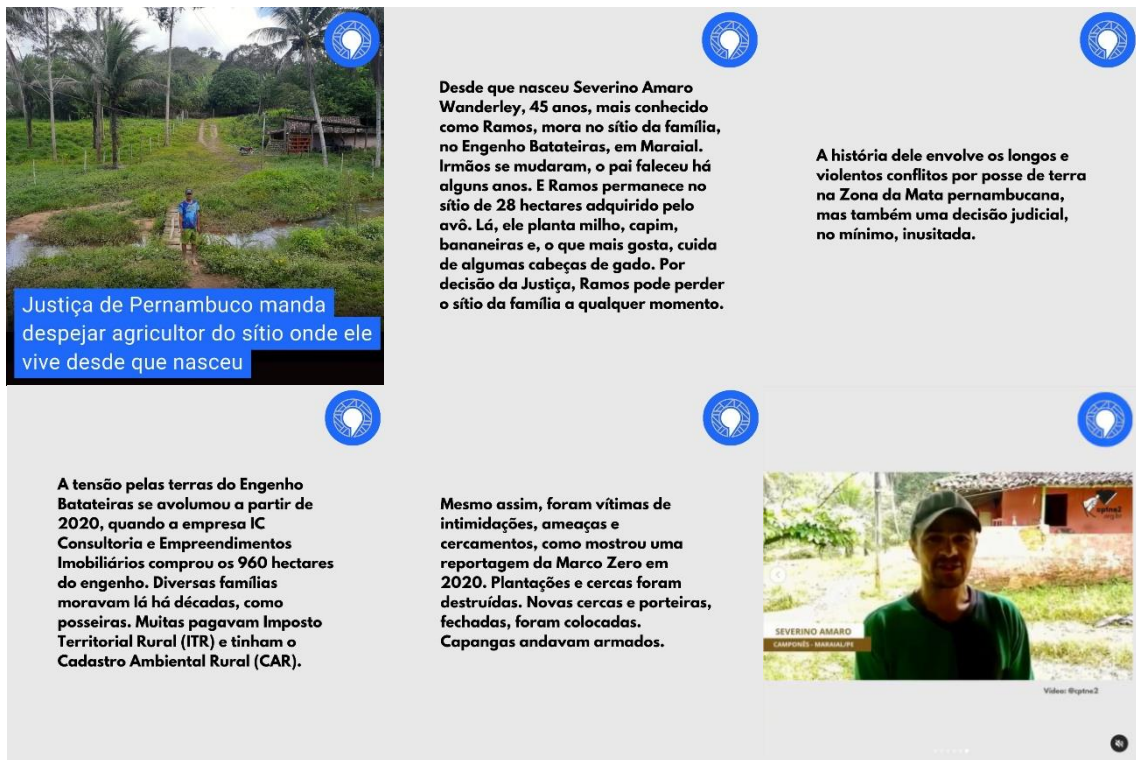
Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	6
Festas populares	3
Gastronomia	0
Sem identificação	26

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Ainda assim, vale ressaltar que o perfil @marcozeroconteudo possui elementos regionais sobre expressões ou gírias populares com seis publicações, sobretudo no que tange à forma coloquial de se referir à Recife, conforme mostrado no exemplo acima. No quesito festas populares, foi possível perceber apenas três *posts* que faziam alguma menção ao São João ou ao forró, ritmo musical tradicional na região tida como a “capital do forró”.

A Figura 30 exemplifica uma publicação em formato carrossel em que foi possível identificar elementos regionais, nesse caso, uma postagem inserida na categoria expressões populares por meio do termo “**capangas**”, presente no *card* que antecede o vídeo. Não sabemos ao certo a origem etimológica do termo, porém é atribuído ao tupi, que é usado em várias regiões nordestinas para se referir às pessoas que serviam de segurança aos líderes políticos e donos de terras, também chamadas de jagunços. Além disso, destaca-se no *post* a fusão de elementos visuais por meio da imagem principal, ampla, que destaca a paisagem, o personagem e a casa. Ela possui ainda o título da reportagem, seguido de *cards* com texto e trechos da apuração da informação, finalizando com um breve vídeo, em que a fonte, Severino Amaro, em entrevista, ressalta sua indignação e preocupação diante do possível despejo.

Figura 30 - Exemplo de *post* com elementos regionais no perfil do @marcozeroconteudo



Fonte: Captura de imagem (2024)

Essa união de elementos visuais, textuais e audiovisuais demonstra que a iniciativa compreende o uso das ferramentas da plataforma na condução da informação. É interessante notarmos que esse padrão se repete em quase todas as reportagens especiais. Contudo, algumas utilizam apenas imagens, cuja sequência acessa a memória e conta a história por meio do registro fotográfico e da identidade local. É possível perceber ainda que, quando o trecho da entrevista em vídeo não segue no carrossel, ele é publicado logo em seguida em formato de *reels*.

Tabela 10 - Geolocalização do conteúdo no perfil @marcozeroconteudo

Categorias	Predominância
Local	12
Local-Regional	5
Regional	0
Local-Estadual	4
Estadual	4
Nacional	6
Internacional	0
Sem localização	4

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Para confirmar o que foi exposto brevemente sobre a cobertura jornalística da região, a Tabela 10 demonstra que o perfil publica mais conteúdo local, isto é, informações que interferem diretamente na vida cotidiana da população, tendo em vista que está constantemente realizando a cobertura das manifestações ou reivindicações de moradores nos bairros de Recife e em outros locais do estado. Ademais, o perfil comunica conteúdo nacional (6 *posts*), local-regional (5 *posts*), local-estadual (4 *posts*), estadual (4 *posts*) e sem localização evidente (4

posts), isso indica que o *Marco Zero* se preocupa em destacar aquilo que acontece na região em que a iniciativa está localizada.

Figura 31 - Exemplos de *posts* com conteúdo local no perfil @marcozeroconteudo



Fonte: Captura de imagem (2024)

A Figura 31 mostra duas publicações com conteúdo local, as quais, embora possuam temáticas diferentes, caracterizam informações sobre a vida diária da população. No *post* do lado direito, o perfil informa sobre uma manifestação em prol de segurança e justiça após a morte de uma criança devido a um tiroteio na região. Enquadrada no tema Segurança/Polícia/Violência, essa publicação se assemelha às demais que retratam manifestações por justiça e é uma das poucas em que a legenda não possui ícones no início. A outra imagem, do lado esquerdo, está inserida no tema Saúde e é uma publicação que retrata o luto e a ansiedade experienciada por aqueles que vivenciaram a perda de familiares e de suas casas em decorrência das fortes chuvas, inundações e desmoronamentos. A publicação em formato de carrossel mescla imagens, textos e trechos da entrevista da fonte para conduzir o leitor a pontos de reflexão da reportagem especial.

Figura 32 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @marcozeroconteudo



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Por fim, consideramos que o perfil *Marco Zero*, mesmo com maior quantidade de publicação sem elementos regionais, destaca-se pela presença de expressões populares, uma vez que mantém a forma de falar regional sem prejudicar a informação. A partir da análise, observamos a ênfase do perfil em informar, considerando o caráter informativo das publicações. Também verificamos a ausência de publicações de cunho publicitário e de entretenimento, o que reforça a ênfase informativa do perfil.

No que tange ao eixo temático, constatamos que a maioria das publicações confirma o objetivo da iniciativa de abordar temas de interesse público invisibilizados pela mídia corporativa, já que nove publicações são sobre Diversidade. Nesses *posts*, o cerne são as minorias e manifestações a respeito de diversidade, justiça, debates sobre racismo, gênero e posse de terras. Os demais temas presentes nos *posts* foram: Saúde (4), Política (4), Outros (4), Cultura (3), Meio ambiente (3), Segurança/ Violência (3), Educação (2), Infraestrutura (1), Esporte (1) e Projetos sociais (1).

Diante disso, confirmamos que o *Marco Zero* no *Instagram* publica conteúdo local com destaque para informações sobre diversidade e direitos dos cidadãos. A iniciativa, sempre que possível, realiza a cobertura das manifestações do estado e evidencia a produção de reportagens especiais incorporando textos, imagens e conteúdos audiovisuais. Quanto à frequência de postagens, o perfil publica diariamente de dois a três *posts*, a maioria com a presença de fontes personagens, totalizando 11 *posts*. Ademais, este foi o perfil com a maior quantidade de fontes, conteúdo autoral e postagens no formato carrossel, demonstrando o interesse da iniciativa em informar sobre a comunidade e para a comunidade local.

5.1.7 Alagoas

Alagoas é um dos estados do litoral nordestino conhecido por suas belezas naturais, águas cristalinas e diversidade gastronômica. Com uma população média de 3.127.511 pessoas (37.722 quilombolas e 25.725 indígenas), o estado tem 168 veículos noticiosos cadastrados no banco de dados do Atlas da Notícia, entre esses, 78 estão localizados na capital, Maceió. Segundo o Mapa Cajueira, o estado reúne 11 iniciativas de jornalismo independente em que se destacam dois *podcasts*, um *blog*, uma revista e sete *sites*. Para a coleta e análise proposta, foi escolhido o perfil do *Portal Acta* (PROJOR, 2023; IBGE, 2022; Cajueira, 2023).

Figura 33 - Perfil do *Portal Acta* no *Instagram*



Fonte: Captura de imagem (2023)

O *Portal Acta* é um canal de notícias multiplataforma lançado em 2019, que está ativo no *Instagram* desde setembro de 2019 e conta com mais de 50 mil seguidores. O *site* do portal disponibiliza acesso rápido aos principais vídeos de entrevistas e está dividido por editorias; ao final da página principal, estão listadas as últimas notícias e as mais lidas. Alguns espaços são destinados à publicidade. Assim como outros *sites*, o *Portal Acta* não possui uma aba com a descrição da iniciativa, a aba “quem somos” não conduz a informações sobre a missão e os valores do veículo. Diante disso, reforçamos a descrição apresentada pelo Mapa Cajueira (2023), segundo o qual o objetivo do *Portal Acta* é levar “à sociedade pautas de interesse público, de forma clara, precisa e no menor tempo possível, zelando sempre pela qualidade da informação” (Acta, 2023), que se apresenta como uma alternativa aos veículos de comunicação já existentes no estado. Para a análise, foram coletadas 69 publicações do *feed* do *Instagram*.

O perfil @actaoficial une em suas publicações imagens com título e vídeos de *reels*, sendo que, no período da coleta, foi observada a inserção de 27 vídeos, nos quais foi possível perceber que o perfil utiliza o apelo audiovisual para informar sobre os destaques da semana e as celebridades em contato com a cultura local, bem como para expor a agenda cultural. Frequentemente, esses vídeos são conduzidos por um repórter da iniciativa ou são recortes de entrevistas realizadas para o programa #comAPalavra, que recebe pessoas influentes do estado, como, por exemplo, a secretária de educação de Maceió.

Vale frisar que o perfil também utiliza vídeos enviados pela audiência quando a informação é de interesse público. No que se refere à legenda, ela tende a ser mais longa do que as dos perfis anteriores e, logo no início, direciona o público para ler a matéria completa no *site*, modelo diferente do utilizado pelos outros que fazem esse tipo de direcionamento no final da legenda. No mais, percebemos que o perfil se baseia em relatórios policiais para produção do conteúdo informativo.

Tabela 11 - Elementos regionais no perfil @actaoficial

Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	1
Festas populares	2
Gastronomia	0
Sem identificação	66

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Pela quantidade de *posts* coletados, evidencia-se uma simplória produção de conteúdo com elementos regionais, mesmo o estado sendo rico em diversidade cultural e gastronomia. Conforme a Tabela 11, verificamos que apenas um *post* foi publicado citando expressão ou gírias populares e dois *posts* com temas relacionados às festividades juninas. Reiteramos que no referido *post* com as expressões regionais, identificado no eixo temático sobre Polícia, a expressão “boca de fumo” diz respeito ao lugar de venda e consumo de drogas frequentado por uma vítima e um suspeito de homicídio.

Figura 34 - Exemplos de *posts* com elementos regionais no perfil @actaoficial

Fonte: Captura de imagem (2024)

No *post* sobre as festas populares também é possível observar o tema em torno da segurança pública e violência, em que há uma junção do eixo cultural com as medidas de segurança. Foram identificadas duas publicações com essa característica: uma se refere à redução de dias das festividades juninas como medida de segurança; e a outra diz respeito à falsificação de pulseiras para a festa de São João. Vale frisar que, mesmo abordando o tema da segurança, o *post* ainda apresenta a agenda cultural ao final da legenda, informando os dias e as atrações musicais. Ademais, diferentemente dos demais perfis analisados na pesquisa, o @actaoficial não utilizou recursos como o carrossel nas publicações.

No que diz respeito à geolocalização do conteúdo, verificamos que há uma inclinação no perfil em informar conteúdo com enfoque nacional, o que se confirma tendo em vista a quantidade de *posts* catalogados nessa categoria, 23 *posts*.

Tabela 12 - Geolocalização do conteúdo no perfil @actaoficial

Categorias	Predominância
Local	2
Local-Regional	5
Regional	1
Local-Estadual	10
Estadual	12
Nacional	23
Internacional	8
Sem localização	8

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Além disso, também observamos que o perfil se comunica com a comunidade estadual, com 12 *posts*, e local-estadual, com 10 *posts*, ou seja, informa sobre fatos que acontecem tanto no interior do estado, quanto na capital e que atingem diretamente a vida de todos no estado.

Figura 35 - Exemplos de *posts* estadual e nacional no perfil @actaoficial



Fonte: Captura de imagem (2024)

Na Figura 35, podemos observar dois exemplos distintos dos temas que mais aparecem no perfil. Do lado esquerdo, inserido no eixo temático de violência, o *post* destaca a prisão de um suspeito por agressões à ex-companheira em Penedo, uma cidade interiorana de Alagoas. Essa publicação enquadrada como estadual aponta fatos de cidades do interior do estado que geram implicações apenas a seus moradores, ou seja, não têm impacto na população de forma geral.

Na imagem do lado direito, com ênfase nacional e temática sobre política, o perfil informa sobre a inelegibilidade do ex-presidente Jair Bolsonaro. A publicação com caráter urgente aponta elementos que diferem visualmente das demais, como a faixa vermelha na parte inferior em que está escrita a palavra “urgente” e a logomarca do perfil no canto superior esquerdo, com a palavra “agora”, em tamanho maior e em destaque. Esses recursos são usados para demonstrar que o perfil publica informações em tempo real.

Salientamos que as publicações sobre programas do governo em prol da população são catalogadas como local-estadual, pois têm impacto na vida de todos no estado. Ademais, a quantidade de publicações local-estadual e estadual demonstra o interesse do perfil em tentar se aproximar do público local, mesmo com mais publicações de cunho nacional.

Figura 36 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @actaoficial



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Perante o exposto, percebemos que o perfil do *Portal Acta* faz jus a sua autodescrição apresentada na biografia da plataforma, ao destacar a produção de informações sobre Alagoas, o Brasil e o mundo. Mesmo sendo um portal nordestino e realizando cobertura local, o perfil possui uma grande quantidade de publicações nacionais; no âmbito regional, as publicações tendem a enfatizar as cidades do interior do estado e informações da capital, Maceió.

No que tange ao eixo temático, confirmamos o uso de boletins policiais para a produção da informação, tendo em vista que 23 *posts* tratam da Segurança/Polícia/Violência. Na legenda, o perfil descreve detalhes da informação a partir da apuração da equipe policial encarregada por determinado caso e, geralmente, esses *posts* utilizam fonte oficial ou especialista, como um delegado da Polícia Civil, por exemplo.

Os demais temas abordados nas publicações coletadas foram: Outros (16 publicações), categoria em que estão inseridas informações sobre celebridades e acidentes, por exemplo, um acidente envolvendo um jogador de futebol nos Estados Unidos, o jovem era alagoano; Política (11 publicações), frequentemente apresenta informações sobre a Presidência da República ou decisões do Senado; Economia (5 publicações); Saúde (4 publicações); Educação (3 publicações); Meio ambiente (3 publicações); Cultura (2 publicações); Infraestrutura e Esporte (1 publicação cada).

Diante do exposto, observamos que o perfil não debateu temas pouco abordados na mídia convencional, ao contrário das demais iniciativas. Diante disso, percebemos a ausência de *posts* sobre diversidade ou demais temas que envolvam a história e cultura local. Isso pode ter sido influenciado pela produção de um jornalismo “sério” pautado em *hard news*. Ademais,

notamos uma predisposição do perfil em republicar informações de outros perfis ou fontes, tendo em vista a presença de 21 *reposts*.

Destacamos também que, das publicações analisadas, 48 não possuem identificação autoral, ou seja, o perfil não indica se a informação é autoral ou de outras fontes, sendo atribuída ao próprio perfil. Quanto às fontes, em 14 publicações, constatamos fontes identificadas nas legendas apontadas como oficiais, especialistas ou personagens. Além disso, nenhum *post* publicitário foi reconhecido no período coletado. Por fim, observamos uma frequência de seis a sete publicações por dia.

5.1.8 Sergipe

O menor de todos os estados nordestinos, Sergipe é rico em belezas naturais, banhado pelo oceano Atlântico e faz divisa com Alagoas e Bahia. Possui uma população de 2.209.558 pessoas (28.124 quilombolas e 4.708 indígenas). No contexto midiático, o estado possui 130 veículos (48 rádios, 08 impressos, 05 TV e 69 *on-line*), a capital Aracajú reúne 56 veículos ativos. No que tange à realidade do jornalismo independente, o Mapa Cajueira nos apresenta somente quatro iniciativas, sendo dois *sites* e dois *podcasts*. Desse estado, foi selecionada a *Agência Mangue de Jornalismo* (PROJOR, 2023; IBGE, 2022; Cajueira, 2023).

Figura 37 - Perfil da Agência Mangue de Jornalismo no Instagram



Fonte: Captura de imagem (2023)

A *Agência Mangue de Jornalismo* deu início as suas atividades no *Instagram* em fevereiro de 2023 e está nomeada na plataforma como @manguejornalismo. No início da pesquisa o perfil estava com 2.873 seguidores e ao final verificamos mais de oito mil seguidores. No *site*, é possível identificar a autodeclaração e descrição da iniciativa na aba “quem somos” localizada na parte superior do portal, em que se autodeclara uma associação “sem fins lucrativos que busca realizar um jornalismo de qualidade e independente”, além de destacar que não possui qualquer vinculação político-partidária. A iniciativa está sediada em Aracaju, capital de Sergipe, e propõe promover o jornalismo como lugar de debate sobre o interesse público com rigorosa apuração da notícia. Também é atuante em outras plataformas

de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Para análise e discussão dos dados, realizamos a coleta de 23 publicações do *feed* do *Instagram*.

Em um contexto geral, o perfil da *Agência Mangue* no *Instagram* utiliza artes autorais sempre identificadas com a logomarca da iniciativa. No período analisado, notamos a ausência de *reels*, em contrapartida o perfil publicou *posts* em formato carrossel, realizando um copilado de informações das reportagens produzidas.

No que concerne à legenda, no perfil da *Agência Mangue*, a estrutura é semelhante a encontrada nos demais perfis e frequentemente encontra-se dividida em três parágrafos: o primeiro diz respeito à informação, normalmente apresenta um recorte da reportagem original e, às vezes, a fala de alguma fonte; o segundo direciona o público para conferir a reportagem na íntegra no *site* da iniciativa; e, por fim, o terceiro tematiza a sustentabilidade financeira da iniciativa, solicitando o apoio dos usuários por meio de Pix.

Com relação aos elementos regionais, assim como os demais analisados, o perfil ainda possui uma simplória quantidade de *posts* com esse teor, representado pelas categorias expressões ou gírias populares, festas populares e gastronomia. Porém, observamos uma preocupação da iniciativa em produzir material jornalístico sobre o estado, pois, mesmo em publicações nacionais, o perfil direciona a informação para a região, o que pode ser verificado em *posts* sobre política, por exemplo, o *post* em que deputados federais de Sergipe votaram no projeto que protege políticos²⁸.

Tabela 13 - Elementos regionais no perfil @manguejornalismo

Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	2
Festas populares	6
Gastronomia	1
Sem identificação	14

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Mesmo diante de uma maior quantidade de publicações sem identificação de elementos regionais (14 *posts*), percebemos que o perfil da *Agência Mangue* enfatizou informações sobre festas populares e personagens locais com seis *posts*. Ressaltamos que esses *posts* estão inseridos em diversos eixos temáticos, não são apenas no eixo sobre cultura. Sobre os demais elementos regionais, observamos a presença de expressões ou gírias populares em dois *posts* e de gastronomia em apenas um *post*. É relevante destacar que esses elementos geralmente estão presentes nas legendas.

Figura 38 - Exemplos de *posts* com elementos regionais no perfil @manguejornalismo

²⁸ A publicação destaca as fotos e os nomes dos deputados de Sergipe que votaram a favor do projeto que protege políticos e familiares de investigações. O *post* encontra-se disponível no seguinte *link*: <https://www.instagram.com/p/CtwILqaOUbK/>. Acesso em: 11 de mar. de 2024.



Fonte: Captura de imagem (2024)

As imagens da Figura 38 estão inseridas na categoria de festas populares, porém o teor informativo da publicação segue com temas diferentes. Em um contexto visual, o perfil mescla a identidade visual da iniciativa com imagens predefinidas. A imagem do lado esquerdo, inserida no tema economia, destaca ao fundo cédulas de dinheiro tendo em vista que a informação da referida publicação diz respeito aos gastos do dinheiro público com contratações de artistas e realizações de festas sem licitações. Nesse caso, a denúncia no *post* relaciona-se ao fato de Sergipe ser reconhecida como o “país do Forró”.

A imagem do lado direito une elementos das festividades juninas com personagens e instrumentos que caracterizam a cultura local. Destacam-se as bandeirolas ao fundo, os cantores e tocadores, o chapéu, a sanfona e o tambor, que visualmente transmitem ao público a intenção do perfil de representar não só a musicalidade, mas a identidade do povo. Nesse *post*, a informação é uma reivindicação em prol de políticas públicas para cultura local, uma vez que se fala muito dos gastos e do reconhecimento de Sergipe enquanto capital do forró. A iniciativa destaca a necessidade do fortalecimento da cultura e identidade local, deixando de dar centralidade apenas à festividade em si para incentivar a formação político-cultural do público.

Quanto à geolocalização do conteúdo, verificamos a predisposição do perfil em informar com enfoque local-estadual, o que se confirma tendo em vista a quantidade de *posts* catalogados nessa categoria, oito *posts*.

Tabela 14 - Geolocalização do conteúdo no perfil @manguejornalismo

Categorias	Predominância
Local	1
Local-Regional	6
Regional	5
Local-estadual	8
Estadual	0
Nacional	2
Internacional	0
Sem localização	1

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Observamos no perfil uma ênfase em informações oriundas da capital estadual, o que pode ser influenciado pela localização territorial da iniciativa. O perfil também se comunica com forte intensidade com a comunidade local-regional, tendo em vista a publicação de seis *posts* que reúnem informações acerca de serviços ou eventos que envolvem tanto a população local quanto a dos centros urbanos. As demais categorias que surgiram foram: regional com cinco *posts*; nacional com dois *posts*; local com um *post*; e sem localização com um *post*.

Além disso, notamos uma diligência do perfil na construção da pauta jornalística, pois, mesmo que os *posts* no *Instagram* sejam, às vezes, uma “chamada” para as matérias do *site*, podemos perceber que o perfil une informações de impacto social associado à comunidade daquela região. Um exemplo é o *post* sobre os povos Xokó, uma publicação sobre uma entrevista estilo *ping-pong* realizada pelos comunicadores do *Mangue Jornalismo* com uma advogada para abordar as consequências do Marco Temporal para os povos indígenas em Sergipe.

Figura 39 - Exemplos de *posts* local-estadual e local-regional no perfil do @manguejornalismo



Fonte: Captura de imagem (2024)

A Figura 39 destaca duas publicações com conteúdo regionalizado. A imagem do lado esquerdo, que informa sobre o descaso do governo estadual relacionado aos reajustes e à redução do serviço de saúde dos servidores públicos da saúde, é um exemplo de conteúdo local-estadual. A informação apresentada segue a mesma lógica das demais publicações do perfil: a legenda destaca alguns pontos importantes em dois parágrafos curtos; em seguida, sugere ao usuário que faça a leitura da reportagem completa no *site*; e finaliza com o encaminhamento para doações como forma de sustentabilidade financeira do fazer jornalismo independente.

No *card* da referida publicação, observamos que o perfil identifica a informação como reportagem no topo esquerdo da imagem ao lado da logomarca da iniciativa. O apelo visual segue a proposta de *design* do perfil em formato de “recorte e colagem” da foto original de um representante do sindicato e, ao fundo, uma imagem que recorda elementos da saúde como o estetoscópio. O título também ganha destaque especial na imagem.

A imagem do lado direito segue a mesma proposta, nesse *post* o perfil destaca no *card* de divulgação a informação como uma entrevista e apresenta o recorte da foto da entrevistada, uma advogada especialista em direitos indígenas. O apelo visual do fundo da imagem remete a algum rito do povo. A imagem traz a silhueta de indígenas como se estivessem em dança segurando instrumentos característicos da comunidade e, no centro, o título da matéria ao lado da imagem da entrevistada. A legenda é formada por um único parágrafo com uma breve contextualização da informação, que se finaliza com a fala da advogada. Logo em seguida, o perfil direciona o público a conferir a entrevista na íntegra no *site*²⁹. Essa publicação é um exemplo de conteúdo local-regional, haja vista as atividades que envolvem e afetam a população em cidades vizinhas.

Figura 40 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @manguejornalismo



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Diante do exposto, consideramos que o perfil do *Mangue Jornalismo* se empenha em informar sobre assuntos de interesse público, sempre atualizando qualquer informação para o âmbito regional. No período analisado, não foram identificadas publicações publicitárias ou de entretenimento no perfil. Quanto aos principais elementos regionais presentes nos *posts*, verificamos a presença da categoria festas populares e personagens, tendo em vista que nesse período foi enfatizado o forró, dança típica da região. Mesmo possuindo um número maior de publicações sem elementos regionais, observamos uma preocupação da iniciativa em construir, por meio das publicações, relações com o público.

²⁹ As imagens presentes na entrevista dos ritos indígenas são oriundas de uma parceria entre o *Mangue* e comunicadores indígenas. Entrevista disponível em: <https://manguejornalismo.org/povos-xoko-fulkaxo-e-kaxago-em-sergipe-estao-ameacados-com-marco-temporal-especialista-em-direito-indigena-diz-que-projeto-violou-a-constituicao/>. Acesso em: 11 de mar. de 2024.

No que tange ao eixo temático, o perfil foi diversificado em suas postagens: o tema política com cinco *posts*; cultura e economia, ambas com quatro *posts*; educação, saúde, meio ambiente e diversidade com dois *posts* cada; infraestrutura e outros com apenas um *post*. Em todos os temas, o perfil demonstrou inquietação em informar sobre a região em que se encontra sediado, em outras palavras, foi possível perceber a aproximação com a comunidade local.

Ademais, notamos que os *posts* apresentam apuração do próprio perfil, pois, mesmo que em 16 publicações não haja assinatura nem indicações de quem produziu a informação, podemos atribuir a autoria à iniciativa tendo em vista que no *site* a matéria é assinada e indica quando foram utilizadas informações de assessorias. No mais, nenhuma publicação é *repost*. No que se refere ao uso de fontes, o *Mangue Jornalismo* possui uma moderada presença de fontes oficiais, especialistas e personagens na construção noticiosa, sobretudo nas matérias sobre a comunidade local.

Por fim, verificamos que o perfil *Mangue Jornalismo* se propõe a oferecer informações seguindo as orientações de uma redação jornalística interessada no público regional com pautas que dialoguem com cada realidade. Além disso, o @manguejornalismo utiliza as ferramentas da plataforma na condução da informação, tais como *posts* em formato carrossel. Mesmo sendo muito jovem no *Instagram*, o *Mangue Jornalismo* destaca sua preocupação em oferecer um jornalismo de qualidade e sem apadrinhamentos políticos, dependendo financeiramente do apoio do público por meio de doações.

5.1.9 Bahia

É na dança das baianas, nas iguarias da culinária, nos festejos e ritos que vemos um lugar de encontro de vários povos e histórias. A Bahia é o maior estado do Nordeste, rico em diversidade cultural e sincretismo religioso, de suas raízes emana o som da resistência no compasso e tom do batuque de seus tambores. Possui uma população média de 14.136.417 pessoas (397.059 quilombolas e 229.103 indígenas), é o quarto estado mais populoso do Brasil e o maior colégio eleitoral do Nordeste. Na conjuntura midiática, o estado reúne 830 veículos de notícias divididos em: 449 *on-line*, 274 rádios, 76 impressos e 31 TV. Diferentemente dos demais estados, a capital Salvador possui apenas 72 veículos, um número relativamente pequeno se comparado à quantidade de veículos mapeados, porém é um dos estados com menor índice de desertos de notícias. No Mapa Cajueira, a Bahia possui apenas 12 iniciativas mapeadas, sendo dois *podcasts*, três *blogs* e sete *sites* (no Mapa da Pública, o estado reúne apenas três iniciativas). Dos veículos catalogados, selecionamos para análise a *Agência Revista Afirmativa* (IBGE, 2022; PROJOR, 2023; Cajueira, 2023).

Figura 41 - Perfil da Agência Revista Afirmativa no Instagram



Fonte: Captura de imagem (2023)

A *Revista Afirmativa* é uma produção do Coletivo de Mídia Negra Revista Afirmativa, que conta com mais de 40 mil seguidores no *Instagram* e se autodeclara como uma mídia negra independente e livre. Na *bio*, também se apresenta como um jornalismo ativista e, na aba “quem somos” no portal, a iniciativa enfatiza ser um “veículo multimídia de mídia negra”. Destacando o jornalismo popular e a apuração da notícia como premissa do seu trabalho jornalístico, o portal foi lançado oficialmente em março de 2014 e passou a ter um perfil no *Instagram* em outubro de 2016. A iniciativa está sediada na cidade de Cruz das Almas. Do seu *Instagram* foram selecionadas 25 publicações do *feed* no período proposto para a coleta.

De forma geral, o perfil tende a publicar informações que discutem o racismo na sociedade brasileira. Na identidade visual dos *posts*, observamos o uso de imagens autorais ou reproduzidas de outras fontes, que possuem título em destaque na parte inferior do *card*, a logomarca da iniciativa e o endereço do *site*.

A legenda é frequentemente formada por dois parágrafos: o primeiro semelhante a breves notas, às vezes, indica a data de determinado acontecimento; e o segundo é um breve complemento da informação, ou seja, contextualiza de forma bem breve e apresenta os personagens importantes na matéria. Ao final da legenda segue o direcionamento para o *site*, a fim de conduzir o público para conferir a matéria completa. Em contraste com os demais perfis, este não propõe encaminhamentos para doações nas publicações. Ademais, o perfil utiliza as ferramentas da plataforma no intuito de propagar a informação ao público-alvo, seja por meio de *posts* em formato carrossel, seja com o auxílio de publicações audiovisuais, como os *reels*.

Com relação aos elementos regionais presentes nas categorias expressões ou gírias populares, festas populares e gastronomia, o perfil assim como os demais perfis analisados ainda possui uma simplória quantidade de *posts* com esse teor. Apenas uma publicação pôde ser identificada na categoria festas populares, que apresenta informações sobre uma manifestação tradicional destacada pelo Olodum sobre as lutas de resistência ocorridas na Bahia no período da independência do Brasil; e uma, na categoria expressões populares, em

um *card* que traz a fala da entrevistada em trecho que ela utiliza o termo “axé” ao se referir à força de tantas mulheres em si mesmas ligadas pela arte e pela representatividade. As demais 23 publicações não possuem elementos destacados nas categorias regionais.

Tabela 15 - Elementos regionais no perfil @revistaafirmativa

Categorias	Predominância
Expressões ou gírias populares	1
Festas populares	1
Gastronomia	0
Sem identificação	23

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Vale frisar que, ainda que o perfil não destaque elementos categóricos regionais em suas postagens, isso não significa que ele não se proponha a discutir temas regionais e locais. Essa perspectiva fica mais evidente quando verificamos a geolocalização do conteúdo publicado, pois podemos confirmar com quais públicos e comunidades o perfil se comunica. Outro ponto que merece destaque é a questão da gastronomia local, pois percebemos que o perfil não utiliza essa categoria para a produção de *posts* informativos. Isso pode ser influenciado pela editoria principal da iniciativa que aborda o racismo.

Quanto à geolocalização do conteúdo, verificamos a inclinação do perfil de informar conteúdo com enfoque nacional, o que se confirma pela quantidade de *posts* catalogados nessa categoria.

Tabela 16 - Geolocalização do conteúdo no perfil @revistaafirmativa

Categorias	Predominância
Local	5
Local-Regional	2
Regional	0
Local-Estadual	5
Estadual	1
Nacional	9
Internacional	0
Sem localização	3

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A maioria das publicações do perfil da *Revista Afirmativa* tem enfoque nacional, com nove *posts*. Além disso, enquanto em outros perfis o conteúdo nacional relaciona-se diretamente aos estados nordestinos, no perfil da *Revista Afirmativa*, observamos que as informações sobre o tema de racismo e as discussões de gênero em diversas regiões do Brasil não focalizam necessariamente o que acontece no Nordeste do país ou no estado em que a iniciativa está sediada. Contudo, a iniciativa também se comunica com a comunidade por meio de conteúdo local (cinco *posts*), local-estadual (cinco *posts*), sem localização explícita (três *posts*), local-regional (dois *posts*) e estadual (um *post*).

Nos *posts* coletados, não verificamos a presença de publicações regionais sobre reivindicações ligadas à ineficiência das gestões municipais ou informações referentes à vida

cotidiana dos moradores com informações relacionadas à infraestrutura, por exemplo. Também não foram categorizadas publicações internacionais, sendo assim percebemos que a iniciativa, por possuir várias postagens de âmbito nacional, valoriza acontecimentos do país favorecendo o debate e reflexões a partir da produção de um jornalismo negro e independente.

Na Figura 42, a seguir, observamos exemplos de conteúdo nacional e local em que também é possível verificar a identidade visual dos *posts* publicados no perfil da *Afirmativa*.

Figura 42 - Exemplos de *posts* local-estadual e local-regional no perfil do @revistaafirmativa



Fonte: Captura de imagem (2024)

Em ambos os *posts*, constatamos que o perfil inclui no final do título na imagem uma linha conduzindo ao endereço eletrônico do *site*, indicando ao público para conferir os detalhes da informação no portal da iniciativa. A legenda segue conforme o padrão descrito anteriormente, constituída por dois parágrafos.

Sobre os detalhes informativos das imagens, verificamos que, do lado esquerdo, o *post* de conteúdo nacional se refere ao que o perfil classifica como uma informação sobre “escravidão moderna”. Na postagem, aponta um caso em que um desembargador, especialista em Direito do Trabalho de Santa Catarina, mantinha uma trabalhadora em condições análogas à escravidão com jornadas exaustivas de trabalho. Para ele, a situação era normal, tendo em vista que considerava a senhora como “integrante da família”, e ainda segundo o desembargador investigado, Jorge Luiz Borba, era um “ato de amor” a vítima estar na sua casa há 30 anos.

No primeiro parágrafo da legenda, a iniciativa destaca quando foi realizada a operação e a instituição responsável e destaca o que a ação estava apurando, no caso, indícios de prática criminosa. O segundo parágrafo apresenta a vítima pelo viés de sua deficiência, informando que ela possui perda auditiva, mas não a descreve com outros detalhes, como a idade, por exemplo, e enfatizando a dificuldade de compreender e de se comunicar, mesmo com um intérprete de libras auxiliando na investigação. Ademais, o referido *post* não apresenta autoria

definida, ainda que no *site* a matéria possua assinatura da repórter da *Afirmativa* e apresente o G1 como principal fonte de apuração.

A imagem do lado direito destaca um *post* de conteúdo local, ou seja, que compreende uma informação diretamente ligada à vida cotidiana dos moradores dos bairros. Primeiramente, notamos uma mudança no padrão visual estético do *post* se comparado aos demais, a cor padrão utilizada é um tom de bege, diferenciando-se do preto da identidade visual do perfil e a editoria da informação está destacada no topo esquerdo da imagem em uma caixa de bordas arredondadas azul anil. Também podemos verificar mudança na fonte da letra utilizada para informar que se trata de uma entrevista. Além disso, há a utilização de uma legenda logo abaixo do título da imagem.

O *post* descrito é um conteúdo autoral do próprio perfil, porém só está devidamente assinado por seus repórteres no *site*. A informação aponta ameaças sofridas por pescadores e moradores locais da área de Boipeba, região do Baixo Sul da Bahia, que denunciaram os impactos ambientais da construção de um *resort* na área. Em destaque, o entrevistado é o pescador Raimundo Siri, um dos principais porta-vozes do movimento contra o empreendimento no local.

A legenda segue o padrão dos demais *posts*, primeiramente apresenta um breve contexto da informação, apontando que em abril (provavelmente de 2023) um grupo de moradores locais conseguiu alertar as autoridades públicas sobre o empreendimento na região. Logo em seguida, no segundo parágrafo, é apresentada a informação de que o senhor Raimundo Siri teve que se afastar de sua casa em decorrências de ameaças por causa das denúncias realizadas. O entrevistado é apresentado pelo perfil como um dos líderes da comunidade que segue lutando pela preservação local.

Figura 43 - Infográfico ilustrativo das informações gerais do perfil @revistaafirmativa



Fonte: Elaboração da autora (2024)

Perante o exposto, consideramos que o perfil da *Afirmativa* se destina a informar por meio de seus *posts*, seguindo um padrão visual nos *cards*, em que utiliza primordialmente a cor preta em degradê na parte inferior da imagem. As imagens, geralmente, são de pessoas diretamente ligadas à informação. Todos os *posts* possuem um título e legendas divididas em dois parágrafos, no máximo. Vale ressaltar que, no período analisado, não foram catalogadas publicações de entretenimento nem de publicidade, enfocando o objetivo da iniciativa de informar e produzir um jornalismo ativista.

Conforme destacado anteriormente, a maioria dos *posts* analisados enquadra-se na categoria nacional, ou seja, traz informações sobre outros estados abordando o racismo e temas afins, e não possui elementos regionais conforme as categorias de análise, tendo sido identificado apenas um em expressões populares e festividades. Ressaltamos que, mesmo a região possuindo uma infinidade de iguarias culinárias únicas, o perfil não abordou a gastronomia, focando somente nas discursões acerca do racismo.

Quanto ao eixo temático, constatamos que o perfil se obstina em informar sobre diversidade, com treze publicações nessa categoria. Essa temática traz questões referentes às minorias, a debates, a eventos e manifestações relacionados ao racismo e gênero. Os outros temas identificados nos *posts* analisados foram: Segurança/Violência (cinco publicações); Meio ambiente (duas publicações); Cultura (duas publicações); Saúde (uma publicação); Projetos sociais (uma publicação); e Outros (uma publicação). Ademais, observamos que, mesmo aparecendo outros temas, são notórias as diversas perspectivas da iniciativa sobre o debate do racismo na sociedade em suas diversas esferas.

No tocante à autoria das publicações, verificamos que a *Afirmativa* apresenta, em seu perfil do *Instagram*, cinco *posts* definidos como autorais, devidamente identificados e assinados na legenda, enquanto as demais 23 publicações não indicam quem produz nem trazem assinaturas nos *posts*. Contudo, no *site*, verificamos que a maioria das informações produzidas pela iniciativa segue como autoral com publicação assinada no início de cada matéria. Sobre a frequência de postagens, percebemos que o perfil não segue um fluxo diário de publicações, podendo publicar dois ou três *posts* a cada dois dias ou apenas uma publicação. Além disso, vale destacar que os títulos utilizados nos *posts* coletados são os mesmos utilizados nas matérias do *site*.

Por fim, finalizando o tópico de apresentação e análise dos dados, com base nos levantamentos da Agência Pública, do Cajueira, do Atlas da Notícia e do IBGE, podemos destacar que o Nordeste é uma região em que se tem a forte presença de grupos indígenas e

quilombolas em todos os estados e intensa atividade jornalística no universo *on-line*, um exemplo disso é a Bahia que possui mais da metade de seus veículos (449 iniciativas) noticiosos no ambiente digital. Notamos que o aumento de nativos digitais no Nordeste tem favorecido uma redução dos desertos de notícia, mesmo que em alguns estados, como o Rio Grande do Norte, a Paraíba e Sergipe, ainda permaneçam com significativos “vazios noticiosos”.

Ademais, por meio da análise dos *posts* de cada perfil, foi possível verificar a presença de elementos regionais e identificar a autoria, as temáticas e o público com quem o perfil se comunica. Assim, podemos afirmar que, de modo geral, os perfis analisados tendem a se comunicar com a população da região em que as iniciativas estão localizadas, exceto em alguns casos quando o objetivo da própria iniciativa é informar sobre temas específicos, como a *Revista Afirmativa* da Bahia, na qual o conteúdo mais frequente é de âmbito nacional, tendo em vista que o perfil fundamenta-se em informar sobre o racismo e questões raciais em qualquer lugar do país.

5.2 Discussão geral dos resultados: particularidades do jornalismo independente no Nordeste

O objetivo basilar desta dissertação foi *identificar características regionais nos perfis de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste, a partir dos posts publicados no Instagram*. O primeiro passo para a consecução desse objetivo foi o mapeamento das iniciativas de jornalismo independente a partir dos mapas da Agência Pública (2016) e Cajueira (2023), em seguida, foi verificado se cada veículo possuía o *Instagram* ativo. Após a seleção, coletamos as publicações por meio do programa *4K Stogram* e realizamos a Análise de Conteúdo proposta por Franco (2005). A discussão que se segue é baseada nos resultados obtidos nesse estudo descritivo, conforme detalhado anteriormente, e no diálogo com os autores que embasam o corpo teórico deste estudo.

Com base nos estudos sobre jornalismo independente, notamos uma inquietude no campo teórico a respeito dos conceitos, sobretudo acerca dos veículos informativos independentes no ambiente digital e sua proximidade com a sociedade. Verificamos que as discussões em torno da temática englobam também os contextos de crise e credibilidade no contexto jornalístico, atreladas à possibilidade de discorrer sobre assuntos invisibilizados pelo jornalismo convencional imerso no ambiente digital, que tem sido, algumas vezes, uma alternativa para profissionais em busca de autossustentação financeira e independência editorial (Carvalho; Bona, 2017; Batista; Patrício, 2019; Pachi Filho; Moliani, 2019; Lima; Giusti, 2020).

Ao observar os caminhos da pesquisa científica no Brasil em torno da presente temática, constatamos uma ligação preferencial pelo coletivo, sem vínculo com conglomerados grupos de mídia e sem fins lucrativos, com arrecadação financeira apenas para subsistência e manutenção de infraestrutura da iniciativa (Carvalho; Bona, 2017; Batista, 2019; Batista; Patrício, 2019). Esse discurso permanece presente não apenas nas pesquisas observadas, mas também nas descrições dos perfis analisados neste estudo, confirmando a breve noção sobre jornalismo independente.

Em suma, observamos que o mapa do jornalismo independente da Agência Pública (2016) é utilizado como principal fonte de estudos que envolvem levantamentos de iniciativas independentes. Sobretudo em estudos que detalham sobre o financiamento, a atuação, a abrangência e a natureza (portal de notícias, agência, coletivo) das iniciativas, além de apresentarem como diferencial a intensa presença delas no âmbito digital para fomentar o exercício da cidadania e o debate público (Batista, 2019; Batista; Patrício, 2019).

Ademais, notamos a diversidade temática explorada nas pesquisas, uma vez que são trabalhos que buscam compreender as narrativas jornalísticas e a independência editorial. Principalmente no contexto virtual, e ainda contribuem com a argumentação do *ethos* discursivo como elemento formador de identidade e sentido de pertencimento (Batista; Patrício, 2019).

Outro ponto que vale ressaltar é o conceito de plataformização do jornalismo, presente quando se trata das plataformas digitais no âmbito dos veículos de jornalismo independente (Camargo *et al.*, 2020). Ao longo deste estudo, verificamos como os perfis se adequam às plataformas na condução da informação, e percebemos, na maioria deles, um destaque das ferramentas da plataforma como instrumento informativo, sobretudo no que se refere ao conteúdo e a como ele é apresentado ao público. Neste sentido, utilizam carrosséis com vários *cards* que intercalam imagens, textos e elementos audiovisuais como complemento informacional, o que geralmente ocorre em reportagens mais longas com o uso de imagens das fontes e trechos de entrevista.

Silva (2023) aponta que os veículos nas mídias sociais tendem a conduzir a informação em lugares com déficits comunicacionais. Nesse caso, nossos estudos apontam que a presença de iniciativas nas plataformas digitais tende a fomentar a comunicação em seu aspecto geral, principalmente em lugares que ainda possuem desertos ou quase-desertos de notícias. Entretanto, vale ressaltar que esse aumento também favorece a propagação de notícias falsas ou sem a devida apuração, já que as plataformas digitais facilitam a criação de perfis por

quaisquer pessoas, ou seja, nem sempre são conduzidos por profissionais ou comunicadores habilitados.

Como observado no capítulo anterior, as fontes são quase sempre personagens e oficiais. Moradores da região são, geralmente, entrevistados para cobertura de notícias que trazem informações sobre a vida cotidiana ou reivindicações dos bairros. Em perfis como *O Pedreirense* (MA), *Marco Zero* (PE) e *Mangue Jornalismo* (SE), em grande parte das publicações realizadas, os principais personagens eram pessoas comuns da comunidade, ressaltando que essas iniciativas, diversas vezes, realizaram longas reportagens que narram a vida cotidiana e a labuta diária dos cidadãos. Quanto a isso, Calado (2019) reitera que as iniciativas de jornalismo independente possuem os seus próprios enquadramentos, visíveis em estratégias utilizadas para, de modo estratégico, inserir personagens que refletem as distintas realidades, principalmente ao tratarem de temas negligenciados pela mídia convencional (Calado, 2019).

Ademais, nem sempre as ferramentas presentes na plataforma são utilizadas pelos perfis como suporte para conduzir a informação, tendo em vista que cada perfil se comporta de uma maneira na condução da informação no *Instagram*. Alguns utilizam apenas imagens com textos e outros além disso investem em conteúdos audiovisuais. Mesmo não fazendo parte deste estudo, percebemos que nem todos os perfis utilizam os destaques, *reels* e *stories* como elementos interessantes para a atividade jornalística. Vale ressaltar que o *Instagram* é uma plataforma de mídia social em constante atualização, o que favorece a criação de novas tendências para a informação digital (Assis, 2020; Silva, 2023).

Além disso, vemos que as plataformas digitais facilitam as interações e conexões, principalmente na difusão da informação, mas também é necessário recordar que elas seguem um fluxo de compartilhamento de dados. Ademais, esse ambiente passa rotineiramente por mudanças relacionadas à organização, identidade e mobilização a fim de atrair cada vez mais o público (D'Andrea, 2020; Recuero, 2020; Costa, 2021).

Nessa perspectiva, identificamos nos perfis deste estudo que o público (atores sociais) constitui laços com as iniciativas que tendem a viabilizar os discursos de proximidade regional, favorecendo o lugar de fala adequado à plataforma e uma experiência personalizada. Observamos ainda que alguns dos perfis analisados agem como contadores de histórias, produzindo memórias por meio da informação (Recuero, 2020; Assis, 2021; Costa, 2021; Silva, 2023; Feitoza da Silva, 2023).

Ao longo desta pesquisa, verificamos a presença de um ou mais elementos regionais nos perfis analisados, sobretudo relacionados às expressões ou gírias populares e festas

populares. Ressaltamos que esses elementos nem sempre se destacaram no eixo temático de cultura, pois, várias vezes, estavam relacionados a temas como educação, segurança e política. Quanto à cobertura regionalizada, os perfis tendem a informar sobre a região e cidades próximas ao local em que estão localizadas as iniciativas, direcionando as publicações para o público mais próximo e destacando-se por uma produção jornalística autoral, o que reafirma a noção de laços sociais, proximidade e pertencimento (Peruzzo, 2005; Recuero, 2016; Batista; Patrício, 2019).

Sobre as temáticas abordadas nos perfis, elencamos 13 possíveis eixos que poderiam ser abordados, os quais estão apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 - Temas dos *posts* nos perfis nordestinos

Temas	Predominância
Cultura	22
Educação	29
Saúde	25
Infraestrutura/Cidades	29
Meio Ambiente	19
Economia	36
Religião	1
Esporte	3
Política	63
Segurança/ Polícia/ Conflito	45
Projetos Sociais	3
Diversidade	31
Outros	47

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

No tocante ao eixo temático das publicações, percebemos que cada perfil se comporta de maneira distinta na plataforma analisada, apresentando uma diversificação de temas em suas publicações e havendo até mesmo aqueles perfis em que há uma editoria bem demarcada como o perfil @revista afirmativa e o @paraibafeminina. A *Revista Afirmativa* (BA) aborda temas relacionados ao racismo, logo possui mais publicações enquadradas no tema Diversidade (13 *posts*); enquanto a *Paraíba Feminina* que tematiza a discussão feminista e os direitos humanos possui mais publicações elencadas no eixo de Segurança (nove *posts*).

Além disso, como apresentado na Tabela 18, os temas mais abordados são: Política (63 *posts*), Outros (47 *posts*) e Segurança (45 *posts*). Porém, é necessário frisar que esses números mais proeminentes não podem ser analisados de forma generalista tendo em vista o comportamento de cada perfil. Provavelmente, as iniciativas *Acta* (AL), *Pirambu News* (CE) e *Saiba Mais Jornalismo* (RN) muito influenciaram nessa prospecção, haja vista que possuem respectivamente, 69, 52 e 78 *posts* analisados, ou seja, mais publicações diárias que as demais iniciativas no *Instagram*, cujo foco temático está nos temas de Segurança (25 *posts*), Economia (15 *posts*) e Política (21 *posts*).

Vale salientar que os demais temas também possuem uma presença significativa diante da quantidade de publicações, exceto Religião (01 *post*) e Esporte (03 *posts*). Ademais, verificamos uma quantidade significativa de *posts* definidos como Outros (47 *posts*). Esse resultado indica a quantidade de publicações de cada iniciativa que não se enquadra nos temas elencados na pesquisa, as quais geralmente versam sobre celebridades, tecnologia e acidentes. Evidenciamos ainda, conforme esperado, uma relação próxima entre o eixo temático de Cultura (22 *posts*) com as publicações que possuem elementos regionais, porém há uma quantidade significativa de *posts* com elementos regionais (44 publicações) interligados também aos temas de Segurança, Meio Ambiente, Economia, Infraestrutura, Saúde, Diversidade e Política.

A respeito das legendas, em cada publicação analisada, evidenciamos uma tendência de utilizar no máximo três parágrafos de descrição: o primeiro com partes do que se conhece como o *lead* de uma matéria; o segundo com uma breve contextualização e, geralmente, a fala de algum entrevistado; e o terceiro com a indicação ao público para conferir a matéria completa no *site* e encaminhamentos de doações, que é uma das formas de sustentabilidade financeira utilizada pelas iniciativas. Contudo, ressaltamos que o perfil @saibamaisjor segue um padrão diferente dos demais nesse quesito, pois suas legendas são curtas e, na maioria das vezes, utilizadas como extensão de continuidade do título da matéria, para, logo em seguida, conduzir o leitor a deixar sua opinião nos comentários e conferir a matéria completa no *site*.

Com relação às formas de sustentabilidade financeira, notamos uma diversidade e complexa rede de financiamentos. Os perfis tendem a deixar o mais evidente possível qual é a principal forma de receita da iniciativa, como pôde ser observado nas legendas e nos *sites* de cada perfil analisado. Os principais meios de financiamentos identificados nos perfis estão relacionados a doações de amigos e do público por meio de Pix, participação em editais públicos e pequenos espaços de publicidade. Podemos inferir que isso tende a estabelecer certa credibilidade a partir do discurso adotado pelas iniciativas de autonomia, colaboração, transparência, inovação e defesa de valores sociais em todas as realidades (Batista, 2020).

Lima e Giusti (2020) sinalizam que há maior autonomia no fazer jornalístico quando a equipe não precisa se preocupar com a sustentabilidade financeira do veículo, facilitando até o contato externo com o público. Contudo, é fundamental evidenciar que há a necessidade de recursos financeiros para garantir a execução do trabalho externo e interno, pois essa informalidade, sobretudo nas relações de trabalho, tende a fragilizar os vínculos internos de cada veículo, podendo levar a iniciativa ao declínio em pouco tempo de atividade (Lima; Giusti, 2020; Ramos, 2021).

5.3 Marcas regionais: ponderações acerca das territorialidades em diálogo com os elementos característicos em perfis informativos nordestinos

Ao falarmos de elementos de regionalidade, observamos que a literatura se debruça nas discussões sobre o que é regional e como são identificadas as iniciativas de mídia que se destinam a conduzir uma informação de credibilidade e de proximidade. Nesse sentido, Thaís Assunção Reis (2022) aponta, em seu estudo, que geralmente as menores cidades de uma região apresentam iniciativas midiáticas com infraestruturas mais simples tecnologicamente, tendo em vista os fluxos restritos a seus territórios e o fato de a produção de informação local ser perpassada por interesses políticos.

Essa autora também evidencia que o jornalismo sofre influências regionais. Em nossos dados observamos uma prevalência da realização da cobertura noticiosa da região de influência, normalmente o entorno da cidade onde as iniciativas estão localizadas. Assim, os perfis funcionam como mediadores das demandas e reivindicações das comunidades e, nesse sentido, se apresentam como meio de dar voz ao público e aos temas pouco debatidos nos veículos convencionais.

Além da informação de proximidade servir para o consumo da região, há também uma intermediação de fluxos informativos produzidos em outros centros urbanos que também fazem parte da região. Esses achados de Reis (2022) convergem com a proposta deste trabalho ao investigar a relação do jornalismo independente com elementos regionais em suas publicações, tendo em vista o estreitamento de laços e o pertencimento, pelo simples direcionamento de informação que alcança o público local.

À vista disso, os elementos regionais identificados neste estudo permitem traçar um breve panorama do que há de regional nos perfis de jornalismo independente do Nordeste. Com essa variável, identificamos aspectos de proximidade do perfil informativo com a comunidade, tendo em vista a relação do que era publicado com as diversas manifestações culturais e a noção de pertencimento.

No âmbito geral, mesmo que as iniciativas utilizem poucas marcas regionais em suas publicações, notamos que os perfis tendem a se aproximar da comunidade por meio das expressões linguísticas e manifestações culturais tradicionais populares, conforme evidencia a Tabela 18, a seguir.

Tabela 18 - Elementos regionais nos perfis de jornalismo independente do Nordeste

Estados	Elementos Regionais			
	Expressões ou Gírias Populares	Festas Populares	Gastronomia	Sem Identificação
Maranhão	7	3	0	28
Piauí	0	0	1	9
Ceará	3	1	0	48
Rio Grande do Norte	1	2	0	75
Sergipe	2	6	1	14
Alagoas	1	2	0	66
Paraíba	1	2	0	20
Pernambuco	6	3	0	26
Bahia	1	1	0	23
TOTAL	22	20	2	309

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Conforme a Tabela 18, observamos que das 353 publicações analisadas, 309 não contemplam nenhuma das categorias de elementos regionais, ou seja, não possuem elementos que a configurem como regionais no enquadramento das expressões linguísticas, da gastronomia e das manifestações culturais. São publicações que muito se assemelham às publicações de veículos convencionais, sem tantos marcadores regionais próprios de cada lugar.

Entretanto, os perfis constroem a regionalidade por meio da aproximação da informação com a comunidade local. Esse apontamento se confirma com as relações entre as iniciativas de jornalismo independente e o pertencimento, o enlaçamento com a identidade cultural e o território do qual fazem parte. Nesse sentido, esta pesquisa se correlaciona com os estudos de Patrício e Silva (2018) quando frisam que os *ethés* das iniciativas estão vinculados à “identidade cultural, a territórios físicos e territórios do jornalismo”, ou seja, a informação perpassa os diversos grupos e territórios, desde bairros e cidades a regiões periféricas, moldados pelo que os autores destacam como “percepção de identidade cultural” (Patrício; Silva, 2018, p.193).

No decorrer desta pesquisa, identificamos essas particularidades em cada perfil analisado e percebemos que as iniciativas objetivam uma reterritorialização da identidade cultural, jornalística e territorial, tendo em vista os marcadores utilizados até mesmo na identificação do perfil. Quanto a isso, a Tabela 18 realça um desses marcadores regionais presentes especificamente nos *posts*, haja vista que 44 publicações dos perfis analisados aplicam algum elemento regional que expressa um lugar de fala próprio de cada estado, ou seja, um entrosamento com a informação publicada e a identidade cultural (Patrício; Silva, 2018).

Nos estudos de Patrício (2022), o autor aponta que a proximidade, sobretudo a territorial, funciona como um facilitador para a iniciativa conseguir recursos para sua sustentabilidade. Nessa perspectiva, as iniciativas demarcam seu campo de atuação tanto territorial quanto simbólico. Ademais, esse achado correlaciona-se com a discussão sobre a

geolocalização da informação apontada nesta dissertação para compreender com qual comunidade os perfis se comunicam, conforme aponta a Tabela 19, indicando a quantidade de publicações em cada categoria.

Quanto à discussão sobre a cobertura regional, a Tabela 19 reafirma o discutido pelos autores a respeito da relação do espaço geográfico com a informação produzida pelos perfis, pois é observado um estreitamento de laços com a região tendo em vista que os perfis tendem a fazer circular a informação em lugares, às vezes, imersos em desertos de notícias, isto é, como déficits comunicacionais. Nesse sentido, Reis (2022) enfatiza que o jornalismo atua na mediação das reivindicações que tendem a sair dos limites territoriais nos quais a iniciativa está localizada, ou seja, na compreensão de territorialidade a informação alcança a região como um todo (Souza, 2022; Reis, 2022; Silva, 2023).

Tabela 19 - Geolocalização da informação nos perfis nordestinos de jornalismo independente

Estados	Geolocalização da Informação							
	Local	Local-Regional	Regional	Local-Estadual	Estadual	Nacional	Internacional	Sem localização
MA	9	5	5	2	4	7	1	5
PI	1	2	2	1	1	2	0	1
CE	5	7	4	13	0	21	0	2
RN	6	16	5	27	7	9	2	6
SE	1	6	5	8	0	2	0	1
AL	2	5	1	10	12	23	8	8
PB	3	3	0	0	1	8	1	7
PE	12	5	0	4	4	6	0	4
BA	5	2	0	5	1	9	0	3
TOTAL	44	51	22	70	30	87	12	37

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Perante o exposto, identificamos na Tabela 19 que os perfis de jornalismo independente analisados seguem uma dinâmica de publicações que intercala conteúdos ora nacionais, ora regionais. Dos 353 *posts* analisados, 87 são definidos como Nacional, ou seja, a informação engloba qualquer região do território brasileiro; seguidos de 70 *posts* Local-Estadual, 51 *posts* Local-Regional e 44 *posts* enquadrados como Local, o que implica dizer que grande parte das publicações das iniciativas são direcionadas e ligadas à vida cotidiana dos moradores ou que, de alguma forma, atingem diretamente todos os habitantes do estado.

Diante disso, percebemos que os perfis reforçam a prática de um jornalismo regional caracterizado por publicações direcionadas ao espaço geográfico, que intercala as variações linguísticas com jargões próprios, debruçando-se diversas vezes na identidade cultural e fomentando as particularidades de cada região. Ademais, utilizam marcadores regionais que fidelizam o elo entre a identidade cultural, territorial e jornalística. Portanto, os achados da pesquisa revelam que o Nordeste possui uma quantidade exponencial de iniciativas de

jornalismo independente que nem sempre estão enquadrados nos mapas dispostos em várias pesquisas.

Os perfis @opedreirensense, @manguejornalismo e @paraibafeminina trazem marcadores territoriais no próprio nome da iniciativa, utilizando o nome da cidade em que o veículo está situado ou indicando algo da região. O mangue destacado no nome da iniciativa de Sergipe está relacionado à época em que parte do litoral sergipano foi um imenso mangue.

Os perfis @marcozeroconteudo, @revistaafirmativa e @ocorrediarario apresentam marcadores regionais ligados enfaticamente à identidade cultural, destacando lugar de fala de temas e fontes pouco abordados pela mídia. Enquanto isso, observamos que os perfis @pirambunews, @actaoficial e @saibamaisjor se caracterizam por marcadores regionais jornalísticos por meio dos quais as iniciativas se apresentam como projetos jornalísticos que destacam a vida da comunidade.

Transcorrida a análise e a discussão dos resultados, podemos verificar no Quadro 5 os objetivos específicos elaborados para esta dissertação, destacando evidências de sua concretização.

Quadro 5 - Evidências de consecução dos objetivos da dissertação

Objetivos Específicos	Evidências
a) Investigar quantas iniciativas de jornalismo independente estão ativas no Nordeste, a partir do mapeamento realizado pela Agência Pública e o Mapa Cajueira.	Após o levantamento de ambos os mapas utilizados neste estudo, notamos que o Nordeste possui 101 iniciativas autodeclaradas independentes, todas ativas e presentes no âmbito digital. A partir disso, podemos mensurar que existem outros tantos veículos de jornalismo independente no Nordeste que não estão inclusos nos referidos mapeamentos, haja vista as próprias catalogações regionais.
b) Verificar a presença dos elementos regionais em perfis informativos no <i>Instagram</i> , a partir das publicações no <i>feed</i> de iniciativas de jornalismo independente.	Os perfis utilizam elementos regionais em suas publicações, porém com pouca intensidade se comparados às riquezas culturais e linguísticas de cada região. Em destaque, observamos a presença de 44 publicações com expressões regionais e gírias e festas populares. Houve também a presença de elemento relacionado à gastronomia local, destacando um fruto típico da região do Piauí.
c) Refletir sobre as características regionais identificadas na produção do jornalismo independente no Nordeste.	Os perfis, além de possuírem aspectos de proximidade com a comunidade, a partir de seus marcadores regionais e da geolocalização da informação, estabelecem a percepção de pertencimento e seu espaço como lugares de fala por meio da identidade cultural, territorial e jornalística estabelecida entre o perfil informativo e o público-alvo.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

O Quadro acima indica de forma geral o cumprimento dos objetivos propostos nesta dissertação, apontando as iniciativas de jornalismo independente no Nordeste (101 iniciativas) e a presença de elementos regionais, sobretudo nos perfis que mais publicam conteúdo regional e local. Ademais, aponta que a pesquisa destaca marcadores que rotineiramente reforçam a proximidade com o público local, estabelecendo o sentido de pertencimento e laços sociais a partir da identidade cultural, territorial e jornalística presente nos perfis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo traz uma síntese dos principais resultados da pesquisa realizada e apresenta as contribuições acadêmicas e possíveis implicações sociais a partir da reflexão proposta. São também apresentadas, ainda que brevemente, sugestões para investigações futuras, a fim de contribuir com a pesquisa regional e o jornalismo independente.

O objetivo geral desta dissertação foi identificar características regionais nos perfis de iniciativas de jornalismo independente no Nordeste, a partir dos *posts* publicados no *Instagram*. A concretização deste objetivo se deu por meio do mapeamento das iniciativas de jornalismo independente, a partir dos mapas da Agência Pública (2016) e Cajueira (2023) e também por meio da Análise de Conteúdo (Franco, 2005). A discussão dessa temática iniciou-se na graduação, quando realizamos o levantamento das iniciativas de jornalismo independente no Maranhão para o Trabalho de Conclusão de Curso, reunindo 13 iniciativas presentes em diversas plataformas como *sites*, mídias sociais e *blogs*.

Vale ressaltar que este estudo passou por mudanças necessárias para o afinamento do *corpus* e de seu eixo temático, até chegar ao estudo final sobre as marcas regionais em perfis nordestinos de iniciativas independentes. A questão que norteou esta pesquisa foi: Quais elementos regionais podem ser identificados em perfis do *Instagram* de iniciativas de jornalismo independente nordestinas? A partir dessa indagação, chegamos à apresentação, análise e discussão dos achados desta pesquisa que permitem relacionar o jornalismo independente e o jornalismo regional, a partir de características semelhantes e de marcadores regionais que identificam seu *ethos* territorial, cultural e jornalístico.

A análise dos achados permite concluir que o Nordeste possui elevado número de iniciativas autodeclaradas independentes se comparado aos levantamentos isolados dos mapas. Ademais, os perfis de jornalismo independente no Nordeste utilizam marcadores e elementos regionais tanto nos seus próprios nomes quanto nas publicações realizadas. Diante disso, é possível notar um intenso apelo local e regional que valida os interesses dessas iniciativas de se tornarem exponenciais intermediadores da informação em seus estados.

No contexto das características do jornalismo independente e do jornalismo regional, observamos uma convergência, sobretudo perante as discussões acerca da proximidade. As principais características de ambos são: autonomia, inovação, transparência, proximidade, complementaridade, espaço geográfico, variações linguísticas, questões culturais e subjetividade (sentido de pertença). Assim, a informação produzida concerne ao interesse da iniciativa em prol da comunidade, dos comunicadores e das formas como elas difundem seus

conteúdos nas plataformas digitais, haja vista a discussão de valores e a função de informar em diversos âmbitos sociais.

Diante disso, podemos perceber o intenso uso das plataformas digitais como meio de acesso e publicação de informações seguindo o processo de plataformização do jornalismo. Os perfis utilizam as ferramentas das plataformas no intuito de alcançar o público das várias formas possíveis, no caso do *Instagram*, utilizam principalmente o *feed* com imagens e títulos, legendas em formato de breves notas, *reels* com pequenos vídeos produzidos a partir de entrevistas ou registros enviados pelo público e *stories* com atualização diária e indicações para conferir aquela informação no *site* dos perfis.

Ao longo deste estudo, identificamos ainda características do ciberjornalismo como a personalização, multimídia, memória e hipertextualidade. Os perfis, em sua maioria, mesclam o uso de várias imagens em formato carrossel, texto e vídeo ao produzir o conteúdo, haja vista a presença das iniciativas em vários formatos como *podcasts*, *sites*, *newsletter* e outros. Além disso, notamos que algumas das iniciativas possuem alto índice de publicação diária, apenas uma minoria delas faz pouco uso das ferramentas das plataformas.

As discussões alinhadas nesta dissertação contribuem para o debate proposto entre o jornalismo independente e o jornalismo regional na realidade da plataformização do jornalismo, sobretudo por meio do uso das mídias sociais, como o *Instagram*, na produção de conteúdo informativo. Ademais, está inserida no diálogo dos fluxos comunicacionais à medida que os perfis e os profissionais se adaptam às lógicas de organização e distribuição da informação por essas plataformas.

Outro ponto relaciona-se à discussão sobre os elementos de regionalidade como a aproximação e o pertencimento na produção da informação. No âmbito geral, os perfis buscam reforçar a proximidade e a noção de territorialidades com a comunidade, a fim de fomentar o exercício da cidadania a partir da prática jornalística, tanto que o uso das fontes, sobretudo personagens, marcam essa prospecção.

Em suma, o conteúdo local e regional fideliza o contato com a comunidade a quem se destina sob o discurso de ser espaço de voz e da identidade cultural do povo. Ademais, as expressões regionais, sejam elas relacionadas às festividades, às gírias ou à gastronomia local na produção do conteúdo informativo, atuam como memória de determinada região, provocando na subjetividade o pertencimento àquela localidade.

Fazendo um regaste de alguns questionamentos anteriores, destacamos: Será que a memória seria esquecida, dada à temporalidade e às possibilidades tecnológicas das plataformas de mídias sociais? Como o jornalismo independente tem atuado na preservação da memória de

forma que os indivíduos possam interagir com as iniciativas na plataforma? Essas indagações podem contribuir para pensarmos diversas possibilidades que circundam a temática, bem como estimular a continuidade dos estudos sobre o jornalismo independente e a identidade nas plataformas de mídias sociais.

No tocante à sustentabilidade financeira desses veículos, foi possível a validação de tantos outros estudos semelhantes, que confluem sobretudo na autossustentabilidade e na liberdade editorial. Os caminhos para conseguir se estabelecer e continuar em desenvolvimento, seguindo os fluxos comunicacionais, partem quase todos de doações do público e de editais de fomento à cultura e tecnologia. Contudo, observamos também a produção de um espaço para publicidade nos perfis, principalmente nos *sites*, com local para *banners* virtuais. De qualquer modo, os veículos são bem definidos e destacam que seus apoiadores não influenciam a sua produção de conteúdo.

Vale destacar que no decorrer desta pesquisa verificamos que pouquíssimas vezes os perfis utilizaram seu espaço de publicações do *feed* para publicidade, focando o conteúdo do perfil em informar. Além disso, os *posts* destinados à publicidade não possuíam os marcadores estéticos da iniciativa. Para mais, constatamos que as demais publicações seguem a partir de uma produção autoral, tanto do conteúdo fotográfico quanto do textual, um exemplo disso são os perfis @opedreirense e o @marcozero, que reforçam o registro da vida cotidiana dos moradores locais.

Surge ainda a possibilidade de analisar a dimensão da crise no jornalismo dentro das iniciativas de jornalismo independente a partir da rotina produtiva de seus produtores. Outra linha de investigação pode se debruçar na construção das narrativas adotadas e produzidas por esses veículos, bem como no posicionamento político em períodos de eleições municipais e estaduais.

Por fim, consideramos que as iniciativas de jornalismo independente nas plataformas de mídias sociais são locais midiáticos utilizados pelo público para se informar, em uma realidade cada vez mais pautada pelo imediatismo e instantaneidade. Nesse sentido, verificamos que o uso de imagens, breves textos e vídeos nessas plataformas tem sido um importante meio de condução do jornalismo em lugares com déficits comunicacionais. Porém, é fundamental combater perfis que mimeticamente usurpam lugar de fala do jornalismo, para que não propaguem a desinformação e possam contribuir com os fluxos comunicacionais na consecução de seu papel social.

REFERÊNCIAS

- ACTA. **Perfil**. Maceió, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @actaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/actaoficial/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.
- ARAUJO, S. Q. **Valores-notícia no Jornalismo Cultural Regional**: o caso do programa Diversidade. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. 130f. João Pessoa, 2021.
- ASSIS, I. P. **Notícias autodestrutivas**: conteúdo jornalístico em Stories do Instagram e no Snapchat. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. 289f. Florianópolis, 2020.
- ASSIS, I. P. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. 1ª ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. 376p.
- BARBOSA SANTOS, E. **Do impresso ao digital**: o processo de transição no jornalismo local e do “interior”. 2019. 222f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.
- BARROS, J. F. **O blog jornalístico regional**: um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz. 2020. 130 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.
- BATISTA, R. C. **Credibilidade no jornalismo independente**: uma análise do *ethos* discursivo da agência pública. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.
- BATISTA, R.; PATRÍCIO, E. Elementos de identidade jornalística em autonarrativas de grupos de produção de jornalismo independente em plataformas digitais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: [s.n.], 2017. p. 1-16.
- BAVARESCO, M. E.; LOCATELLI, C. A. As identidades acionadas no jornalismo a partir da dicotomia entre proximidade e afastamento. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 3, p. 110-129, dez./mar. 2019.
- BERNARDES, C. R. **Jornal independente Nexo e as minorias**: uma análise discursiva sobre pautas de caráter social. 2018. 80f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.
- BORGES, D.; LOURES, G.; BORGES, R. Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 19., 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: [s.n.], 2021. p. 1-18.
- BRAMBILLA, A. Jornalismo colaborativo nas redes sociais: peculiaridades e transformações de um modelo desafiador. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-70.

BUENO, T. C.; REINO, L. S. A. Ciberjornalismo em dispositivos móveis: uma análise da conjuntura brasileira. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 5, n. 10, 2017. Disponível em: <https://revistas.unisinus.br/index.php/questiones/article/view/15741>. Acesso em: 14 dez. 2023.

BUENO, T.; REINO, L. S. A. O que muda e o que permanece na estrutura dos títulos de jornais na internet?. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 12, n. 2, p. 105-122, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10844>. Acesso em: 14 de dez. 2023.

CAJUEIRA. **Jornalismo Independente do Nordeste** [on-line]. 2023. Disponível em: <<https://www.mapacajueira.com>>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CALADO, K. A. **Narrativas jornalísticas na mídia independente: vozes, temáticas e estratégias argumentativas**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco. 199f. Recife, 2019.

CAMARGO, C. A.; NONATO, C; PACHI FILHO, F. O financiamento de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia por plataformas digitais. In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. **Anais [...]**, 2020. p. 01-19.

FIGARO, R.; MOLIANI, J. A.; MARQUES, A. F. M.; KINOSHITA, J. Jornalismo digital: questões metodológicas da análise das condições de produção nos novos arranjos do trabalho dos jornalistas. In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. **Anais [...]**, 2020. p. 01-19.

CAPOBIANCO, J.; KÜNSH, D. Mídias Digitais Independentes: percurso metodológicos de uma pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais eletrônicos...** Belém: [S.l.], 2019.

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S. de.; GHELLI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n.43, p.98-111, 2021.

CARLSON, M.; LEWIS, S. C. **Boudaries of Jounalism: professionalism, practices e participation**. London: Routledge, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CORREIA, W. **Jornalismo infracidadão: a incomunicabilidade como vetor do jornalismo econômico na cobertura da Lava Jato pela Folha**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós- Graduação em Comunicação. 646 f. Goiânia, 2021.

COSTA, R. M. B. **Jornalismo e redes sociais: a utilização do Facebook e Instagram para a produção e distribuição de notícias do portal cidade verde**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação (CCE), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 262. 2021.

D'ANDRÉA, C. F. B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 79.

FEITOZA DA SILVA, S. D. **Um brinde à cultura: Análise de elementos identitários e regionais nos perfis do Instagram de Cervejarias Artesanais Brasileiras**. 2023. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2023.

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

FIGARO, R.; NONATO, C. **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil [recurso eletrônico]: organização, sustentação e rotinas produtivas**. São Paulo : ECA-USP : Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. 224 p.

FIGARO, R.; NONATO, C.; PACHI FILHO, F. F. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. **Líbero**, [S.l.], n. 41, jan./jul. 2018.

OLIVEIRA FILHO, J. T. Proximidade no telejornalismo local e regional: uma proposta de sistematização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Rio Grande do Sul, v. 21, n. 2, p. 102-115, maio/ago. 2019.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. - Brasília, 2ª edição: Líber Livro Editora, 2005. 79p.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GENTILLI, V. O conceito de cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a Comunicação. **Revista Famecos**, n. 19, p. 36-48, 2002.

HESS, K. Breaking Boundaries: Recasting the “local” newspaper as “geo-social” news in a digital landscape. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 1, p. 48-63, nov. 2012.

HESS, K.; WALLER, L. Geo-Social Journalism: Reorienting the study of small commercial newspapers in a digital environment. **Journalism Practice**, [S.l.], v. 8, p. 121-136, nov. 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>>. Acesso em: 08 de ago. 2023.

JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. F. de B. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista EPTIC**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020.

KALSING, J. **Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo**. 2021. 240f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n.1, p. 20-25, dez. 2013.

LIMA, S. P.; GIUSTI, T. R. F. Jornalismo independente e governança editorial: a comunidade de membros do The Intercept Brasil. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 18., 2020, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: [s.n.], 2020. p. 1-15.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In: Lago, C.; BENETTI, M. (Org.). Metodologia de pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MALDONADO, A. E. Transmetodologia, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. **Intexto**, n. 34, p. 713-727, 2015. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58439>>. Acesso em 15 de jan. 2024.

MANGUE JORNALISMO, A. **Perfil**. Sergipe, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @manguejornalismo. Disponível em: <https://www.instagram.com/manguejornalismo/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

MARCO ZERO, C. **Perfil**. Recife, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @marcozeroconteudo. Disponível em: <https://www.instagram.com/marcozeroconteudo/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

MARCONDES DA SILVA, A. W. **Financiamento em projeto de jornalismo nativo digital**. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. 107 f. São Paulo, 2019.

NONATO, C.; PACHI FILHO, F.F.; SILVA, N. R. O trabalho de jornalistas em arranjos econômicos independentes: uma interpretação a partir dos rastros digitais. **Líbero**, São Paulo, n. 51, p. 224-240, mai./ago. 2022.

OCORRE DIARIO. **Perfil**. Teresina, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @ocorrediarario. Disponível em: <https://www.instagram.com/ocorrediarario/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

OLIVEIRA, J. V; VECHIO, G. H. D. *Fake News* e desinformação: a falta de senso crítico na disseminação de notícias online. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 41-56, 2021.

O PEDREIRENSE. **Perfil**. Pedreiras, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @opedreireense. Disponível em: <https://www.instagram.com/opedreireense/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

PARAIBA FEMININA. **Perfil**. João Pessoa, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @paraibafeminina. Disponível em: <https://www.instagram.com/paraibafeminina/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

PATRICIO, E. Territorialidade, financiamento e jornalismo independente no Nordeste do Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 19, n. 2, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/84920/52463>. Acesso em: 14 de jan. 2024.

PATRÍCIO, E.; BATISTA, R. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020.

PATRÍCIO, E.; SILVA, N. R. da. Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos....** São Paulo: [s.n.], 2018. p. 1-16.

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendência. **Comunicação&Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, p. 67-84, jan./jun. 2005.

PIRAMBU NEWS. **Perfil**. Fortaleza, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @pirambunews. Disponível em: <https://www.instagram.com/pirambunews/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: Controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 13-32.

PRIMO, A. Introdução. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 7-10.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo: 2023. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/>>. Acesso em: 26 de jul. 2023.

PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente** [on-line]. 2016. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 08 de ago. 2023.

RAMOS, D. O.; SPINELLI, E. M. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 114-123, 2015.

RAMOS, A. N. C. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil**: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente. 2021. 292 f. (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

RECUERO, R. Atos de ameaça à Face e à Conversação em Redes Sociais na Internet. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-70.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2020. (Coleção Cibercultura). 206p.

REINO, L. S. A. A rastreabilidade como característica do ciberjornalismo. In: MARTINS, G. L.; REINO, L. S. A.; BUENO, T. (Orgs.). **Performance em Ciberjornalismo, tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande: ed. UFMS, 2017. p. 183-194.

REIS, L. A. **Transmidialidade e proximidade: narrativas jornalísticas transmidiáticas no contexto regional brasileiro**. 2022. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2022.

REIS, M. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 1, p. 193-204, jan./jun. 2017.

REIS, T. A. **A cidade de notícias: um estudo do jornalismo de influência regional de Imperatriz no Maranhão**. 2022. 257 f. (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

REIS, T. A.. Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 15, n.1, p. 62-72, jan./jun. 2018.

REUTERS (Institute for the Study of Journalism). **Digital News Report 2023** [on-line]. Oxford: 2023. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>. Acesso em: 08 de ago. 2023.

REVISTA AFIRMATIVA. **Perfil**. Cruz das Almas, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @revistaafirmativa. Disponível em: <https://www.instagram.com/revistaafirmativa/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

RÜDIGER, F. **As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SAIBA MAIS, A. **Perfil**. Mossoró, 1 a 30 jun. 2023. *Instagram*: @saibamaisjor. Disponível em: <https://www.instagram.com/saibamaisjor/#>. Acesso em: 06 ago. de 2023.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021. 157 p.

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes sociais. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 33-50.

SANTOS, W. O. **Jornalismo independente no Maranhão: mapeamento das iniciativas independentes nas plataformas digitais**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2020.

SARMENTO, P. B. **Dois décadas de resistência: o jornalismo autoenunciado independente do Século Diário contra silenciamentos no Espírito Santo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo. 271 f. Vitória, 2020.

SBARDELOTTO, M. **Do papel aos bits: as alternativas do jornalismo independente contemporâneo**. 2006. 65f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SILVA, G. A. **O cenário midiático maranhense nas mídias sociais: as características da cobertura informativa em perfis noticiosos do Instagram no Maranhão**. 2023. 226f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2023.

SOUZA, S. J. N. de. **A presença da narrativa transmídia no jornalismo regional:** análise das experiências dos jornais Folha de Londrina e o Povo. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade – Universidade Federal do Tocantins. 136 f. Palmas, 2022.

VALIATI, V. A. D.; SILVEIRA, G. C.; BREDA, L. P. Jornalismo e Instagram: as práticas de consumo de notícias do público jovem gaúcho no Instagram. **Revista Univap**, [S. l.], v. 27, n. 54, 2021.

VAN DIJCK, J. Faces da conectividade: plataformas, influência e usuários. Entrevista concedida a Isadora Camargo e Carolina Terra. **Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, jan./jun. 2017.

VOLPATO, M. de O. **Ciberjornalismo de proximidade e desenvolvimento:** uma análise sobre três casos do interior paulista. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. 182f. São Bernardo do Campo, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FICHA CATALOGRÁFICA/ LIVRO DE CÓDIGOS

O livro de códigos foi adaptado de Reis (2022), Silva (2023) e Feitoza da Silva (2023).

1. **Levantamento das iniciativas** - consiste em apresentar os perfis que serão analisados a partir dos mapeamentos realizados pelo Mapa Cajueira e Agência Pública. Identificados pelo nome, estado e quantidade de seguidores.
2. **Catálogo dos posts** – consiste em organizar sistematicamente o material a ser analisado.

Categoria	Descrição
Data	
Título	
Legenda	
Link da publicação	

3. **Elementos regionais** – identificar aspectos de proximidade do perfil informativo com a comunidade, tendo em vista verificar as diversas manifestações culturais e noções de pertencimento. (Adaptado de Feitoza de Sousa, 2023).

Categoria	Código	Descrição
Expressões ou gírias populares	1	As expressões idiomáticas são elementos constituintes da identidade linguística e regional. Engloba os sotaques, variantes lexicais de determinado lugar.
Festas populares	2	Dentro desta categoria estão agrupadas as manifestações tradicionais e populares brasileiras bem como conteúdos como lendas e/ou personagens locais, que caracterizam o folclore.
Gastronomia	3	Algumas comidas são consideradas bens culturais culinários e elementos de identificação de seus locais de origem. Aqui encontram-se os conteúdos relacionados às frutas locais e comidas típicas.
Sem identificação regional	4	Quando nenhuma das categorias for contemplada.

4. **Geolocalização da Informação** – Consiste em compreender com qual comunidade o perfil se comunica (Adaptado de Reis, 2022 e Silva, 2023).

Categoria	Código	Descrição
Local	1	Compreende informações que interferem diretamente na vida cotidiana da população da cidade média ou reivindicações de moradores dos bairros.
Local-Regional	2	Informações referentes a serviços, instituições, eventos e atividades que afetam ou envolvem tanto a população residente na cidade média quanto as que moram nos centros urbanos da sua região de influência.
Regional	3	Acontecimentos, demandas e reivindicações ligadas principalmente à ineficiência das gestões municipais (falta de atendimento em postos de saúde, problemas nas escolas, infraestrutura etc.) das cidades da região de influência. Afetam diretamente as comunidades ali residentes.
Local-Estadual	4	Informações produzidas na capital estadual que atingem diretamente a vida de todos os habitantes do estado.
Estadual	5	Fatos que ocorrem em cidades do interior do estado que não estão sob a influência da cidade média, nem ligadas a ações de governos, e que geram implicações diretas apenas a seus moradores.
Nacional	6	Compreendem a todo território brasileiro.

Internacional	7	Fora do território brasileiro.
Sem Localização	8	Não há como mensurar a localidade.

5. Autoria do post - Indica quem produz e assina o *post* (Adaptado de Silva, 2023).

Categoria	Código	Descrição
Autoral	1	É um <i>post</i> de apuração própria do perfil, assinado e devidamente identificado.
<i>Repost</i>	2	É um <i>post</i> de outro perfil ou retirado de outra fonte não proveniente do <i>Instagram</i> , como <i>sites</i> , jornais ou telejornais.
Não identificável	3	Quando não for possível identificar se trata de um <i>post</i> autoral ou <i>repost</i> , ou quando não há assinatura.

6. Temas – Indica o eixo temático das publicações (Adaptado de Silva, 2023).

Categoria	Código	Descrição
Cultura	1	Temática referente a comportamento e/ou tradições de um grupo social. Acontecimentos ou eventos que estimulem a trocas culturais entre os indivíduos.
Educação	2	Temáticas referentes ao desenvolvimento e aprendizagem. Acontecimentos ou eventos acerca da educação.
Saúde	3	Temáticas referentes ao ensino de práticas saudáveis ou que compartilhem informações sobre a temática saúde pública e cuidados familiares.
Infraestrutura/ cidades	4	Temáticas referentes aos serviços de desenvolvimento socioeconômico da região, como saneamento básico, transporte e energia na cidade.
Meio Ambiente	5	Temáticas referentes ao meio ambiente. Acontecimentos ou eventos que podem envolver questões ambientais.
Economia	6	Temáticas referentes ao capital financeiro, seja produção, consumo ou distribuição. São acontecimentos ou eventos econômicos que influenciam a vida comum.
Religião	7	Temáticas referentes à demonstração de crença de um grupo social.
Esporte	8	Temáticas referentes as atividades esportivas de qualquer natureza.
Política	9	Temáticas referentes a atividades administrativas dos governos municipais, estaduais e/ou federal; ou qualquer atividade ou acontecimentos de interesse público em manifestação de atividades de políticas públicas.
Segurança e Violência	10	Temáticas referentes à segurança pública e violência.
Projetos Sociais	11	Temáticas referentes a iniciativas voluntárias de pessoas ou organizações com um grupo.
Outros	12	Temáticas que não se enquadram no rol de categorias disponíveis.
Diversidade (Justiça social)	13	Temáticas referentes aos debates sobre justiça social, eventos e manifestações a respeito da diversidade, luta por direitos, LGBTQIA+, racismo.

7. Fontes - Verificou-se a existência de fonte no texto.

Categoria	Código
Sim	1
Não	2

APÊNDICE B – LINK DO BANCO DE DADOS

Link da planilha com os dados, divididos de acordo com o livro de códigos:
https://drive.google.com/drive/folders/1tbtpB0K_xSZz9as2zqA0mk576TeGRld?usp=drive_link