

Panorama do Jornalismo Independente no Nordeste do Brasil: Práticas, Modelos de Negócios e Formas Narrativas¹

Eduardo Leite de SOUZA²
Maria Carolina MONTEIRO³

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO

RESUMO

Esta pesquisa explora o panorama do jornalismo independente no Nordeste brasileiro, mapeando iniciativas jornalísticas na região e identificando suas formas de organização, narrativas e gestão de modelos de negócios. A pesquisa destaca que as tecnologias emergentes provocaram mudanças fundamentais na atividade jornalística, especialmente nas formas de geração de receitas para organizações nativas digitais, sejam elas lucrativas ou não. Através desse mapeamento e análise, a pesquisa busca fornecer uma visão abrangente do estado atual do jornalismo independente na região Nordeste.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Independente; Nordeste Brasileiro; Tecnologias Emergentes; Modelos de Negócios; Jornalismo Pós-Industrial.

CORPO DO TRABALHO:

Esta pesquisa estuda o panorama do jornalismo independente no Nordeste brasileiro, mapeando iniciativas jornalísticas, inseridas nessa região, identificando suas formas de organização, narrativas e mais especificamente a gestão dos modelos de negócios, considerando que é de senso comum que as tecnologias emergentes acarretaram mudanças fundamentais da atividade jornalística, principalmente, nas formas de geração de receitas para estas organizações nativas digitais, sejam elas com ou sem fins lucrativos.

1 Artigo apresentado no Intercom Júnior - IJ01 – Jornalismo integrante da programação do 47º Congresso de Ciências da Comunicação, realizado de 05 e 06 de agosto de 2024, será realizada na Univali - Universidade do Vale do Itajaí, em Balneário Camboriú - SC.

2 Aluno do 5º período do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Bolsista de Pesquisa do PIBIC. E-mail: eduardo.00000844402@unicap.br

3 Diretora da Escola de Comunicação/Pesquisadora/Orientadora da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), E-mail: carolina.monteiro@unicap.br

Porém, para debater o jornalismo atual é preciso, antes, compreender o conceito de jornalismo pós-industrial, elaborado pelo jornalista americano Doc Seals (2001) como “jornalismo sem rotativas”, evidenciando a mudança da atividade jornalística de material para imaterial, ou seja, a implementação das tecnologias emergentes em relação ao desuso do papel - ou impresso. Os autores do artigo “Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente”, C.W Anderson, Clay Shirky e Emily Bell (2013) comentam sobre retomar o termo criado por Doc Seals.

(...) pensamos que os problemas no mundo do jornalismo estão tão relacionados aos processos organizacionais pelos quais as empresas jornalísticas são conduzidas quanto pelo modelo de negócios ou a tecnologia. Dessa forma, quisemos escolher o título “pós-industrial”, para chamar atenção para este aspecto do relatório” (Anderson C.W, 2014, p8)

Essa transformação afeta não apenas a produção e a distribuição da atividade jornalística acarretando mudanças em todas as práticas do campo mas também a circulação de informação de forma geral, gerando um fluxo contínuo de informações e desinformações (demasiadas), a precariedade das condições de trabalho nas redações da chamada mídia tradicional ou hegemônica e menos investimentos econômicos na indústria, tornando-se o primeiro grande processo de crise do jornalismo (Rodrigues, 2013). O segundo grande processo de crise da produção jornalística é a “revolução das fontes”, expressão criada pelo pesquisador português Manuel Pinto (2000) que diz respeito à mudança na forma como os jornalistas interagem com as fontes, em razão da presença destas nas redes sociais numa constante troca de informações e articulações diretas entre as pessoas (Rodrigues, 2013).

(...) um grande processo que busca tornar desnecessária a pergunta do repórter e faz com que as fontes de notícias estejam mais organizadas, economicamente mais fortes, numericamente mais sólidas, estruturadas para enfrentar a concentração da grande imprensa e para intervir nas pautas e nos temas que devem vir a se tornar do interesse público. (Rodrigues, 2013, p 10).

Grandes revoluções técnicas e tecnológicas impactando a Comunicação não são necessariamente novidade. A primeira delas é a prensa do inventor alemão, Johannes Gutenberg, desenvolvida entre 1438 e 1440 - na verdade uma tecnologia aprimorada de impressão em tipos móveis criada pelos chineses -, que viabilizou a maior difusão e barateou os custos da impressão de livros e publicações, marcando a transição da Idade Média para a Idade Moderna. A invenção de Gutenberg é considerada o ponto de partida - ainda que muito inicial - para a comunicação de massas, conceito que se formaliza apenas no século 20, mas que nasce desta possibilidade de um acesso à Comunicação bastante ampliado (Perles, 2007). Durante a Revolução Industrial, na Inglaterra, no século 18, é que nasce propriamente o jornalismo industrial, impulsionado pela migração em massa para as grandes cidades, agora industrializadas, criando tanto novos consumidores de produtos oriundos desta revolução, mas também de informações que passam a circular em jornais, livros e revistas.

A tecnologia mecânica de Gutenberg automatizou o sistema de produção de textos e antecipou-se ao que seria a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra em 1750. Assim, não caracteriza exagero afirmar que a tipografia instituiu a tecnologia moderna de comunicação, visto que, antes, o que tínhamos eram tecnologias primitivas (tambor, berrante, fumaça) ou arcaicas (placa de barro, papiro, pergaminho). (Perles, 2007)

Além do jornal impresso, outros meios de comunicação de massa surgiram ao longo dos séculos 19 e 20, como o rádio e a televisão, porém, a internet promove uma nova transformação radical na circulação e consumo de informações, criando novas possibilidades para o jornalismo, segundo Carvalho e Bronosky (2017):

Mas o processo de integração dos meios de comunicação iria sofrer o mais profundo impacto com o advento da rede mundial de computadores, denominada Internet. (Perles 2007 p.10).

Uma das consequências desta possibilidade de que qualquer pessoa ou grupo com acesso a um computador em rede possa produzir seus próprios conteúdos é o nascimento de um ecossistema muito diverso de novas organizações criadas por jornalistas que priorizam pautas de interesse público, muitos voltados para nichos, com

baixos custos de produção e distribuição e grande capacidade de criar vínculos mais próximos com a audiência. Outro fator importante deste jornalismo nativo das mídias digitais ou independente, assim denominado por não pertencer a grandes grupos de mídia, é “a possibilidade de maior democratização, descentralização e pulverização do que já foi controle da informação” (Rodrigues, 2013 p.45).

Ainda neste contexto, vale ressaltar a importância da Cultura da Convergência - conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2006) -, que promove a convergência na produção de conteúdos multimídias (texto, imagem, som, vídeo) e, juntamente, com a descentralização do controle da informação na internet, através de dispositivos que permite ainda a integração e a interatividade entre o público e as narrativas jornalísticas. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2006 p.44).

Dessa forma, Batista e Patrício (2017) conceituam jornalismo independente como a atividade jornalística realizada por profissionais no âmbito das plataformas digitais que criam narrativas transmidiáticas não negligenciando temáticas do interesse público, como política, movimentos sociais e direitos humanos, em contraponto à mídia tradicional. Além disso, a independência também pode ser relacionada aos modelos de financiamento destas organizações em busca da sustentabilidade. Neste sentido, os modelos de negócios no jornalismo independente observados na revisão bibliográfica e pesquisa exploratória já realizadas evidenciam uma tendência de diversificação das fontes de receita destas organizações, incluindo captação de recursos através de: financiamento coletivo (conhecido também como *crowdfunding*), a possibilidade das assinaturas digitais ou doações recorrentes por parte dos leitores e leitoras, paywall, restrição parcial ao conteúdo e somente assinantes têm o acesso completo) e aporte de recursos a partir de financiamento por meio de editais (projetos que recebem recursos por fundos públicos, empresas privadas ou fundações), ou até mesmo, recursos próprios (Nonato, 2015; Anderson, Bell e Shirky, 2013 e Becker e Silva, 2022).

A publicidade, modelo tradicional que ainda faz parte da receita dos veículos de comunicação, não desaparece como fonte de receita do jornalismo independente, mas tem participação bem menor, uma vez que muitos anunciantes migraram suas

campanhas e recursos para anúncios realizados diretamente nas redes sociais (BECKER e BERNARDINO, 2022). No ecossistema da mídia independente, as formas mais comuns de publicidade são a publicidade programática (anúncios veiculados para os usuários de maneira automática nas diferentes plataformas midiáticas) e o conteúdo patrocinado (promove uma marca, produto ou serviço de um patrocinador na matéria jornalística).

Ao contrário das startups de jornalismo americanas e até europeias, que contam com números razoáveis de doadores individuais, recursos de fundações e de editais e investimentos inclusive oriundos dos veículos tradicionais de mídia, no Brasil esses recursos ainda são escassos (MAURÍCIO E ALMEIDA, 2020, p. 181).

Diante desse cenário contemporâneo, é importante compreender os novos arranjos econômicos e como eles afetam a produção e distribuição do conteúdo jornalístico. Para isso, são utilizados os conceitos de Anderson, Bell e Shirky (2013), Batista e Patrício (2017), Nonato (2015), Carla Rodrigues (2013), Perles (2007) e Becker e Silva (2022).

OBJETIVO

Objetivo Geral

- Mapear processos de criação e gestão de novos negócios no Jornalismo Independente no Nordeste no Brasil

Objetivos específicos

- Realizar levantamento bibliográfico sobre jornalismo pós- industrial
- Localizar canais de conteúdo jornalístico independentes nativos digitais localizados na
- Identificar as características destas publicações, buscando identificar suas formas de organização, modelos de negócios e de gestão, linha editorial e formas de narrativas
- Realizar estudos de caso
- Propor uma análise crítica a partir dos dados levantados

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa teve início com um levantamento bibliográfico no Google Scholar e em outras bases de dados acadêmicas em busca de artigos científicos que tivessem como palavras-chave os termos “jornalismo pós-industrial”, “jornalismo independente”, “jornalismo independente no Nordeste”, “jornalismo industrial” e “modelos de negócios no jornalismo independente”. Em seguida, foram selecionados e fichados 18 (dezoito) artigos publicados em periódicos de Qualis “A” e “B” na plataforma Sucupira. O levantamento bibliográfico e fichamento contou ainda com a revisão de dois livros clássicos: *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2006) e *A Galáxia da Internet*, de Manuel Castells (2003), além da publicação da entrevista com C.W Anderson para a Revista IHU On-line.

A partir das leituras críticas, foi possível aprofundar as reflexões sobre as transformações na imprensa no século 21, ocasionando no desenvolvimento de novas práticas e, especialmente, modelos de negócios para o jornalismo independente, objeto deste estudo. Os arranjos econômicos dos veículos ainda são uma área de estudo em constante desenvolvimento. Depois da revisão bibliográfica, teve início a pesquisa exploratória para mapear organizações de jornalismo independente localizadas no Nordeste do Brasil. As fontes foram a lista das associadas da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), que representa mais de 100 iniciativas brasileiras de jornalismo digital, o mapa do jornalismo da Agência Pública (agência de jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos), o mapa da mídia de Pernambuco da Marco Zero Conteúdo (organização sem fins lucrativos de jornalismo investigativo e independente) e um levantamento de projetos de jornalismo independente no Nordeste da *newsletter* Cajueira (curadoria de conteúdos produzidos pelo jornalismo independente somente do Nordeste), além de investigação própria feita pelas mídias sociais. O resultado foi o levantamento e categorização - por região, estado, tipo, modelo, fundação e financiamentos - de 110 (cento e dez) veículos jornalísticos presentes no Nordeste, numa tabela no *Notion* com os veículos selecionados.

Como esta pesquisa tem como objeto de estudo os modelos de negócios ativos, ou seja,

que estão gerando receitas para estas organizações, a pesquisa exploratória seguiu com a investigação sobre quais destes veículos havia sido selecionado e recebido recursos de programas e editais de financiamento com ampla divulgação na internet (PAJOR, *Google News Equity*, por exemplo), na hipótese de que ser selecionado em editais muitas vezes concorridos configura algum grau mais avançado de organização e gestão. Após esta busca, o número foi reduzido para 13 (treze), sendo que foram retirados 3 (três) veículos, pois são nativos do Sudeste do país, embora tenham presença da região. Dessa maneira, chegou-se ao número de 10 (dez) organizações para serem analisadas. São elas: Agência Tatu (<https://www.agenciatatu.com.br/>), Caranguejo Uçá (<https://caranguejouca.blogspot.com/>), Ceará Criolo (<https://cearacriolo.com.br/>), Eco Nordeste (<https://agenciaeconordeste.com.br/>), Marco Zero Conteúdo (<https://marcozero.org/>), Olhos Jornalismo (<https://olhosjornalismo.com.br/>), Revista O Grito! (<https://revistaogrito.com/>), Saiba Mais (<https://saibamais.jor.br/>), Site Coreto (<https://sitecoreto.com/>) e Tribuna Hoje (<https://tribunahoje.com/>).

Figura 1: tabela no Notion com as 10 (dez) organizações para serem analisadas.

Fonte: o autor

Nome	Região	Estado	Tipo	Ano de ...	Modelo	Financiamentos
Agência Tatu	Nordeste	Alagoas	Local Dados e Checagem	2017	Instituição	Google News Equity Fund Programa Acelerando a Transformação Digital Sebrae Alagoas
Caranguejo Uçá	Nordeste	Pernambuco	Local Ativista	2002	Editais e/ou projetos Instituição	PAJOR
Ceará Criolo	Nordeste	Ceará	Ativista Local Indelétricos	2018	Publicidade e/ou assinaturas	Google News Startup Labs
Eco Nordeste	Nordeste	Ceará	Ambiental	2018	Instituição Editais e/ou projetos Financiamento coletivo	Google News Equity Fund Conexão Oceano de Comunicação Ambiental
Marco Zero Conteúdo	Nordeste	Pernambuco	Local Investigativo	2015	Instituição Editais e/ou projetos Financiamento coletivo	PAJOR Google News Initiative Google News Equity Fund Programa Acelerando a Transformação Digital
Olhos Jornalismo	Nordeste	Alagoas	Ativista Investigativo	2020	Financiamento coletivo	Sebrae Alagoas
Revista O Grito!	Nordeste	Pernambuco	Cultural	2007	Editais e/ou projetos Instituição Publicidade e/ou assinaturas	Google News Equity Fund
Saiba Mais	Nordeste	Rio Grande do Norte	Local Investigativo Hardnews	2016	Instituição Publicidade e/ou assinaturas	Google Destaques Google News Startup Labs Programa Acelerando a Transformação Digital
Site Coreto	Nordeste	Bahia	Local Cultural	2018	Financiamento coletivo	Google News Startup Labs
Tribuna Hoje	Nordeste	Alagoas	Local	2021	Editais e/ou projetos Publicidade e/ou assinaturas	Google Destaques

Entre os 10 (dez) veículos selecionados, 5 (cinco) responderam um formulário online com 35 (trinta e cinco) perguntas sobre conteúdo, gestão de pessoas, modelo de negócios, sustentabilidade impacto e desafios da atividade jornalística, 2 (dois) ficaram

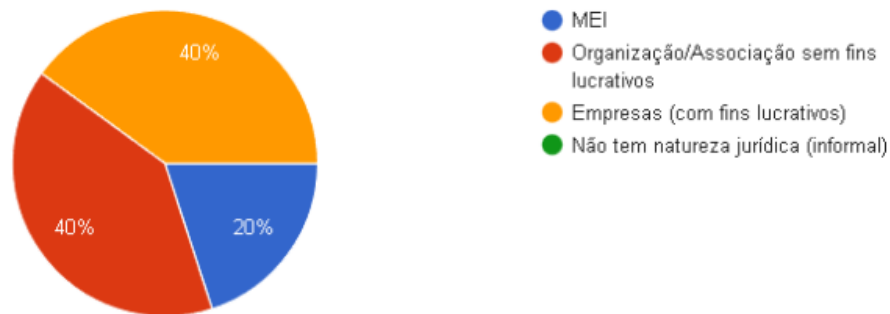
de responder, 2 (dois) não responderam o contato inicial e 1 (um) se recusou a responder. Em relação ao grupo das pessoas que responderam, foram três mulheres (duas editoras e uma diretora de conteúdo) e dois homens (um editor e um coordenador executivo), dentre eles quatro preencheram sozinhos o formulário, enquanto um foi realizado durante uma reunião via meet, a pedido do entrevistado. A partir dessas respostas foi feita uma análise dos dados coletados de acordo com os conhecimentos, inquietações e questões adquiridos durante essa pesquisa. As organizações que responderam foram: Agência Tatu, Eco Nordeste, Marco Zero Conteúdo, Olhos Jornalismo, Revista O Grito!. Os dados apresentados a seguir serão agrupados e anonimizados para preservar dados estratégicos e eventualmente sensíveis das organizações participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A produção do jornalismo independente gera relevância, tensão e diferencia sua abordagem da realizada pela grande mídia hegemônica brasileira (Batista e Patrício, 2017), por isso é importante, antes de compreender melhor os modelos de negócios, entender também outras questões como a frequência de publicações que as organizações conseguem produzir, geralmente com equipes reduzidas. Os dados coletados demonstram que o número de organizações que publicam conteúdos próprios duas a três vezes por semana, representa 40% (duas organizações). Com a frequência diária ou com mais de uma publicação por dia, o número representa 20% cada. Por outro lado, uma organização publica em intervalos maiores do que uma semana. Consequência dessa produção diária ou semanal pode estar ligada a quantidade de pessoas que trabalham nos coletivos. Por exemplo, são 5 (cinco) pessoas trabalhando na organização que posta em intervalos maiores do que uma semana, enquanto, um veículo que publica diariamente conta com 12 (doze) integrantes. A natureza jurídica da organização é um aspecto essencial para definir seu modelo de negócios, além de estrutura, obrigações legais e relações com terceiros, influenciando diretamente as atividades da organização e a forma como ela é regulamentada.

Figura 2: Natureza jurídica das organizações.

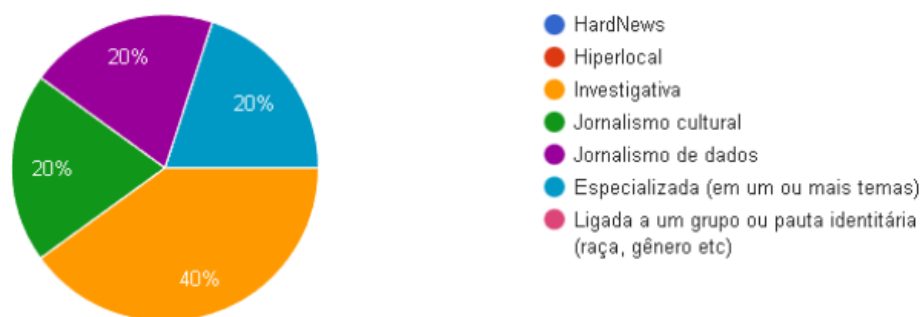
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)



80% (quatro de cinco) das organizações relataram uma reportagem com um impacto mensurável na sociedade, como ter ocasionado a libertação de uma pessoa presa injustamente, abertura de licitação, colaboração com um caso de desaparecimento e auxiliar o Poder Público na adoção de medidas. Então, podemos ver uma diversidade na cobertura realizada pelas organizações demonstrando que há no jornalismo independente diferentes possibilidades de atuação jornalística na realidade digital que promove um grande impulso para essas organizações gerando narrativas e conteúdos de jornalismo cultural, especializado, investigativo e de dados.

Figura 3: cobertura realizada pelas organizações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

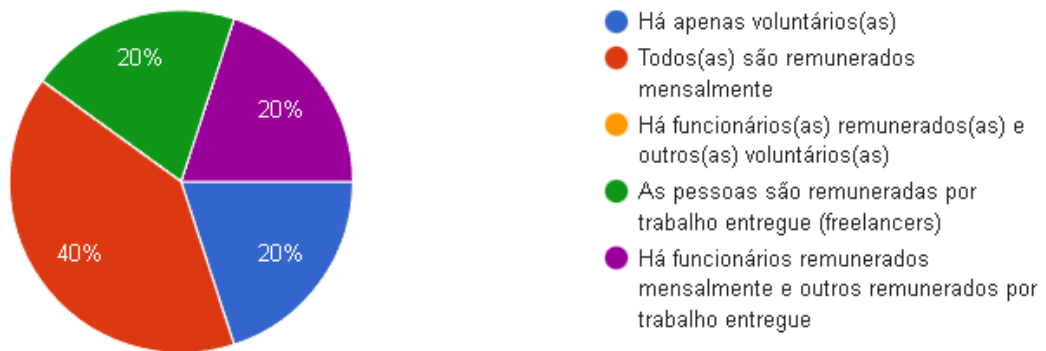


Além disso, a remuneração dos colaboradores é uma questão crucial para o funcionamento das organizações visto que afeta diretamente a distribuição e produção de conteúdos. No entanto, o cenário organizacional está testemunhando uma crescente diversidade na forma como as empresas abordam a remuneração e notou-se uma diversidade na forma de remuneração das organizações, como podemos ver na tabela

abaixo:

Figura 4: forma de remuneração das organizações.

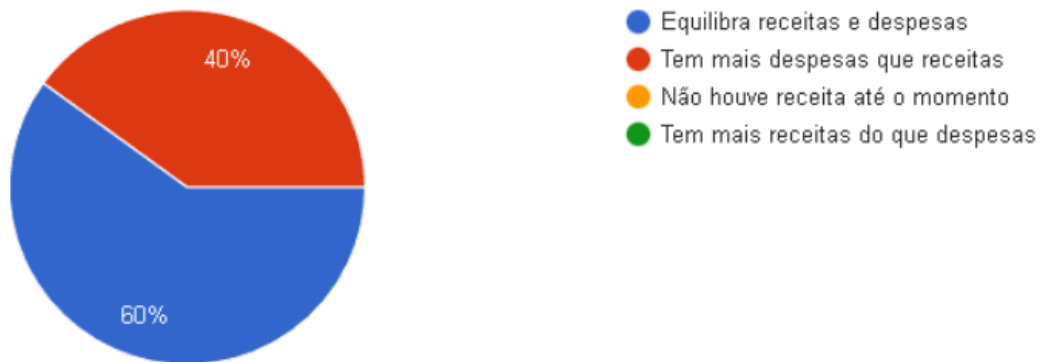
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)



Por estarem no Nordeste do Brasil, todas as organizações entrevistadas enfrentam mais desafios para manter a sustentabilidade financeira do que os localizados no Sudeste, por exemplo, região que historicamente predomina nas narrativas da mídia brasileira e centro da economia brasileira (Silva e Becker, 2022). Outro agravante é a falta de incentivo dos governos federal, estadual e municipal em relação às verbas publicitárias destinadas à mídia independente do país (Nonato,2015) e, neste sentido, as formas de alcançar a sustentabilidade financeira e a captação de recursos foram marcadas por todos os gestores como um dos principais desafios enfrentados na existência de suas organizações. Mesmo que não seja uma realidade unânime, há organizações que equilibram suas receitas e despesas, como foi possível observar no gráfico abaixo:

Figura 5: em relação às receitas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

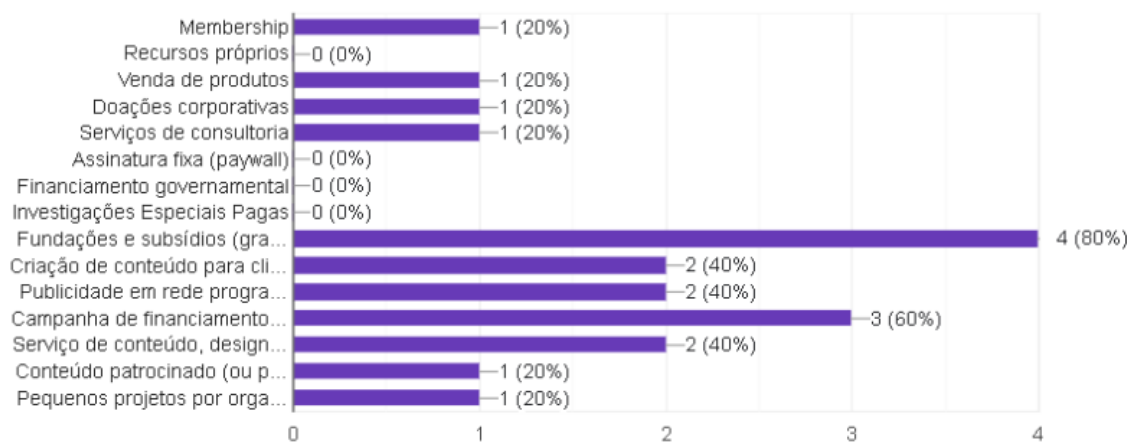


Outro ponto questionado no formulário foi se as organizações contam com algum profissional ou serviço terceirizado especializado em contabilidade e gestão financeira, devido às vantagens dessa especialização para o crescimento sustentável do negócio como a redução de erros e riscos, otimização de recursos, planejamento estratégico, análise de relatórios. Duas das três organizações que equilibram suas receitas contam com um profissional de gestão financeira, por exemplo. A existência deste profissional em estruturas mais organizadas deixam os gestores, em sua maioria jornalistas, concentrados na produção do conteúdo, enquanto, especialistas lidam com a governança . Inseridos no cenário que a sustentabilidade financeira é um desafio, a contabilidade pode contribuir com as decisões tomadas, consequentemente, com a vitalidade e rendimento das organizações (Mendes, 2020) e, entre os sete veículos, apenas três contam com esse serviço especializado. Outro aspecto fundamental é a composição das equipes com a participação de profissionais especializados em vendas, especialmente nos veículos que têm na venda de publicidade uma fonte de receita relevante. Este tema é tratado na pesquisa Ponto de Inflexão Internacional (2021), realizada *pela Sembra Media*, com o suporte da *Omidyar Network*. O estudo ouviu 100 *startups* de jornalismo digital localizadas na Argentina, no Brasil, na Colômbia e no México - 25 em cada país e comparou a receita das organizações que têm uma equipe de vendas com a receita das que não têm. Aquelas com ao menos um profissional de vendas reportaram mais de US\$ 117 mil em receitas anuais, por outro lado, aquelas com nenhum profissional de vendas declararam menos de US\$ 3.900. Sendo assim, um profissional dedicado exclusivamente à captação de recursos seria importante na estabilidade financeira, porém, nenhum dos coletivos entrevistados neste estudo têm esse profissional. Dentre as organizações entrevistadas, 80% (quatro de cinco) confirmaram que adotam estratégias

de diversificação de receitas e em relação às fontes ativas. Numa lista de múltipla escolha, as opções mais marcadas foram os *grants* e o financiamento coletivo, com 80% e 60%, respectivamente. Além disso, 40% dos gestores entrevistados confirmaram o investimento em plataformas digitais e estratégias de distribuição como uma ferramenta de aumento de engajamento, audiência e repercussão.

Figura 6: fontes ativas de receita.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)



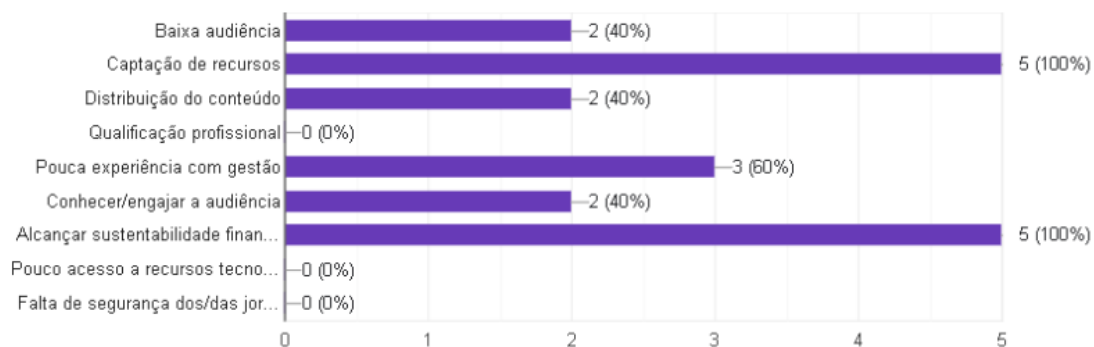
A busca por financiamentos e editais é uma prática comum entre essas organizações para sustentar e expandir suas atividades. No entanto, é essencial entender como esses recursos são encontrados e aplicados e como impactam a gestão, sustentabilidade e produção dos negócios para garantir seu crescimento contínuo. Entre as respostas dos gestores que receberam esse tipo de financiamento, foi ressaltada a importância da divulgação pela Associação de Jornalismo Digital (Ajour), além de indicações e buscas pessoais. Além disso, há elaboração de projetos com base em um planejamento estratégico, levando em conta a adequação aos objetivos, capacidade de execução, prestação de contas e reuniões para alinhar pautas e aprimorar a proposta.

No formulário, foi questionado se os financiadores afetam a produção de conteúdos de maneira negativa na qualidade, autenticidade e criatividade, pensando numa possível preocupação de organizações que têm interesse em receber um financiamento. No entanto, todos os gestores consultados para esta pesquisa atestaram não haver interferência do financiador na produção dos conteúdos. Então, nota-se que o jornalismo

independente tem passado por significativos avanços em seus modelos de negócios nos últimos anos, utilizando das tecnologias digitais e a mudança de comportamento do público em relação ao consumo de notícias, permitindo novas abordagens de sustentação financeira das organizações. No entanto, apesar dos progressos, ainda existem inúmeros desafios a serem enfrentados para garantir a viabilidade e o impacto duradouro dessas iniciativas.

Figura 7: principais desafios selecionados pelos gestores (podendo escolher até três opções).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)



CONCLUSÃO

Nesta pesquisa compreendeu-se com o panorama das práticas, narrativas e modelos de negócios do jornalismo independente que essa alternativa em relação a mídia hegemônica tem buscado diferentes formas de produção, distribuição e divulgação de informações e notícias. O advento da internet na segunda metade do século XX trouxe um novo cenário para o jornalismo independente permitindo que mais pessoas tivessem acesso aos conteúdos jornalísticos sem a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura por meio de blogs, sites e plataformas de mídia social.

Essa atividade jornalística é impactante como podemos mensurar através do formulário, confirmando o pensamento de C.W Anderson (2014) sobre os novos modelos de negócios inseridos na realidade digital permitem uma credibilidade e repercussão aos conteúdos noticiosos. No entanto, o ecossistema midiático também enfrenta desafios e o resultado desta pesquisa reforça que a sustentabilidade financeira dos negócios

jornalísticos é o maior desafio, especialmente no Nordeste do Brasil, e as organizações buscam pela diversificação de receitas como apontam os autores Rodrigues (2013), Nonato (2015) e Becker e Silva (2022). Nota-se organizações que equilibram suas receitas (três de cinco), porém há aquelas que não conseguem alcançar a sustentabilidade financeira (duas de cinco). Apesar disso, as organizações selecionadas demonstram que existem programas de financiamento e editais presentes no jornalismo independente que, com a orientação e preparação correta, devem auxiliar na produção própria de conteúdos.

Além disso, ter a presença de profissionais especializados responsáveis exclusivamente pela gestão financeira e captação de recursos das organizações demonstrou ser eficiente, de acordo com o estudo Ponto de Inflexão da *SembraMedia*, realizado em 2021, e deve ser algo que elas busquem com mais frequência para integrar na suas equipes na medida que mais estudos comprovam a eficácia desses profissionais. Vale ressaltar que nenhuma das organizações da pesquisa tem um profissional responsável pela captação de recursos, enquanto, três possuem o serviço de gestão financeira.

Pensando nisso, identifica a diversificação das receitas como uma das necessidades e busca dessas organizações que também devem pensar em investir nas plataformas digitais e estratégias de distribuição dos conteúdos produzidos porque constatou ser uma forma de aumentar repercussão, engajamento e audiência. Afinal, existe um grande fluxo de notícias na internet e se quisermos uma sociedade menos alienada é preciso pensar tanto na qualidade da distribuição, quanto na qualidade da produção, alinhando o planejamento de cada coletivo.

No mundo em constante transformação, enfrentamos desafios complexos que exigem alinhamento com a realidade, dados e evidências. Esta pesquisa retrata um tema necessário e atual focando em questões relevantes que contribuem com o conhecimento acerca do ecossistema nordestino de mídia independente, bem como contribui com jornalistas e iniciativas da região empenhados na busca pela sustentabilidade financeira de suas organizações.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente**. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.
- ASSOCIAÇÃO DE JORNALISMO DIGITAL (AJOR). **Lista de Associadas**. Disponível em: <<https://ajor.org.br/lista-associadas/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.
- ANDERSON, C.W. **Jornalismo pós-industrial - Crises permanentes, turbulências constantes**. Entrevista e tradução por Andioli Costa, São Leopoldo, IHU Online - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Nº 447 - Ano XIV - 30/06/2014, p8-10.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril/maio/junho 2013.
- BOMFIM, I.; LUCENA, L. C. **Abordagem metodológica no jornalismo pós-industrial: o uso da netnografia em estudo sobre redação virtual**. Revista Observatório, v. 5, n. 6, p. 75–108, 1 out. 2019.
- CARVALHO, G. **Jornalismo alternativo na era digital: análise de reportagens da Agência Pública**. Revista Alterjor, v. 10, n. 2, p. 126–142, 28 nov. 2014.
- CARVALHO, G.; BRONOSKY, M. **Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, v. 4, n. 1, p. 21–29, 2 jul. 2017.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 242 p.
- COSTA, R. R. DA; ARAÚJO, M. C. B. DE; LIMA, R. C. B. DE. **Apontamentos para um perfil dos arranjos alternativos de jornalismo no Ceará**. 2020
- FILHO, E. P. DE A.; SILVA, N. R. **Territorialidade e ethos em iniciativas de jornalismo independente do Nordeste do Brasil**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 15, n. 4, jul, 30 jul. 2019.
- HORN, A. T. A. **O perfil editorial do jornalismo independente no Brasil e na França**. Revista FAMECOS, v. 29, n. 1, p. e41612–e41612, 23 jun. 2022.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.
- MARCO ZERO CONTEÚDO. **Mapa da Mídia Independente Popular de PE**. Disponível em: <<https://mapadamidiapopular.marcozero.org/>>. Acesso em: 27 mar. 2023.
- MARTINS, M. **Pressupostos para uma discussão sobre História da Comunicação**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, v. 1, n. 4, 24 jan. 2020.

MAURÍCIO, P.; ALMEIDA, R. **Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil**. Revista Latinoamericana de Comunicación. n. 142, p.169-186, dezembro 2019 - março 2020

MENDES, S. **A importância da contabilidade como instrumento de gestão nas empresas: uma análise dos impactos do Coronavírus nas micro e pequenas empresas da cidade de João Pessoa/PB**. UFPB, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18006>>. Acesso em: 25 jul 2023.
NEWSLETTER CAJUEIRA. **Não deixe o jornalismo independente do Nordeste morrer**. Disponível em: <<https://cajueira.substack.com/p/nao-deixe-o-jornalismo-independente>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

NONATO, C. **Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania**. Revista Alterjor, v. 12, n. 2, p. 44–57, 6 out. 2015.

PATRÍCIO, E. **Jornalismo e pandemia: Impactos da Covid-19 nas rotinas de produção do jornalismo independente do Ceará**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, v. 7, n. 1, p. 1–18, 2020.

PATRÍCIO, E.; BATISTA, R. **Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente**. Revista Extraprensa, v. 13, n. 2, p. 217–231, 20 jul. 2020.

PERLES, J. B. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. BOCC. 2007.

RAMOS, D. O. **Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina**. Revista Extraprensa, v. 9, n. 1, p. 114–123, 29 dez. 2015.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo e sociedade pós-industrial**. Alceu - v. 14 – nº 27 - jul./dez. 2013 - p. 136-148.

SEMBRAMEDIA (2021, NOVEMBRO). **Ponto de Inflexão Internacional: Um estudo sobre impacto, inovação, ameaças e sustentabilidade dos empreendedores de mídia digital na América Latina, Sudeste Asiático e África**. Disponível em: <<https://data2021.sembramedia.org/>>. Acesso em: 25 de julho.

SILVA, T. B. S.; BECKER, V. **Modelos de negócios no jornalismo pós-industrial: desafios e novas perspectivas**. Revista GEMInIS, v. 13, n. 1, p. 151–165, 29 abr. 2022.

SILVEIRA, S.; MORISSO, J. G. **O uso de algoritmos na mídia programática**. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 71–82, 29 jun. 2018.

SOUZA, V. **Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais**. Revista Alterjor, v. 16, n. 2, p. 81–95, 8 ago. 2017