



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS - CECH
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCOS
CURSO DE JORNALISMO

MARCO ANTÔNIO FERRO DA SILVA

MAPA CAJUEIRA: PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO DA MÍDIA
INDEPENDENTE POR CURADORIA GEOGRAFICAMENTE
SEGMENTADA

São Cristóvão – SE,

2023

MARCO ANTÔNIO FERRO DA SILVA

**MAPA CAJUEIRA: PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO DA MÍDIA
INDEPENDENTE POR CURADORIA GEOGRAFICAMENTE
SEGMENTADA**

(PROJETO EXPERIMENTAL)

www.mapajueira.com

Relatório Técnico referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do tipo projeto experimental, apresentado em cumprimento às exigências do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dra. Sonia Aguiar Lopes.

São Cristóvão – SE,

2023

MARCO ANTÔNIO FERRO DA SILVA

**MAPA CAJUEIRA: PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO DA MÍDIA
INDEPENDENTE POR CURADORIA GEOGRAFICAMENTE SEGMENTADA**

Relatório Técnico referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do tipo projeto experimental, apresentado em cumprimento às exigências do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) para obtenção do diploma de graduação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dra. Sonia Aguiar Lopes.

Aprovado em ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

____ Nota ____

Prof^a. Dr^a. Sonia Aguiar Lopes – DCOS/UFS (Orientadora)

____ Nota ____

Prof^a. Dr^a. Messiluce da Rocha Hansen – DCOS/UFS (1º Examinador)

____ Nota ____

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato – DCOS/UFS (2º Examinador)

São Cristóvão – SE,

2023

*Cada pedacinho desse projeto já foi um sonho.
Dedico este trabalho a todos os que
contribuíram para torná-lo realidade.*

RESUMO

Com os meios digitais, veículos jornalísticos independentes e colaborativos, que buscam dar voz a narrativas regionais antes negligenciadas pela mídia tradicional, emergem. No entanto, muitos desses veículos enfrentam dificuldades financeiras para se manterem em atividade. O presente trabalho de conclusão de curso (TCC) consiste na criação do produto jornalístico experimental "Mapa Cajueira", cujo objetivo é identificar, sistematizar e divulgar produções jornalísticas independentes e colaborativos presentes em todos os estados do Nordeste. Para o desenvolvimento da plataforma, foram realizados estudos do cenário do jornalismo local e regional, noções de proximidade no contexto regional e formas de curadoria jornalista, os quais constam neste relatório. No memorial descritivo, são detalhados todos os processos: a concepção, testes, eficácia e recepção do público em relação à plataforma.

Palavras-chave: jornalismo independente; jornalismo colaborativo; mapeamento; curadoria jornalística; jornalismo regional

ABSTRACT

With digital media, independent and collaborative journalistic vehicles, which seek to give voice to regional narratives previously neglected by traditional media, emerge. However, many of these vehicles face financial difficulties to remain active. This course completion work (TCC) consists of creating the experimental journalistic product "Mapa Cajueira", whose objective is to identify, systematize and disseminate independent and collaborative journalistic productions present in all states of the Northeast. For the development of the platform, studies were carried out on the framing of local and regional journalism, notions of proximity in the regional context and forms of journalist curation, which are included in this report. In the described memorial, all processes are detailed: the design, tests, effectiveness and public reception in relation to the platform.

Keywords: independent journalism; collaborative journalism; mapping; journalistic curatorship; regional journalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Paleta de cores	23
Figura 2: logotipo Mapa Cajueira.....	24
Figura 3: Página inicial do site Mapa Cajueira	25
Figura 4: Página “Quem Somos” do site Mapa Cajueira.....	26
Figura 5: Página “Assine” do site Mapa Cajueira	26
Figura 6: Página “Midia - por formato” do site Mapa Cajueira.....	27
Figura 7: Página “Midia - por tema” do site Mapa Cajueira	27
Figura 8: Página “Midia - por estado - Maranhão” do site Mapa Cajueira	28
Figura 9: Página “indicações” do site Mapa Cajueira	29
Figura 10: Versão do site Mapa Cajueira para dispositivos móveis	30
Figura 11: Testes de desempenho do site	31
Figura 12: Apresentação do Mapa Cajueira para turma de Jornalismo.....	33
Figura 13: Cartaz de divulgação do Mapa Cajueira	33
Figura 14: Primeira publicação do Mapa Cajueira no Instagram.....	34
Figura 15: Card inicial da segunda publicação do Mapa Cajueira no Instagram.....	35
Figura 16: Card inicial da terceira publicação do Mapa Cajueira no Instagram.....	35
Figura 17: Card inicial da quarta publicação do Mapa Cajueira no Instagram.....	36
Figura 18: Modelos de stories para divulgação do Mapa Cajueira no Instagram	37
Figura 19: Tweets inicial das publicações do Mapa Cajueira no Twitter.....	38
Figura 20: Tweets inicial das publicações do Mapa Cajueira no Twitter.....	38
Figura 21: Números de acessos do Mapa Cajueira	39
Figura 22: Fonte de tráfego Mapa Cajueira	40
Figura 23: Números de acessos do Mapa Cajueira por dispositivo.....	40
Figura 24: Números de acessos do Mapa Cajueira por país	41
Figura 25: Números de acessos do Mapa Cajueira por cidade	42
Figura 26: Análise comparativa do Mapa Cajueira com veículos do mesmo nicho	43
Figura 27: Estatísticas do desempenho do Mapa Cajueira no Instagram	44
Figura 28: Feedbacks do Mapa Cajueira no Twitter	45
Figura 29: Feedbacks do Mapa Cajueira no Twitter	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 CURADORIA JORNALÍSTICA.....	11
2.2 JORNALISMO LOCAL E REGIONAL	13
2.3 A REPRESENTAÇÃO DO NORDESTE PELA MÍDIA TRADICIONAL	15
2.4 JORNALISMO INDEPENDENTE E COLABORATIVO	16
3. NEWSLETTER CAJUEIRA.....	18
4. MAPA CAJUEIRA	20
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO	20
4.1.1 Curadoria e sistematização dos sites	21
4.1.2 Referências de trabalhos anteriores.....	21
4.1.3 A Escolha da plataforma.....	22
4.2 PRODUÇÃO	22
4.2.1 Layout.....	23
4.2.2 Identidade visual	23
4.2.3 Estrutura.....	24
4.2.3.1 Página inicial.....	25
4.2.3.2 Quem somos.....	25
4.2.3.3 Assine	26
4.2.3.4 Mídia.....	27
4.2.3.5 Divulgação dos veículos jornalísticos	28
4.2.3.6 Indicações	29
4.2.4 Versão mobile	29
4.2.5 Festival 3i.....	30
4.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	30

4.3.1 Testes do site.....	31
4.3.2 Publicação do Mapa Cajueira	32
4.4 AÇÕES DE DIVULGAÇÃO	32
4.4.1 Divulgação antecipada.....	32
4.4.2 Contato prévio com veículos incluídos na plataforma	34
4.4.3 Redes sociais	34
5. RESULTADOS	39
5.1 ANÁLISE DE TRÁFEGO	39
5.2 ANÁLISE COMPARATIVA.....	42
5.3 REPERCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS.....	43
5.4 REPERCUSSÃO NA NEWSLETTER.....	46
5.5 INDICAÇÕES DOS USUÁRIOS	46
5.6 AVALIAÇÃO DA EQUIPE CAJUEIRA.....	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE	51

1. INTRODUÇÃO

De região subjugada, construída imagetivamente pela mídia tradicional a partir de um discurso hegemônico baseado em estereótipos, o Nordeste atravessa um período de ascensão e redescobrimiento de sua diversidade, agora a partir de uma perspectiva local, impulsionada pelos meios digitais. É nessa era da hiperconectividade que a curadoria de notícias torna-se fundamental para filtrar, selecionar e agregar valor às informações, a fim de intensificar o fluxo de conteúdo necessário para a produção de conhecimento.

Além disso, o desenvolvimento da web permite que as "mídias independentes" - aquelas que não estão vinculadas a empresas, grupos políticos ou instituições governamentais - ganhem força. Esses meios são mantidos principalmente por meio de assinaturas recorrentes de usuários, campanhas de financiamento coletivo e incentivos de fundações, com recursos e equipes reduzidas. Por isso, muitas vezes atuam de forma colaborativa, permitindo uma maior participação do público na etapa de produção.

No âmbito da pesquisa acadêmica, identificou-se a existência de lacunas acerca da representatividade do Nordeste na mídia e da insuficiência de iniciativas que fomentem a divulgação do jornalismo independente e colaborativo na região. Para preencher esse espaço, propôs-se o “Mapa Cajueira”, projeto experimental desenvolvido como trabalho de conclusão de curso (TCC). A inovação do projeto consiste em identificar e dar visibilidade à produção jornalística independente da região Nordeste, a fim de promover a democratização da comunicação e o fortalecimento da pluralidade no campo jornalístico.

O formato escolhido para o “Mapa Cajueira”, desenvolvido para um site da web, é justificado pela sua capacidade de proporcionar facilidade interativa e visualização para o usuário. A plataforma tira proveito dos recursos oferecidos pelo meio digital, como a utilização da multimídia e a interatividade através da participação do usuário. Outro aspecto relevante da plataforma é a possibilidade de personalização de conteúdos, que ocorre através da seleção prévia dos assuntos de interesse do público.

Com vistas a alcançar seus objetivos, o Mapa Cajueira fundamenta-se na curadoria prévia realizada pela newsletter Cajueira, projeto que busca ressignificar a identidade e a pluralidade dos nove estados nordestinos, mediante a adoção de um discurso que valoriza o lugar de fala regional. Quanto aos critérios de seleção do jornalismo independente, em publicação do Twitter, a Cajueira destacou: “nossa curadoria trabalha com um conceito amplo

de jornalismo independente, que compreende o papel informativo dos veículos nas suas regiões e como eles se posicionam na cobertura local. Sabemos que manter um veículo com cobertura local nos estados do Nordeste é muitas vezes mais desafiador do que no Sudeste, onde há mais facilidade de acesso a financiamentos, por exemplo”.

Compreende-se que a identificação de iniciativas jornalísticas produzidas no Nordeste é fundamental para ampliar vozes, sotaques e perspectivas fora do eixo Sul-Sudeste, promovendo maior visibilidade às pautas locais e contribuindo para desconstruir os estereótipos historicamente criados acerca da região.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O surgimento da internet, na última década do século XX, resulta em profundas transformações no modelo tradicional de comunicação. Nesse contexto, outras formas de jornalismo emergiram para preencher lacunas, representar espaços e dar visibilidade a grupos historicamente excluídos. Do analógico para o digital, novas definições surgem, enquanto outras se adaptam de forma veloz. Neste capítulo, verificamos aspectos da curadoria jornalística no ambiente de abundante informação, as relações dos veículos com a comunidade local e as novas formas de produção.

2.1 CURADORIA JORNALÍSTICA

Desde os primórdios do jornalismo, notícias, desde sua concepção, passam por critérios de seleção de noticiabilidade, que conferem a relevância do conteúdo para a sociedade, a partir dos chamados valores-notícia. Todo esse processo de requisitos é chamado de *newsmaking*, avaliado pelo profissional que exerce a função de *gatekeeper* (FERNANDES, 2011).

Assim, a curadoria em jornalismo, entendida como um processo de seleção de conteúdos com determinado fim, não é exatamente uma novidade. Como apontam Castilho e Coelho (2014, p. 310), “a função ganhou uma relevância muito maior dentro do contexto tecnológico criado pelas TICs, como uma resposta aos efeitos desorientadores da avalanche informativa deflagrada pela combinação da computação e da internet”.

As várias definições quanto ao papel da curadoria e a figura do jornalista curador têm sido objeto de estudo de diversos pesquisadores e variam conforme a perspectiva adotada e os contextos que serão analisados (Castilho, 2015). Apesar da falta de unanimidade quanto aos aspectos da curadoria, algumas características são comuns às diferentes concepções. De maneira geral, a curadoria de informações pode ser definida como:

[...] um procedimento desenvolvido por uma pessoa, ou grupo de pessoas, com experiência no trato com a informação, que realizam a seleção, filtragem, agregação de valor e difusão de informações voltadas para os interesses e necessidades de comunidades sociais (CASTILHO, 2015, p. 48).

No ambiente digital, para Bardoel e Deuze (2001, p. 94, tradução nossa), o excesso de informações “redefine o papel do jornalista em um papel de anotação ou orientação - uma mudança do cão de guarda para o ‘cão-guia’”. Essa mudança de paradigma implica em novas

demandas para o jornalista, que deve ser capaz de lidar com a grande quantidade de informações disponíveis, selecionando e organizando aquelas que são relevantes e confiáveis.

Assim como o próprio conceito de *gatekeeper*, o processo de curadoria é impreciso, e varia conforme a análise de cada pesquisador. Good (2015) citado por Castilho (2015, p 59), define a sistemática de curadoria em quatro processos:

- a) identificação de fontes confiáveis e que oferecem conteúdos relevantes, pertinentes e atualizados;
- b) filtragem e seleção. São dois procedimentos diferentes: Filtragem é uma captura com critérios pouco precisos, voltada mais para a amplitude e diversificação da busca e geralmente feita por algoritmos. Seleção é uma etapa seguinte, realizada após a filtragem grossa, onde o foco já é mais definido e voltado para o tema objeto da curadoria;
- c) agregação de valor. Processo intensivo de conversão de dados em informação por meio da contextualização, estabelecimento de correlações e identificação de protagonistas. Envolve também a personalização e customização dos conteúdos, etiquetagem (tagging) dos temas principais e formatação;
- d) difusão. É a transmissão do material submetido à curadoria para os seus receptores. É uma etapa orientada pelos procedimentos de comunicação e de geração de fluxos de material curado. É a etapa responsável pela geração da interatividade entre curador (emissor) e usuários (receptores).

Já o modelo apresentado por Bruns (2011, p. 121), envolve a etapa de entrada, produção e resposta.

Na etapa da entrada, os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura – isto é, aquelas que os jornalistas presumem que terão uma chance razoável de serem selecionadas para a publicação quando os artigos forem escritos ou as reportagens da TV forem produzidas. Na etapa da produção, os editores selecionam, do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres, apenas aquelas matérias que os editores considerarem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura [...]. Na etapa da resposta, por fim, uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar [...].

Como Castilho (2015, p. 46) observa, “as expressões curadoria e curador estão no centro de uma polêmica ontológica”. Nesse sentido, os diversos termos e interpretações dificultam o entendimento. Apesar das semelhanças, Castilho (2011) determina que o *gatekeeper* e o curador de notícias desempenham papéis diferentes no jornalismo. “O jornalista porteiro da notícia seleciona o que será publicado ou não. Já o jornalista curador de notícias recomenda e contextualiza o que seus leitores, ouvintes ou espectadores receberão” (grifos adicionados). Para o autor, a diferença fica ainda mais evidente com a chegada do ambiente virtual, que permitiu a maior participação do público na produção de notícias:

O porteiro apenas selecionava as notícias que iriam para o lixo e as que seriam publicadas, a partir de material fornecido por repórteres, agências ou por press releases. Para ele, o leitor era um personagem distante sobre o qual tinha ideias muito

vagas, e em geral equivocadas. Já o curador de notícias, que ainda não foi oficializado mas existe na prática, usa como matéria prima dados e fatos fornecidos pelo público. O jornalista tem uma relação direta com os leitores, ouvintes e espectadores. O seu grande mérito não é a capacidade de selecionar, mas a habilidade de incentivar a participação e a criatividade das pessoas. São elas os grandes protagonistas da informação. O curador apenas abre o caminho para que as pessoas contem suas histórias (CASTILHO, 2011).

O termo “curador de notícias”, apresentado por Castilho (2011), é, para outros autores, interpretado como *gatewatching*. Para Bruns (2011), dois fatores foram fundamentais para o desenvolvimento deste novo modelo: o desenvolvimento da web, que possibilitou a multiplicidade de canais de publicação de notícias, e o crescimento de iniciativas colaborativas, marcadas também pela maior participação do público. Apesar desta possibilidade de contribuição, os usuários:

[...] não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos (BRUNS, 2011, p. 124).

No contexto de “racionalização dos processos de produção industrial das notícias e a redução global dos quadros de funcionários” (BRUNS, 2011, 128), o novo modelo de produção tornou-se necessário. A tendência, conforme o autor, é que essa relação entre o público e jornalistas se torne ainda mais estreita.

2.2 JORNALISMO LOCAL E REGIONAL

Estudos acerca da mídia local e regional ainda são recentes no Brasil. O tema apresenta dificuldades conceituais, uma vez que, no contexto que começa a ser analisado, no final da década de 1990, passa a ser confundido com jornalismo participativo e comunitário (PERUZZO, 2005). Para Aguiar (2016, p. 17), isso acontece, pois, são “práticas jornalísticas marcadas por uma maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam, com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz”.

Tal noção de proximidade geográfica, para Aguiar (2016, p. 70), é tida “como um quadro de referências fundamental para as leituras do mundo e a construção do presente, pautado pelas noções de identidade e de pertencimento”. Consoante a este pensamento, para Camponez (2002) citado por Aguiar (2016):

“[...] a imprensa regional e local pressupõe a existência de uma identidade definida por referência a um território relativamente bem delimitado. De resto, a sua razão de ser funda-se no próprio pressuposto da existência de um espaço público ligado pela identidade, à qual pretende dar voz e, por via, reforçar os sentimentos de pertença” (CAMPONEZ, 2002, p. 29).

Conforme argumenta Peruzzo (2005), a ideia de proximidade é intrínseca ao jornalismo local. Para a autora, mesmo com vieses, dada a influência dos interesses dominantes no espaço, o jornalismo local contribui para a divulgação de temas relevantes àquela esfera geográfica e propicia ao leitor uma relação mais imediata com a informação, com potencialidades para representar a realidade próxima do público e com maior fidedignidade. Já para Duarte (2005, p. 14), o jornalismo regional representa “um importante capital de formação, socialização e, em última análise de formação para a cidadania, fatores decisivos na construção de massa crítica para o desenvolvimento local e regional”.

Como observado, o local e o regional referem-se a áreas geográficas construídas a partir de elementos culturais, históricos e sociais. Contudo, para Aguiar (2015), na comunicação em geral, o que distingue o local do regional é a questão da escala:

[...] a partir da qual se observam as práticas midiáticas em questão: se um bairro, uma comunidade, uma cidade ou um município; ou se um aglomerado de localidades reconhecido por uma identidade (geográfica, sociocultural, histórica) ou por uma denominação político-administrativa (AGUIAR, 2015, p. 7-8).

A referida escala é objeto de estudo para Aguiar (2015, p. 4), mais especificamente, a “escala geográfica”, compreendida por “diferentes modos de percepção e de concepção da realidade espacial em recortes específicos”. Desse modo, a escala geográfica relaciona-se com parcelas proporcionais de territórios e está diretamente ligada aos distintos modos de percepção e concepção da realidade espacial em recortes específicos. Tal escala, para a autora, não está vinculada às divisões físicas de um mapa, mas à extensão e magnitude do espaço em consideração: o que representa, engloba e agrega para além da divisão geográfica (AGUIAR, 2015).

Então, ao contrário do que a escala cartográfica sugere, as escalas geográficas não obedecem a uma hierarquia. Para Aguiar (2015, p.9) “trata-se, portanto, de uma perspectiva multiescalar, não-hierárquica, na qual a cada recorte espacial corresponde um padrão de intervenção midiática que lhe é peculiar, e que deve ser estudado como tal”.

Contudo, na prática, é possível identificar formas de hierarquização de escala geográfica simbólica, que se assemelham a um funil, dentre elas, o destaque para a proximidade. Nessa hierarquia, na qual escala global ocupa o topo, seguida pela escala internacional, nacional,

regional e local, quanto mais medida se estreita, maior a valorização da proximidade como critério de noticiabilidade. Como observa Santos e Lima (2019, p. 8), citando Alsina (2009):

[...] a proximidade é o grande potencial comunicativo dos meios locais. Isso porque, por meio dela, os veículos transmitem notícias que os outros meios de maior cobertura, como os nacionais ou estaduais, quase não veiculam. É desse modo que pessoas de cidades menores acabam participando de um envolvimento maior com estas notícias, recorrendo aos meios de cobertura mais ampla apenas quando acontecem desgraças naturais, fatos de grande repercussão.

2.3 A REPRESENTAÇÃO DO NORDESTE PELA MÍDIA TRADICIONAL

Como aponta Aguiar (2015, p. 7), “dentro da escala regional é possível encontrar também ‘regiões’ tradicionais ou político-administrativas que recortam estados sob diferentes critérios identitários ou pragmáticos”. Estes critérios correspondem a uma forte identidade regional, reconhecida tanto por pessoas de fora quanto por pessoas que vivem na região, através de características culturais, históricas, geográficas, econômicas ou políticas. A exemplo do Nordeste, região que abrange nove estados brasileiros e é conhecida por suas características culturais, como a música, a culinária e as festas populares (AGUIAR, 2015).

Para Haesbaert (1999, p. 15), “a questão regional retoma hoje sua força, não apenas nas ciências sociais, em função de vários debates acadêmicos, como também pela proliferação de regionalismos, identidades regionais e de novas-velhas desigualdades tanto ao nível global como internacional”.

No caso do Nordeste, a região se apresenta em seus aspectos materiais, sociais e simbólicos, elementos identitários compartilhados entre suas partes. O espaço vivido pode ser observado, neste contexto, a partir da relação do sertanejo com o semiárido, com a literatura ou através de tradições e prática populares, como o forró. Dessa forma, “o espaço vivido aborda a dimensão concreta e abstrata, que corporifica o real e o imaginário, formando os espaços de representações, capazes de interpretarem a realidade social” (CARVALHO, 2012, p.40).

Rogério Haesbaert apresenta três concepções sob as quais território é compreendido: a econômica, a política e a cultural. A releitura do território vivido está no interior desta última, cujo debate gira em torno da “[...] dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido” (SILVEIRA, 2018, p. 128 apud HAESBAERT 2004, p. 40).

Os estereótipos são produtos da construção social das identidades, marcadas pela diferenciação entre “nós” e “eles”. Como aponta Stuart Hall (2016), as identidades não são fixas ou naturais, mas sim fluidas e mutáveis. As representações são produzidas pelas práticas

discursivas e culturais, e são moldadas pelas relações de poder e pelas posições sociais ocupadas pelos agentes envolvidos no processo de produção e circulação dessas representações.

No caso do Nordeste, há uma construção social enraizada no imaginário brasileiro. Em seu livro "Nordeste em disputa: imprensa e construção de territórios regionais", Neves (2010) analisa a forma como a mídia tradicional contribuiu para a construção da identidade regional do Nordeste, bem como para a construção de estereótipos e preconceitos em relação à região. No livro, Neves faz referência às crônicas publicadas no jornal O Estado de São Paulo, em 1923, pelo jornalista Paulo de Moraes Barros, intituladas "Impressões do Nordeste". Tais publicações abordavam temáticas relacionadas à região, como a seca, a pobreza e as dificuldades enfrentadas pela população nordestina.

Neves (2010) destaca que os artigos de Barros apresentavam uma visão da elite paulista em relação ao Nordeste, o que reforçava uma imagem negativa da região, retratando os nordestinos como pessoas atrasadas e ignorantes. Desse modo, a mídia tradicional reforça uma visão homogênea do Nordeste, ignorando as diferenças culturais e sociais que existem entre os estados.

Narrativas sobre a região Nordeste são recorrentes na mídia tradicional, amplamente exploradas em novelas, filmes e literatura. No entanto, há negligência quando se trata de cobertura jornalística sobre fatos que ocorrem na região, especialmente quando comparado a regiões tidas como mais desenvolvidas no Brasil. Shoemaker e Vos esclarece que “as pessoas não têm como saber o que a mídia não lhes conta, a menos que experienciem diretamente o evento” (SHOEMAKER E VOS, 2011, p. 16).

2.4 JORNALISMO INDEPENDENTE E COLABORATIVO

A definição de "jornalismo independente" tem sido tema de discussões na literatura especializada, sendo associado ao "jornalismo alternativo" por alguns autores. Por sua vez, Andrade e Pereira (2020) atribuem significados distintos aos termos, entendendo que o "jornalismo alternativo" busca narrativas diferentes daquelas apresentadas pela grande mídia e cobertura de pautas negligenciadas, enquanto o "jornalismo independente" se refere a uma independência editorial, muitas vezes baseada em independência financeira por meio de formas diversas de financiamento, como investimentos próprios, *crowdfunding* e doações.

Ainda que não haja um consenso quanto a definição de “jornalismo independente”, uma vez que ganha significados conforme o contexto em que é usado, Assis et al. (2017, p. 6) determina que o termo

[...] pode ser compreendido como uma maneira de se distanciar da imprensa ou da indústria convencional (mainstream). Esse distanciamento se daria não apenas no formato, mas nas práticas e rotinas de produção, um jeito diferente de fazer o jornalismo, onde as regras do mercado e da indústria convencional não aprisionariam a criatividade e a liberdade autoral dos produtores.

Como afirma Fígaro (2018, p. 107) “São raras as iniciativas em que estes trabalhadores têm dedicação exclusiva às atividades. Vivem entre ter mais autonomia para produzir o jornalismo em que acreditam ou praticar políticas de financiamento que talvez levem a compromissos indesejáveis”.

Segundo Assis et al. (2017, p. 7 apud Hunter, 2015) “a natureza precária do trabalho independente, assim como a falta de estrutura para executar o trabalho, deixa os *indies* tão ou mais vulneráveis a pressões externas e outros interesses do que os jornalistas formalmente empregados”. Através da pesquisa “As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia”, realizada entre 2016 e 2018, Fígaro (2018) verificou formas de produção e sustentabilidade de organizações jornalísticas independentes. Com base nos resultados, o autor conclui que:

O trabalho em um arranjo jornalístico pode ser uma forma de dar vazão a aspirações de mudança social, mas parece estar longe de corresponder a uma atividade que gere o sustento para seus trabalhadores. Ainda que o resultado do trabalho alimente a circulação de informação na rede, raramente se converte em renda para que estes trabalhadores possam considerá-la sua fonte de recursos (FÍGARO, 2018, p. 109).

Diante das dificuldades apresentadas nesse arranjo, os profissionais independentes têm encontrado nos meios digitais, com o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), formas de assegurar as produções, diferenciando-se dos arranjos tradicionais.

É nesse contexto que crescem, no cenário dos meios de comunicação e, especificamente, nos meios jornalísticos, os grupos de profissionais que se agregam para trabalhar, realizando o que melhor sabem fazer: conteúdo jornalístico, informação relevante para a compreensão do momento presente, informação para mobilização social, cidadã; jornalismo cultural, crítica cultural, etc (FÍGARO, 2018, p. 102).

Para Reis (2017), as TICs permitem que o jornalismo independente consiga se diferenciar dos arranjos tradicionais, desde a produção até o alcance; permite que o trabalho

jornalístico seja realizado de maneira mais simples e barata, e que múltiplas vozes possam se justapor em disputas discursivas.

O jornalismo independente e colaborativo, impulsionado pelos meios digitais, desempenha um papel fundamental para desconstruir os estereótipos associados ao Nordeste, apresentando-se como uma ferramenta importante para a produção e disseminação de conteúdo que não é pautado pelos interesses da grande mídia ou das elites econômicas. De acordo com Atton (2001), a mídia independente e colaborativa apresenta o potencial de democratizar a produção e distribuição de informações, permitindo que grupos e indivíduos representem suas próprias perspectivas e interesses, sem depender dos grandes meios de comunicação para isso.

Além disso, a popularização das redes sociais permite que as pessoas possam produzir e disseminar conteúdo sobre o Nordeste de forma mais acessível e democrática. Isso vem criando uma nova configuração de poder no campo da informação, que não é mais exclusividade da grande mídia. Como aponta Jenkins (2008), as redes sociais e outras tecnologias da mídia digital aumentaram a participação, a colaboração e a diversidade na mídia, permitindo que grupos antes marginalizados possam se expressar e ter seu espaço na mídia.

3. NEWSLETTER CAJUEIRA

A *newsletter* Cajueira foi lançada em 25 de novembro de 2020, por um grupo de quatro mulheres jornalistas nordestinas, visando apresentar a região Nordeste em suas diversas particularidades e de forma heterogênea. Trata-se de “uma curadoria de conteúdos e projetos de jornalismo independente inspiradores, inovadores e plurais, produzidos nos nove estados do Nordeste brasileiro”. (CAJUEIRA, 2020). Considerada por muitos pesquisadores do jornalismo digital uma “tendência”, para Tessler (2018) “as *newsletters* são a retomada da seriedade e da confiabilidade das marcas reconhecidas, como um filtro funcional de separação entre informação útil e lixo”.

Através da plataforma de subscrição Substrack, a *newsletter* é distribuída para uma lista de e-mails cadastrados. Em relatório publicado em 2017, “De volta para o futuro - Newsletter por e-mail como canal digital para o jornalismo”, a jornalista Charlotte Fagerlund verifica a ascensão das *newsletters* na última década, que ganha força a partir da curadoria de conteúdo, e aponta as vantagens e característica que o formato adquire quando integrado ao e-mail. Entre essas vantagens, destaca-se a facilidade de assimilação, uma vez que as *newsletters* ajudam os indivíduos a selecionar o que ler em meio a um fluxo constante de informações. Ademais, as *newsletters* são uma forma direta e pessoal de comunicação com os leitores, que podem ser

alcançados por meio de seus dispositivos móveis (FAGERLUND, 2017).

Um dos princípios da chamada web 2.0 são as possibilidades de interatividade. O e-mail altera as dinâmicas de produção no jornalismo, tornando facilitada a interação do público com os veículos e até mesmo a coprodução de conteúdos, através do envio de fotos, vídeos e declarações. Quando tratamos sobre o jornalismo independente ou alternativo, que os jornalistas muitas vezes precisam trabalhar em horário comercial para manter seus projetos, o uso do e-mail se torna ainda mais frequente, sobretudo para otimização de processos (FÍGARO, 2018).

De forma independente e gratuita, a iniciativa é mantida por apoio financeiro coletivo voluntário, por meio da plataforma de crowdfunding APOIA.se. Para manter o projeto, as jornalistas precisam se dedicar a outras produções. Mariama Correia, de Pernambuco, atua como repórter da Agência Pública e pesquisadora do Atlas de Notícia; Joana Suarez, também pernambucana, é repórter investigativa, colaboradora da Agência Pública e Folha de São Paulo, também fundadora dos projetos independentes Redação Virtual e Lição de Casa; Nayara Felizardo, cearense, atua na Intercept Brasil, com foco em reportagens investigativas do norte e nordeste, e a quarta integrante, Mariana Ceci, do Rio Grande do Norte, trabalha como jornalista freelancer e integra, com Joana, o projeto Lição de Casa, como repórter (NOBRE, 2020). Assim, o valor arrecadado através da plataforma visa cobrir os custos operacionais e viabilizar outros produtos da Cajueira (APOIA.SE, S/A).

Em relação à estrutura, a newsletter segue estratégias de linguagem e abordagem de conteúdo focada nos interesses de sua audiência. O texto, portanto, é breve e conciso, utiliza-se do lead para sintetizar as principais informações e torná-las de fácil compreensão. É característica deste formato a utilização da hipertextualidade, com links que ampliam a experiência do leitor. Dessa forma, o assunto não se encerra no texto, mas se complementam em outras mídias. Para Canavilhas (2001, p. 3), “no webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia, estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação”.

Como forma de expandir suas atividades e alcançar novos públicos, a Cajueira lançou, em março de 2022, o CajuZap, uma curadoria mensal em formato de episódios distribuídos por áudio pelo WhatsApp, administrado pela jornalista cearense Jayanne Rodrigues, com experiência em produção de podcasts narrativos.

Sendo assim, a *newsletter* Cajueira se mostra como uma proposta de jornalismo independente que valoriza a diversidade e a pluralidade de informações, com a utilização dos recursos tecnológicos para alcançar novos públicos e contribuir para o fortalecimento do jornalismo regional.

4. MAPA CAJUEIRA

O presente trabalho teve sua concepção inicial como uma monografia, com o objetivo de examinar o processo de curadoria da *newsletter* Cajueira. No entanto, durante diálogos com a orientadora, o projeto evoluiu para uma proposta experimental elaborada para o formato de website. A ferramenta manteve a centralidade na *newsletter* Cajueira, mas agora visando o mapeamento de iniciativas jornalísticas no Nordeste do Brasil. Para isso, foram realizadas análises de conteúdo de todas as edições publicadas, visando identificar as práticas adotadas pela equipe na seleção e organização dos materiais. Vale pontuar que a plataforma não fornece a localização precisa dos veículos jornalísticos, limitando-se a identificar a localização apenas no estado. Isso se deve à complexidade das novas dinâmicas de produção do jornalismo independente e colaborativo, que muitas vezes operam descentralizadamente e não possuem uma sede fixa.

O processo de produção do site envolveu diversas etapas, desde a concepção até a divulgação. Inicialmente, foram definidos os objetivos e funcionalidades da plataforma. Em seguida, foram realizados estudos de design e arquitetura da informação para garantir a usabilidade e acessibilidade do site. A divulgação do site foi realizada por meio das redes sociais e de parcerias com outros veículos jornalísticos da região. A análise dos resultados obtidos permitiu constatar a relevância da plataforma para o campo do jornalismo, promovendo uma maior conectividade entre os profissionais da área e o compartilhamento de informações relevantes.

Este capítulo pretende aprofundar a produção do site, abordando desde sua concepção até as etapas de produção e divulgação.

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção é uma etapa crucial em projetos experimentais, uma vez que permite a elaboração de um planejamento que possibilita a organização e o desenvolvimento dos estágios subsequentes. Nessa fase, é possível definir os objetivos do projeto, estabelecer um cronograma

apropriado e planejar a interação com o público-alvo. Dentre as atividades desenvolvidas, pode-se citar a definição do escopo do trabalho, o levantamento de informações sobre os concorrentes e a escolha da tecnologia mais adequada para o desenvolvimento do website. Essas atividades são cruciais para garantir o sucesso do projeto experimental e devem ser realizadas com precisão e rigor.

4.1.1 Curadoria e sistematização dos sites

Identificar iniciativas que se distanciam da comunicação hegemônica não é uma tarefa fácil, tendo em vista a insuficiência de bibliografia disponível e a falta de divulgação desses trabalhos. Seria completamente inviável que apenas uma pessoa seja responsável pela curadoria dos conteúdos, portanto, buscou trabalhar a partir de uma base de dados já existente. O processo de organização dos veículos antecedeu a decisão de desenvolver a plataforma colaborativa, revelando-se um passo fundamental para a compreensão do material disponível e a sua relevância. A sistematização consistiu na identificação e registro minucioso de mais de 160 produtos extraídos das até então 43 edições da newsletter Cajueira, que foram criteriosamente classificados em três categorias distintas: por estado, formato e tema.

Cabe destacar que as indicações promovidas na *newsletter* não se limitam ao aspecto jornalístico, assim, foram identificadas recomendações de Agências de Checagem, portais de notícia, perfis de redes sociais, podcasts, revistas, canais do YouTube, livros, newsletters, álbuns e playlists de música. Para a elaboração do Mapa, apenas veículos jornalísticos e de produção recorrente foram considerados. Ainda neste processo, também foram verificados a recorrência que cada plataforma foi indicada pela equipe.

Tal ação foi fundamental para a compreensão do material disponível e para a identificação das possibilidades de criação de um site colaborativo que atendesse, ao mesmo tempo, às necessidades da Cajueira. É importante ressaltar que a organização adequada do conteúdo é essencial para a efetividade de qualquer site, especialmente aquelas que contam com grande volume de informações, uma vez que são fatores cruciais na experiência do usuário e podem determinar o sucesso ou fracasso de uma plataforma digital.

4.1.2 Referências de trabalhos anteriores

Referenciando trabalhos anteriores, utilizou-se o "Mapa do Jornalismo Independente" da Agência Pública, elaborado entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016, com o objetivo de divulgar iniciativas independentes que se enquadrem em quatro critérios específicos, que

incluem: organizações que produzem primordialmente conteúdo jornalístico; organizações que nasceram na rede; projetos coletivos, que não se resumem a blogs e sites não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. Com uma proposta ambiciosa, a sistematização dos veículos de todo o Brasil foi amplamente dificultada, devido à equipe limitada a apenas dois pesquisadores e uma coordenadora. Atualmente, o projeto encontra-se em pausa.

Além disso, a ferramenta "Mapa da Comunicação Popular de Pernambuco", fundada em 2022 pelo Marco Zero Conteúdo em colaboração com a ONG Repórteres sem Fronteiras e o Coletivo Sargento Perifa, também foi utilizada como referência. Conforme o site, a plataforma “tem como objetivo visibilizar e fortalecer as ações das organizações locais que atuam especialmente em comunidades periféricas. Na sua maioria, compostas por lideranças jovens, pessoas negras e mulheres”. (MAPA DA MÍDIA DE PE, 2022).

Durante a fase de pré-produção, para a elaboração do protótipo, foram avaliadas as vantagens e desvantagens de cada iniciativa de mapeamento, a fim de identificar pontos a serem aprimorados.

4.1.3 A Escolha da plataforma

A decisão acerca da plataforma de hospedagem do site é um aspecto crucial para qualquer organização, e o Mapa Cajueira não foi exceção. Dentre as considerações relevantes, destacam-se a equipe reduzida da Cajueira e a carência de profissionais para prestar assistência técnica e monitoramento constante do site. Para superar essas dificuldades, foram analisadas três opções: Webflow, Wordpress e Wix.com. Optou-se pela última ferramenta, uma vez que é reconhecida por possibilitar que qualquer pessoa, inclusive sem conhecimento de programação, crie sites de forma prática, rápida e personalizada. Além disso, a plataforma oferece diversas ferramentas de marketing digital, como SEO, e-mail marketing e integração com redes sociais, que auxiliam na divulgação do site e na atração de visitantes.

4.2 PRODUÇÃO

Durante a formação acadêmica, o autor deste trabalho adquiriu habilidades para criação e hospedagem de reportagens multimídia em páginas web. No entanto, ao decorrer desse trabalho, enfrentou o desafio de criar uma plataforma de mapeamento desde o início, sem a utilização de modelos prontos, visando, principalmente, a organização e a intuitividade para o usuário. Nesse sentido, o processo de criação da plataforma consistiu em diversas etapas, que

foram minuciosamente estudadas e executadas sob a ótica da usabilidade e experiência do usuário para, assim, proporcionar uma plataforma intuitiva e funcional. Tais etapas incluíram a definição das funcionalidades necessárias para o mapeamento, como o layout, organização das informações e hiperlinks. Ademais, realizou-se testes constantes a fim de identificar possíveis falhas e garantir a eficiência do sistema.

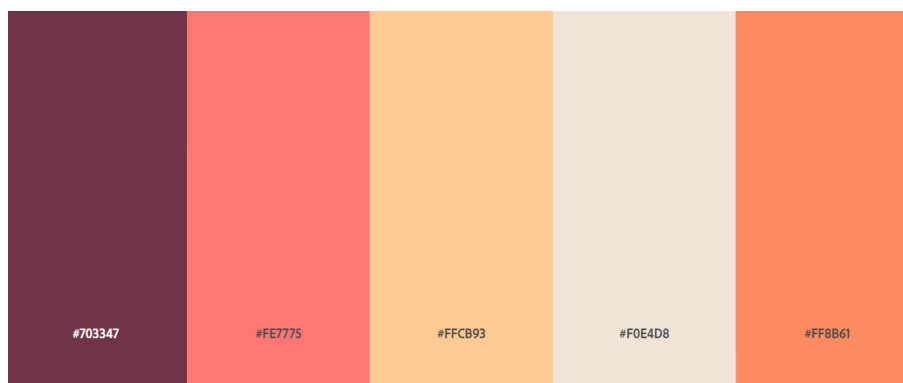
4.2.1 Layout

No layout, foram adotadas diretrizes de web design, UX design, psicologia das cores, tipografia, formas e contrastes para fundamentar as tomadas de decisões visuais. Como plataforma derivada de um produto já existente, a identidade visual sofreu poucas modificações, pois, conforme ressalta Silva (2013, p. 36, apud. RAPOSO, 2008), “se a marca não for usada de forma coerente e consistente, ou se os elementos restantes da identidade não forem uma unidade, acaba-se por perder a lógica do discurso gráfico que permite seu reconhecimento”.

4.2.2 Identidade visual

Com relação à paleta de cores, foram utilizados os tons presentes no logotipo da Cajueira como base principal, bem como as cores presentes nas mídias sociais da Cajueira, extraídas a partir da ferramenta Adobe Color, a qual permitiu criar combinações com tons análogos, monocromáticos, tríades, complementares, compostos, sombras, entre outras variações (Figura 1). Além disso, o amarelo foi utilizado como forma de indicar as microinterações e evidenciar funções. Como destaca Delgado (2018), esta também é uma boa opção para destacar elementos no marketing, por ser uma cor forte e viva, mas não agressiva.

Figura 1: Paleta de cores



Fonte: Elaboração própria, 2022

Para garantir uma leitura agradável e acessível, foram adotadas duas famílias de fontes: Poppins e Avenir. Ambas são classificadas como não serifadas e apresentam diferentes pesos,

o que permite maior versatilidade na construção do texto (PADILHA, 2021). Com base no logotipo original da Cajueira, foi desenvolvido um novo logotipo para o Mapa Cajueira como forma de destacar sua proposta de mapeamento. A ideia era que a palavra "Cajueira" se fundisse com o mapa do Nordeste, criando uma identidade visual única e memorável (Figura 2).

Figura 2: logotipo Mapa Cajueira



Fonte: Elaboração própria, 2022

Dessa forma, adotando uma abordagem multidisciplinar e cuidadosa com a estética do site, o Mapa Cajueira buscou criar uma plataforma de fácil utilização e navegabilidade para seus usuários, além de oferecer uma experiência visualmente agradável e coesa.

4.2.3 Estrutura

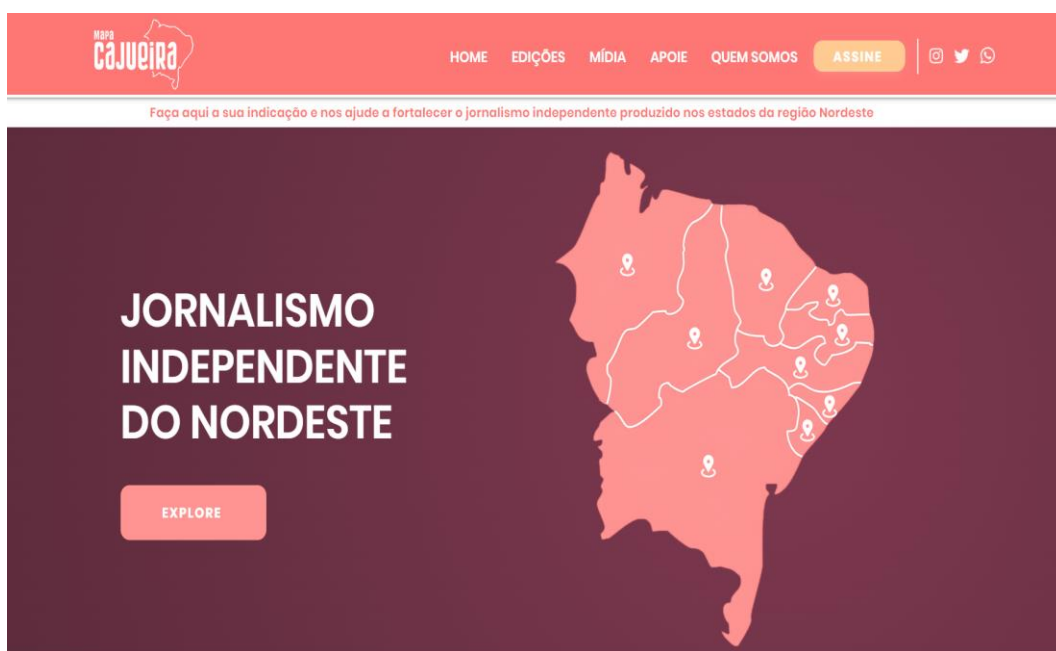
A estrutura base do Mapa Cajueira foi concebida com base no design minimalista, que, segundo Lobo (2022), pode proporcionar diversos benefícios à experiência do usuário, tais como facilidade de visualização e utilização em telas pequenas, aumento da velocidade de carregamento das páginas, direcionamento da atenção do usuário para o produto ou serviço e aumento das taxas de conversão das páginas. Além disso, o uso do design minimalista pode transmitir uma imagem mais profissional e confiável.

A organização das informações na página segue uma ergonomia simples, composta por três blocos principais: cabeçalho, conteúdo e rodapé. No cabeçalho, encontra-se o logotipo do Mapa Cajueira e botões interativos que direcionam o usuário para as principais seções do site, tais como "Home", "Edições", "Explore", "Apoie", "Quem somos" e "Assine". O cabeçalho também é equipado com ícones que levam às principais redes sociais do projeto, como Instagram, Twitter e WhatsApp (CajuZap). No rodapé da página, são apresentados um breve resumo do projeto e um formulário de assinatura para a newsletter.

4.2.3.1 Página inicial

A elaboração do design da página inicial do website exige planejamento cuidadoso de modo a garantir equilíbrio entre quantidade adequada de elementos visuais e clareza na comunicação. Machado (2016) enfatiza que a presença excessiva de informações visuais pode causar confusão e desorganização, obstruindo a mensagem a ser transmitida. Através da página inicial (Figura 3), o usuário é capaz de compreender inequivocamente os objetivos do projeto, em virtude da descrição "Jornalismo Independente do Nordeste", posicionada acima do botão de direcionamento para os tipos de conteúdo e adjacente à representação cartográfica interativa da região Nordeste, a qual é destacada.

Figura 3: Página inicial do site Mapa Cajueira



Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.3.2 Quem somos

A página "Quem Somos" (Figura 4), apresentada em formato de janela, tem o objetivo de apresentar os conteúdos propostos Cajueira, a equipe envolvida e suas respectivas funções. São apresentados, respectivamente, o Mapa Cajueira, a *newsletter* Cajueira e o CajuZap. Para dinamizar a leitura e atrair a atenção do usuário, elementos visuais como fotografia e gráficos são empregados.

Figura 4: Página “Quem Somos” do site Mapa Cajueira

Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.3.3 Assine

A todo o momento, o leitor é incentivado a assinar a newsletter Cajueira, tendo à disposição uma aba exclusivamente dedicada a tal finalidade. Nesta seção, são concentrados os esforços para a captação de novas assinaturas. De maneira clara e objetiva, são apresentadas as vantagens inerentes à subscrição da newsletter, contribuindo para estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com o usuário (Figura 5).

Figura 5: Página “Assine” do site Mapa Cajueira

Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.2.3.4 Mídia

O Mapa Cajueira apresenta uma metodologia de categorização de veículos de comunicação que se utilizam de seleção por estados, tema e formato. Cada categoria foi subdividida em subcategorias que objetivam fornecer opções mais detalhadas para o usuário. Já a categoria "formato" (Figura 6), possibilita o filtro por site, blog, revista e podcast.

Figura 6: Página “Mídia - por formato” do site Mapa Cajueira



Fonte: elaboração própria, 2022

No caso da categoria "tema", foram dispostos diferentes blocos, subdivididos entre jornalismo investigativo, jornalismo de dados, política, economia, tem de tudo, gênero, cultura, cidadania, meio ambiente, entretenimento, questões raciais e esportes (Figura 7).

Figura 7: Página “Mídia - por tema” do site Mapa Cajueira



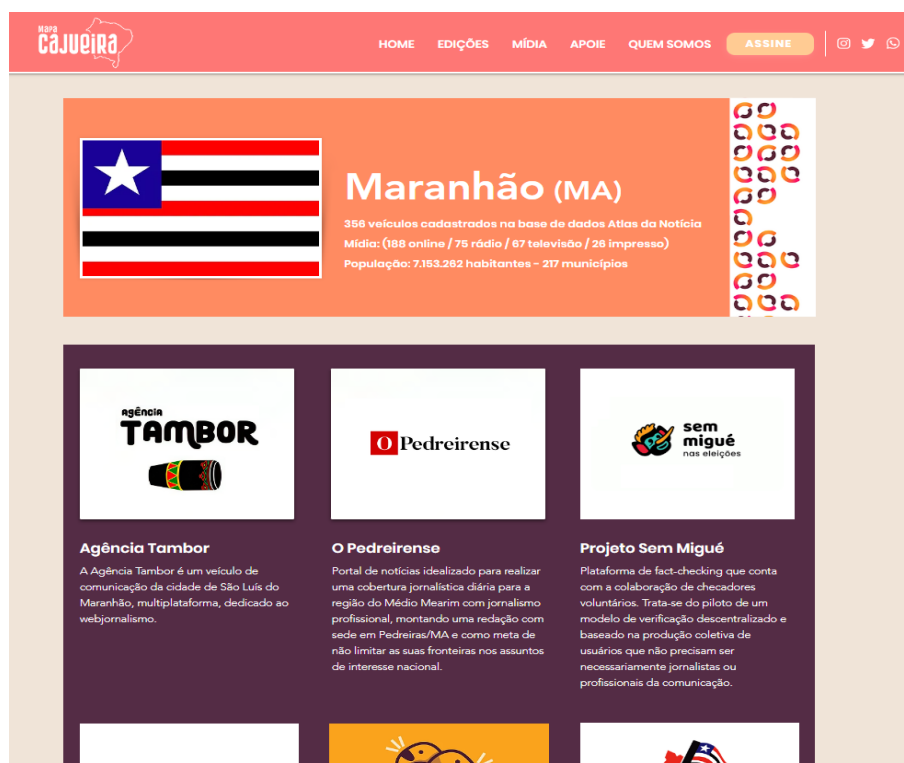
Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.3.5 Divulgação dos veículos jornalísticos

A seção destinada à divulgação dos veículos jornalísticos na plataforma da Mapa Cajueira (Figura 8) possibilita aos usuários o acesso a essas páginas através de seleções de formato, edição e conteúdo. Embora pequenas diferenças possam ser observadas entre as seleções, a plataforma busca manter uma unidade visual coerente em todas as páginas. A estrutura básica é composta por uma faixa informativa que apresenta informações sobre cada estado e o detalhamento dos produtos. Essa faixa é constante em todas as páginas, ainda que contenha dados adicionais apenas na seleção "por estado", como a bandeira, a nomenclatura e sigla dos estados, os veículos cadastrados e os formatos midiáticos – online, rádio, televisão e impresso –, além do número de habitantes e municípios que compõem cada unidade federativa.

Os veículos são organizados em três colunas, seguindo uma determinada hierarquia, na qual são apresentados, respectivamente: sites, blogs, revistas e podcasts. Em cada uma das colunas, constam o logotipo, o título e uma breve descrição extraída da aba "sobre nós", a fim de fornecer informações sobre a linha editorial, objetivos e público-alvo de cada um dos veículos. Com o objetivo de fomentar o consumo de iniciativas locais e independentes, o Mapa Cajueira busca facilitar o acesso a essas produções por meio do recurso hiperlink, o qual garante que o usuário seja redirecionado para a página inicial dos veículos com apenas um clique.

Figura 8: Página “Mídia - por estado - Maranhão” do site Mapa Cajueira



Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.3.6 Indicações

A contribuição ativa dos usuários é fundamental para a melhoria e ampliação contínua do Mapa Cajueira. Assim, um formulário simplificado (Figura 9) foi desenvolvido para coletar informações precisas e confiáveis sobre os veículos registrados, incluindo informações relevantes como o estado, tipo de veículo, breve descrição e contatos.

Figura 9: Página “indicações” do site Mapa Cajueira

Indique aqui um coletivo, perfil, podcast, jornalista, comunicador, pesquisador, veículo ou agência que faça jornalismo independente nos estados do Nordeste

Produto jornalístico

Estado

Contato do veículo

Breve descrição do produto

Seu nome, contato e outros comentários

Enviar

Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.4 Versão mobile

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal” (IBGE, 2021), os brasileiros estão cada vez mais conectados via dispositivos móveis. O celular, presente em 99,5% dos lares brasileiros, é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, seguido pela televisão e o computador. Diante desse cenário, a simples portabilidade da versão web para dispositivos móveis não é suficiente. Faz-se necessário realizar adaptações nos conteúdos, mantendo a identidade visual estabelecida.

As mudanças realizadas na plataforma "Mapa Cajueira" incluem um cabeçalho contendo apenas o logotipo da Cajueira, com os demais botões do menu acessíveis ao lado, e a disposição vertical dos elementos no conteúdo da plataforma (Figura 10). Essas mudanças visam maximizar a legibilidade e a navegação fluida em dispositivos móveis, levando em consideração as particularidades desses dispositivos e as necessidades dos usuários que os utilizam para acessar a plataforma.

Figura 10: Versão do site Mapa Cajueira para dispositivos móveis



Fonte: Elaboração própria, 2022

4.2.5 Festival 3i

Em novembro de 2022, durante o processo de produção do Mapa Cajueira, o autor teve a oportunidade de participar, pela primeira vez, do Festival 3i - Jornalismo Inovador, Inspirador e Independente, promovido pela Ajor e realizado em Pernambuco. O evento, que ocorreu em um domingo, foi repleto de atividades e palestras que proporcionaram reflexões acerca da relevância do jornalismo independente, bem como suas dinâmicas de trabalho, dificuldades e contribuições para a sociedade. A presença massiva de público no auditório evidenciou o interesse das pessoas em conhecer e consumir tais produtos jornalísticos. O evento também foi uma oportunidade de conhecer pessoalmente dois membros da Cajueira, Mariama Correia e Nayara Felizardo. Ambas participaram da mesa “Pensando fora da caixa: como encontrar a sua audiência” juntamente com outros profissionais da área jornalística.

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

A etapa de pós-produção do website "Mapa Cajueira" consistiu em um conjunto de atividades que visaram aprimorar e finalizar o produto em questão. Nessa fase, foram realizadas tarefas como a edição de conteúdo, a correção de erros e a otimização do site para melhorar sua

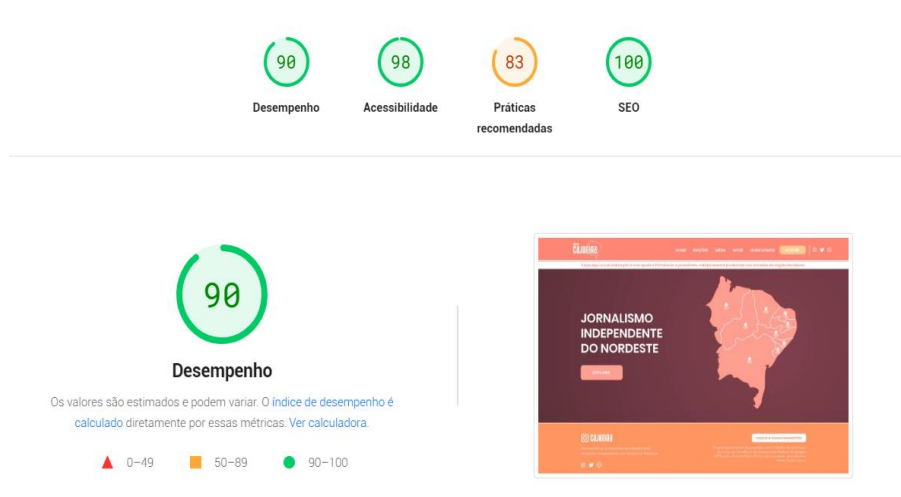
usabilidade e garantir que o site funcionasse corretamente, atendendo às expectativas dos usuários.

4.3.1 Testes do site

A realização de testes em sites é crucial para garantir que a plataforma seja acessível, segura e intuitiva para os usuários. Para avaliar a qualidade do Mapa Cajueira, optou-se pela ferramenta gratuita PageSpeed Insights, elaborada pela equipe do Google com o propósito de avaliar o desempenho de páginas web em dispositivos móveis e computadores. O objetivo da plataforma é fornecer ao usuário um relatório contendo informações sobre os problemas encontrados e dicas de otimização para melhorar os pontos fracos do site. Por meio de sua análise, a ferramenta é capaz de gerar uma pontuação de 0 a 100, considerando o tempo de carregamento das páginas, a quantidade de recursos utilizados, além de uma comparação desses dados com a média de todas as páginas analisadas (SOARES, 2023).

O primeiro teste, de desempenho, teve como finalidade avaliar a velocidade e usabilidade do site, com base em fatores como tempo de carregamento e uso de cache. A pontuação atribuída ao desempenho do site foi de 90, indicando um bom desempenho geral, mas com a principal sugestão de melhoria sendo a garantia de que o texto permaneça visível durante o carregamento da webfont. Já o teste de acessibilidade avaliou se o site atendia aos critérios pré-definidos pela WCAG, com destaque para a questão do contraste. A nota atribuída foi de 98, considerada "boa". Por fim, o teste de SEO teve como objetivo avaliar os principais problemas que afetavam o desempenho do site em mecanismos de busca, com a pontuação do Mapa Cajueira sendo de 100, atingindo os padrões estabelecidos (Figura 11).

Figura 11: Testes de desempenho do site



Fonte: PageSpeed Insights, 2023

4.3.2 Publicação do Mapa Cajueira

Após a realização da série de testes, inclusive de compatibilidade com diferentes dispositivos – smartphone, tablet e desktop –, o site em questão foi publicado em 26 de março de 2023 e permaneceu em utilização interna até o dia 4 de abril, já sob o domínio www.mapacajueira.com. Durante este período experimental, nenhuma divulgação externa foi realizada. Tal medida teve como objetivo garantir que, quando efetiva utilização da plataforma pelos usuários, se apresentasse da forma mais polida e funcional possível.

4.4 AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

A fase de divulgação é considerada fundamental para a disseminação eficaz e direcionada de uma mensagem. Para ser efetiva, é necessário um planejamento bem definido, que considere o público-alvo, os objetivos e os canais adequados (KOTLER; KELLER, 2012). No caso do Mapa Cajueira, o plano estratégico foi iniciado em 28 de fevereiro e, em um período de 36 dias, passou por diversos aprimoramentos.

Inicialmente, cogitou-se a possibilidade de criar perfis exclusivos para o Mapa Cajueira, com o intuito de contabilizar as visitas específicas no site. Desse modo, o objetivo era fazer com que o usuário acessasse a página somente para conhecer o produto em questão, sem se deparar com outros produtos relacionados à Cajueira, como a *newsletter* e o CajuZap. No entanto, após diálogos com membros da equipe envolvida, optou-se por integrar a comunicação por meio dos perfis oficiais, aproveitando a comunidade já estabelecida, o que permitiria maior alcance e identificação da proposta do produto junto à audiência.

A divulgação do Mapa Cajueira foi planejada em quatro canais oficiais da Cajueira: Twitter, Instagram, CajuZap e *newsletter*. É importante ressaltar que cada uma dessas plataformas possui particularidades próprias, portanto foram aplicadas estratégias diferenciadas, visando a maximização da visibilidade e o destaque dos aspectos relevantes do Mapa Cajueira. Com isso, buscou-se despertar maior interesse do público-alvo, gerando maior alcance e adesão do produto.

Neste capítulo, é detalhado o processo de divulgação, as estratégias utilizadas e as expectativas relacionadas ao lançamento do Mapa Cajueira.

4.4.1 Divulgação antecipada

No dia 21 de março, o autor foi convidado pela professora e orientadora do projeto, Sonia Aguiar, a apresentar a Cajueira e o Mapa Cajueira para a turma do quarto período, de

jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, na disciplina de Comunicação Regional (Figura 12). Tornando-se uma oportunidade para os estudantes terem acesso direto e antecipado ao projeto.

Figura 12: Apresentação do Mapa Cajueira para turma de Jornalismo



Fonte: Acervo do autor, 2023

Durante a apresentação, foi providenciado um material de divulgação, o qual explicava o funcionamento da plataforma, suas redes sociais e um QRcode para acesso ao Mapa (Figura 13).

Figura 13: Cartaz de divulgação do Mapa Cajueira



Fonte: Elaboração própria, 2022

4.4.2 Contato prévio com veículos incluídos na plataforma

Antes da divulgação oficial pelo canal de comunicação da Cajueira, foi estabelecido contato inicial via e-mail com os mais de cem veículos cadastrados no Mapa Cajueira. O objetivo dessa ação foi apresentar a iniciativa e buscar a colaboração desses veículos na disseminação da informação. No material encaminhado, foram destacadas não apenas a importância desses veículos, mas também as suas contribuições para o processo de descentralização midiática e o fortalecimento da pluralidade de vozes na mídia. Além disso, foi enviado em anexo um *release* de divulgação do Mapa Cajueira.

4.4.3 Redes sociais

Para cada rede social, foi elaborada uma estratégia específica para a promoção do Mapa Cajueira. No Instagram, a ênfase foi dada à dimensão visual, a fim de apresentar o layout e as funcionalidades do produto e, assim, despertar o interesse do público-alvo. Para alcançar esse objetivo, todas as publicações realizadas na plataforma foram compostas por meio da utilização do recurso do carrossel, a fim de proporcionar um melhor aproveitamento visual e demonstrar cada elemento do Mapa de forma clara e individual.

Em consonância com as estratégias já estabelecidas pela equipe da Cajueira, foram desenvolvidas e publicadas quatro peças sobre o Mapa Cajueira. Todas as peças foram concebidas e produzidas pelo autor deste trabalho, tendo como base a identidade visual da página e do site Mapa Cajueira. Ressalta-se que todas as publicações relacionadas ao projeto foram compartilhadas tanto no perfil da Cajueira quanto pelo responsável pelo projeto, dando assim os devidos créditos. A primeira publicação (Figura 14), "Conheça o Mapa Cajueira", teve como objetivo apresentar o projeto e incentivar a visita ao site.

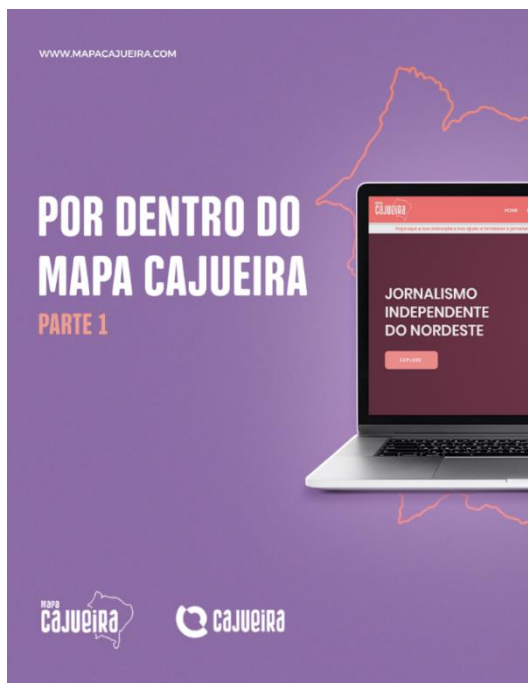
Figura 14: Primeira publicação do Mapa Cajueira no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2023

A segunda publicação (Figura 15), intitulada "Por dentro do Mapa Cajueira", consistiu em uma compilação de veículos por estado, com o intuito de evidenciar a diversidade presente na plataforma.

Figura 15: Card inicial da segunda publicação do Mapa Cajueira no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2023

A terceira publicação (Figura 16), "Jornalismo independente que transforma: o Mapa Cajueira", abordou a receptividade do público e da mídia, tanto dentro quanto fora da região Nordeste.

Figura 16: Card inicial da terceira publicação do Mapa Cajueira no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2023

Por fim, a quarta peça (Figura 17), nomeada "3 formas de incentivar o jornalismo independente", destacou-se a importância de consumir, divulgar e apoiar o jornalismo independente e colaborativo.

Figura 17: Card inicial da quarta publicação do Mapa Cajueira no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2023

Os stories do Instagram foram uma ferramenta importante para divulgar o projeto. Com os vídeos curtos e fotos que desaparecem após 24 horas, foi possível criar conteúdo autêntico e visualmente atrativo, aumentando o envolvimento e o alcance do público-alvo.

Foram criados dois modelos de stories com variações de cores que destacaram a visualidade do Mapa em smartphones e computadores, bem como os veículos cadastrados (Figura 18), os quais foram marcados nas publicações para que pudessem republicar o conteúdo e atingir novos públicos.

No título da imagem, "Acesse o Mapa Cajueira: plataforma de mapeamento do jornalismo independente do Nordeste", seguido pelo link de acesso para que os usuários possam acessar o site facilmente. Além disso, todas as marcações e repercussões à página do projeto foram divulgadas nos stories do Instagram. Os usuários também foram incentivados a colaborar para a ampliação do Mapa Cajueira, por meio de recursos como as "caixas de perguntas" e outros métodos interativos.

Figura 18: Modelos de stories para divulgação do Mapa Cajueira no Instagram



Fonte: Elaboração própria, 2023

Para o Twitter, utilizou-se o recurso da *thread*, uma sequência de tweets conectados entre si para desenvolver um argumento ou contar uma história de forma mais longa e detalhada do que em um único tweet de 280 caracteres. A partir deste recurso, foi possível criar narrativas, a partir de um *storytelling*, que guie a leitura do usuário. Assim, foram publicadas três threads no Twitter.

A primeira (Figura 19) tinha como objetivo principal apresentar a plataforma e suas funcionalidades, enquanto a segunda thread destacava os veículos cadastrados na plataforma, e a terceira tratava sobre a importância de consumir e divulgar o jornalismo independente.

Essa estratégia de divulgação permitiu que o projeto chegasse a um público mais amplo e interessado, além de fornecer informações relevantes e detalhadas sobre a iniciativa.

Figura 19: Tweets inicial das publicações do Mapa Cajueira no Twitter



Fonte: Twitter, 2023

Figura 20: Tweets inicial das publicações do Mapa Cajueira no Twitter



Fonte: Twitter, 2023

Para complementar a divulgação do Mapa Cajueira nas plataformas de mídias sociais, especificamente no WhatsApp, uma edição especial do CajuZap foi publicada. Nesta edição, foi apresentado em detalhes o processo de desenvolvimento do projeto, baseado em uma entrevista realizada com seu autor. Esta iniciativa teve por objetivo fornecer uma perspectiva mais completa sobre a plataforma e seus objetivos.

5. RESULTADOS

Os resultados do Mapa Cajueira, expostos neste capítulo, são provenientes de um extenso trabalho de divulgação da plataforma, realizada no período compreendido entre os dias 5 e 28 de abril. Neste capítulo, serão apresentados os resultados decorrentes da avaliação do tráfego, da análise comparativa com outros meios de comunicação de segmento semelhante, da repercussão nas redes sociais e do feedback dos usuários.

5.1 ANÁLISE DE TRÁFEGO

Para além de uma plataforma de criação de websites, o Wix também possui em seu ecossistema uma plataforma de análise de tráfego: Wix Analytics. Os dados apresentados são fundamentais para a compreensão do comportamento do usuário. Essas informações podem ainda ser usadas para aprimorar a estratégia de marketing, aumentando a eficácia e o sucesso geral do produto (WIX, 2023). No dia 5 de abril, foi publicado oficialmente o Mapa Cajueira que, em um período de 23 dias, registrou 1.326 visitantes e 1.864 acessos contabilizados (Figura 21). Já no primeiro dia de divulgação, o site obteve 531 acessos.

Figura 21: Números de acessos do Mapa Cajueira



Fonte: Wix Analytics, 2023

Em relação às fontes de tráfego, que apontam a maneira como os usuários encontram e acessam o Mapa Cajueira, destacou-se a forma “Direto”, a qual representou surpreendentes 44% do total de acessos, totalizando 816 acessos. Em segundo lugar, a fonte “External email service” contabilizou 365 acessos, representando 20% do total, possivelmente impulsionada pela edição especial da *newsletter*. A rede social “Twitter” foi responsável por 13% do total de acessos, com um total de 239 acessos. O mecanismo de busca “Google” registrou 110 acessos e o “Instagram”, 77 acessos (Figura 22).

Figura 22: Fonte de tráfego Mapa Cajueira



Fonte: Wix Analytics, 2023

No que se refere à análise das "sessões por dispositivo", constatou-se um resultado equilibrado, no qual a maioria dos usuários, correspondendo a 952 indivíduos, ou seja, 52% do total, utilizou dispositivos *desktop* para acessar o Mapa Cajueira. Por sua vez, a parcela de usuários que optou por acessar a plataforma por meio de dispositivos móveis totalizou 870 pessoas, equivalendo a 47% do total amostral. Importante destacar que apenas seis indivíduos utilizaram tablets para realizar o acesso (Figura 23).

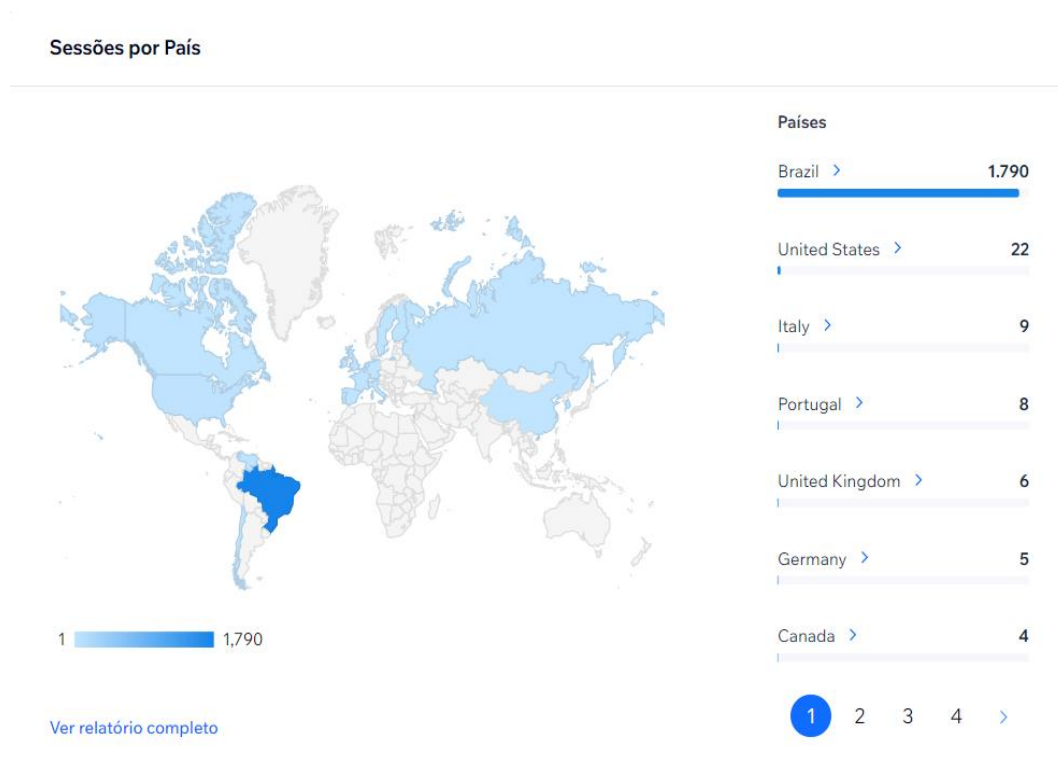
Figura 23: Números de acessos do Mapa Cajueira por dispositivo



Fonte: Wix Analytics, 2023

O Mapa Cajueira despertou interesse em usuários de diversos países ao redor do mundo. Além do Brasil, foram registrados acessos ao Mapa em 21 países, incluindo Estados Unidos, Itália, China, Portugal, Reino Unido, Alemanha, Canadá, Países Baixos (Holanda), Irlanda, Bélgica, Rússia, França, Israel, Macau, Finlândia, Venezuela, Espanha, Chile, Hong Kong, Malta, Suécia e Coreia do Sul (Figura 24).

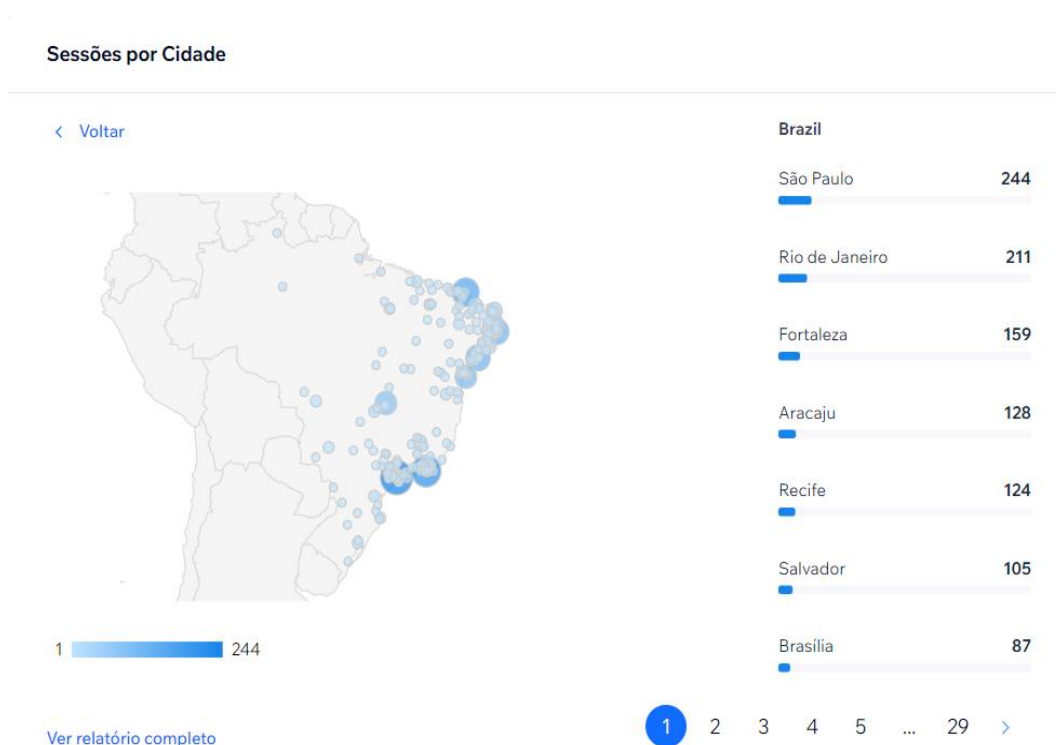
Figura 24: Números de acessos do Mapa Cajueira por país



Fonte: Wix Analytics, 2023

No Brasil, foram registrados acessos em todos os 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. A divulgação da Ajor (Associação de Jornalismo Digital) e da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) impulsionou a repercussão do Mapa, o que resultou em inúmeros acessos em todo o território.

O estado de São Paulo foi o que registrou o maior número de usuários, seguido pelos estados de Ceará, Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro, respectivamente. Com relação às cidades brasileiras, São Paulo permaneceu em primeiro lugar em número de acessos, com 264 registros, seguido pelo Rio de Janeiro, com 211 acessos, Figura 25. Fortaleza foi a terceira cidade com maior número de acessos, com 159 registros, seguida por Aracaju, com 128 acessos, e Recife, com 124 acessos.

Figura 25: Números de acessos do Mapa Cajueira por cidade

Fonte: Wix Analytics, 2023

Em suma, a ampla repercussão do Mapa Cajueira, tanto em âmbito nacional quanto internacional, demonstra a relevância da ferramenta como instrumento de divulgação do jornalismo independente e colaborativo.

5.2 ANÁLISE COMPARATIVA

Com o objetivo de avaliar a performance do Mapa Cajueira, utilizou-se a funcionalidade de análise comparativa disponibilizada pela plataforma Wix. De maneira geral, análise “mostra o desempenho do seu site comparando suas estatísticas de tráfego e vendas com sites semelhantes. Use a Análise comparativa para entender os pontos fortes e fracos do seu site e identificar onde você pode melhorar” (CENTRAL DE AJUDA WIX, 2023). A plataforma em questão categorizou o Mapa Cajueira como um website de "Notícias e Mídia", o que implica em uma comparação com outros veículos deste segmento no Brasil.

Conforme os resultados obtidos no período compreendido entre 29 de março e 27 de abril, constatou-se que o número de visitantes do website Mapa Cajueira superou 83% dos websites pertencentes à mesma categoria. Ademais, o tempo médio de permanência dos usuários no website foi de 4 minutos e 33 segundos, o que representa um resultado superior a 39% dos websites similares. Além disso, a porcentagem de tráfego gerado pelas redes sociais

para o Mapa Cajueira foi de 19%, demonstrando uma performance superior a 82% dos websites da mesma categoria. De maneira geral, os resultados obtidos demonstram que o desempenho do Mapa Cajueira foi superior aos demais sites pertencentes à mesma categoria em todos os aspectos avaliados (Figura 26).

Figura 26: Análise comparativa do Mapa Cajueira com veículos do mesmo nicho

Comparação das principais estatísticas			
Você é comparado a sites de Notícias e Mídia em Brasil . Alterar categoria			
Tráfego	Suas estatísticas	Melhor que	
Visitantes únicos	1.325	83%	>
Duração média da sessão	4min 33s	39%	>
Taxa de rejeição	38%	94%	>
Visitantes regulares	0%	0%	>
Busca orgânica	3%	24%	>
Redes sociais	19%	82%	>

As estatísticas são relevantes para os últimos 30 dias: 29 de mar. - 27 de abr.

Fonte: Wix Analytics, 2023

5.3 REPERCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS

Antes da divulgação do Mapa Cajueira, as publicações da Cajueira tinham uma média de 54 curtidas e 4 comentários. No entanto, após a divulgação do site, o perfil registrou um notável aumento em todos os aspectos analisados. O post de apresentação do Mapa Cajueira gerou um significativo engajamento, com um total de 1.219 impressões, que correspondem ao número de vezes que o conteúdo da publicação foi exibido para os usuários, 246 curtidas, 37 comentários - incluindo alguns de veículos jornalísticos presentes no próprio Mapa - todos eles elogiosos, além de 117 compartilhamentos e 23 salvamentos.

A segunda publicação, intitulada "Por dentro do Mapa Cajueira", com um total de 1.342 impressões, obteve 184 curtidas, 10 comentários, 30 compartilhamentos e 24 salvamentos. O terceiro post, também apresentado em formato de carrossel e intitulado "Jornalismo que transforma: o Mapa Cajueira", recebeu 164 curtidas, sete comentários, 14 compartilhamentos e sete salvamentos, com um total de 1.015 impressões. Por fim, a quarta publicação, "3 formas de apoiar o jornalismo independente", recebeu 112 curtidas e três comentários, além de 38 compartilhamentos e 17 salvamentos, com um total de 748 impressões.

O Instagram disponibiliza aos usuários uma ferramenta de análise de seguidores, chamada *Insights*. Por meio da ferramenta, é possível obter informações relevantes acerca do público que acompanha a página. Com base nos dados fornecidos, as principais localidades dos seguidores encontram-se em São Paulo, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Natal.

Figura 27: Estatísticas do desempenho do Mapa Cajueira no Instagram



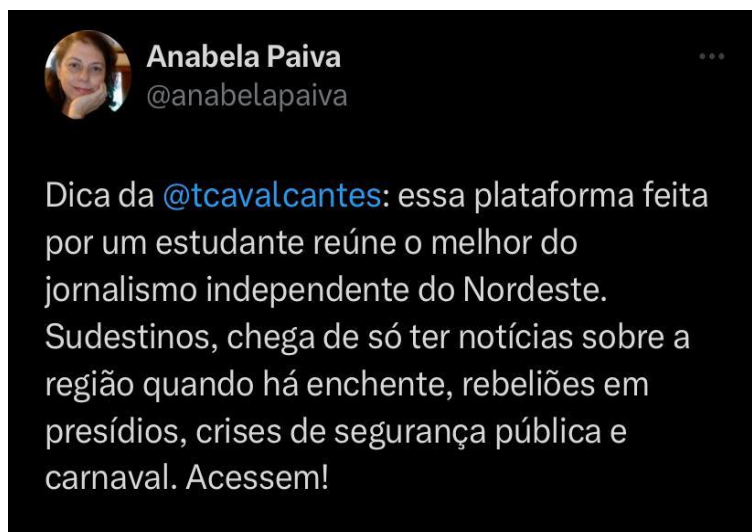
Fonte: Instagram Insights, 2023

Quanto à faixa etária, verificou-se que 42,5% dos seguidores possuem idade entre 25 e 34 anos, sendo o público de 35 a 44 anos o segundo maior, correspondendo a 28,6% do total. É interessante notar que jovens entre 13 e 17 anos não demonstram interesse na página. Ao público por gênero, observa-se que as mulheres representam 68% dos seguidores da Cajueira, enquanto os homens representam 31,9% neste período. Essas informações são relevantes para a compreensão do público-alvo da página da Cajueira, permitindo que sejam traçadas estratégias de comunicação mais efetivas para atingir esses grupos específicos.

Com 51 mil visualizações, 279 curtidas, 25 comentários e 106 *retweets* e 24 salvamentos, tudo isso já no primeiro post sobre o Mapa Cajueira, o Twitter mostrou-se como

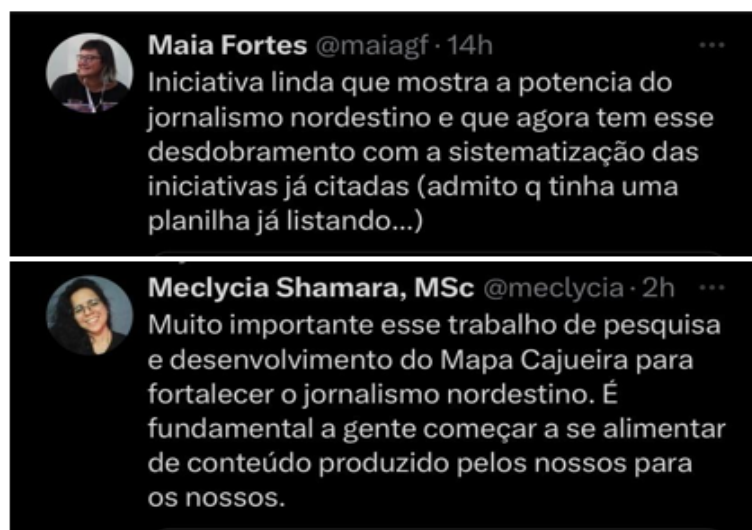
uma ferramenta importante no que tange à disseminação, interação com os seguidores e captação de *feedbacks* (Figura 28 e 29).

Figura 28: Feedbacks do Mapa Cajueira no Twitter



Fonte: Twitter, 2023

Figura 29: Feedbacks do Mapa Cajueira no Twitter



Fonte: Twitter, 2023

. As publicações do Mapa Cajueira obtiveram ampla aceitação da comunidade jornalística e do público em geral, inclusive, a partir da visibilidade do Mapa Cajueira, jornalistas e veículos de comunicação do Nordeste foram convidados a participar da pesquisa “Retrato do Jornalismo Brasileiro”, promovida pela Énois Laboratório de Jornalismo. Tal impacto pode ser interpretado como um indicador do sucesso do plano de divulgação, além de um exemplo bem-sucedido de comunicação capaz de estabelecer uma conexão significativa com o público-alvo.

5.4 REPERCUSSÃO NA NEWSLETTER

A edição especial da *newsletter* anunciando o Mapa Cajueira obteve um total de 3.180 visualizações, apresentando uma taxa de abertura de 35%, o que corresponde a 3.019 assinantes que acessaram a *newsletter*. Destes leitores, 203 clicaram no link direcionada ao Mapa Cajueira. Adicionalmente, houve seis cliques no link de financiamento coletivo para apoiar a iniciativa Cajueira, representando um resultado bastante positivo. Além disso, a edição especial da *newsletter* contribuiu para o aumento de 122 novos assinantes.

Ressalta-se que o release de apresentação do Mapa Cajueira foi divulgado por meio de veículos inseridos e não inseridos na plataforma de forma orgânica, tais como Ajor, Agência Saiba Mais e Marco Zero Conteúdo, Repórter Nordeste, Blog do Barreto, Conquista Repórter, Midia Caeté, O Pedreirense, Rede Macuco, LatAm Journalism Review e Agência Afirmativa.

Em síntese, os resultados obtidos pela edição especial da *newsletter* foram extremamente satisfatórios, demonstrando uma boa adesão por parte dos leitores e um engajamento positivo em relação à iniciativa Cajueira.

5.5 INDICAÇÕES DOS USUÁRIOS

Enquanto plataforma colaborativa, o Mapa Cajueira é alimentado por meio da contribuição de usuários e proprietários de veículos de comunicação, que submetem seus produtos por meio de um formulário disponível no site. Efetuada a inscrição, o produto é submetido a uma análise pela equipe da Cajueira, seguindo-se critérios estabelecidos, e somente após a publicação na *newsletter* o material pode ser incorporado ao Mapa Cajueira. Tal processo de seleção e curadoria é essencial para a manutenção dos padrões de qualidade e relevância do conteúdo disponibilizado na plataforma. Entre os dias 5 e 27 de abril, 12 produtos de diferentes abordagens e localidades foram indicados.

5.6 AVALIAÇÃO DA EQUIPE CAJUEIRA

A equipe da *newsletter* Cajueira, composta por cinco mulheres jornalistas, expressou suas impressões sobre o produto Mapa Cajueira. Para Mariama Correia, "o Mapa Cajueira é mais um passo para valorização da diversidade e qualidade das iniciativas jornalísticas nordestinas. É uma ferramenta que certamente será referência nos debates sobre a importância da diversidade regional no jornalismo". A opinião de Nayara Felizardo reforça a ideia apresentada por Correia: "se alguém ainda tinha dúvidas de que existe jornalismo independente

e de qualidade nos estados da região, essa plataforma será muito útil para provar que existe, sim".

Mariana Ceci destacou a importância do Mapa Cajueira como um estímulo à formação de redes de colaboração entre os veículos de comunicação. Segundo ela, a plataforma permite que "os próprios veículos pensem em possibilidades de parcerias que vão fazer com que eles se fortaleçam além de seus estados". Já Joana Suarez ressaltou a importância da plataforma para os novos jornalistas. Para ela, "os estudantes que já saírem da universidade com essa consciência de enfrentar estereótipos regionais e de construir reportagens nacionais, com as linguagens que temos em todas as regiões do país, serão essa mudança, na prática. É um caminho para termos informações mais diversas que registrem a história real do Brasil".

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos principais propósitos deste estudo, desde sua concepção, foi não apenas realizar uma análise crítica da curadoria efetuada pela equipe da Cajueira, mas também compreender o desenvolvimento do panorama do jornalismo independente, as dificuldades enfrentadas e, sobretudo, as motivações subjacentes. Por meio deste projeto experimental, foi possível ir além da teoria e vivenciar, de fato, as imensas dificuldades enfrentadas na manutenção de um produto que, muitas vezes, como foi neste caso, não gera lucro. Durante quase um ano de produção, o autor precisou desempenhar funções como redator, web designer, copywriter, social media, designer gráfico, entre tantas outras. Assim, foi possível compreender na prática essa realidade vivida por inúmeros jornalistas.

A receptividade extremamente positiva do Mapa Cajueira pode ser interpretada como uma resposta às demandas crescentes por representações efetivas e conteúdos jornalísticos independentes de qualidade. Nesse sentido, a plataforma pode ser vista como uma contribuição para a diversificação da oferta de informações e para o fortalecimento da democracia, ao permitir que os cidadãos tenham acesso a múltiplas perspectivas e fontes de informação em um só lugar.

A expectativa é que o Mapa Cajueira, com a colaboração dos usuários, possa crescer cada vez mais, promovendo a divulgação de uma ampla variedade de produtos e pautas relevantes. Além disso, espera-se que o referido Mapa possa servir como modelo inspirador para o surgimento de projetos similares.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S. **O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – set. de 2015. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm. Acesso em: 21 abr. 2023.
- AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- ANDRADE, S.; PEREIRA, F. **A mídia alternativa dos coletivos de comunicação: uma proposta de filiação**. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 22, n. 2, p. 6-22, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/155364>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- ASSIS, E. de; CAMASÃO, L.; SILVA, M. da R.; CHRISTOFOLETTI, R. **Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea**. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 3-20, 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- ATTON, Chris. **Alternative media**. *Alternative Media*, p. 1-172, 2001.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **'Network journalism': Converging competencies of old and new media professionals**. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, p. 91-103, dez. 2001.
- BRUNS, A. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. *Brazilian journalism research*, v. 7, n. 11, p. 119-140, 2011.
- CAJUEIRA. Disponível em: <https://cajueira.substack.com/p/coming-soon>. Acesso em: 27 abr. 2023.
- CAMPONEZ, C. (2002). **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Edições Minerva.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/esp/autor.php?codautor=602>. Acesso em: 22 mar. de 2023.
- CASTILHO, C.; COELHO, C. C. S. R. **A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 1, p. 305, 2014.
- CASTILHO, C. A. V. **O Papel da Curadoria na Promoção do Fluxo de Notícias em Espaços Informativos Voltados para a Produção e Conhecimento**. 2015. 155f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

CASTILHO, C. **De porteiros a curadores da notícia**. Observatório da Imprensa, 2011. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/de-porteiros-a-curadores-da-noticia/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

CENTRAL DE AJUDA WIX. Disponível em: <https://support.wix.com/pt/article/usar-a-an%C3%A1lise-comparativa-para-avaliar-e-comparar-o-site>. Acesso em 27 abr. 2023.

DA SILVA, João Carlos Riccó Plácido; PASCHOARELLI, Luis Carlos; DA SILVA, Jose Carlos Plácido. **O USO DO SÍMBOLO NAS MARCAS E A POSSIBILIDADE DE SUA ANÁLISE ATRAVÉS DA ERGONOMIA INFORMACIONAL**.

DE CARVALHO, Delza Rodrigues. **As práticas espaciais do percebido, concebido e vivido nos municípios de Lisboa e Sintra**. Revista de Geografia (UFPE), v. 29, n. 3, 2012.

DE FREITAS SANTOS, Ivig. **Jornalismo Regional: o valor-notícia proximidade como critério de noticiabilidade na Rede Nordeste**.

DELGADO, M. **Significado das cores no Marketing Digital**. Agência Fante, 2018. Disponível em: <https://agenciafante.com.br/blog/2018/significado-das-cores-no-marketing-digital/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

DUARTE, F.B. (2005) **Informação de Proximidade: Jornais e Rádios**. Lisboa: Âncora Editora.

FAGERLUND, C. **Back to the Future - Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism**. 2015. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>. Acesso em 3 nov. 2022.

FERNANDES, Bruno Rafael Duarte. **A Teoria Clássica do Gatekeeper e do Newmaking Na rádio: O Caso da RDP**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

FIGARO, Roseli (Eds.). **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.

FINANCIAMENTO COLETIVO NA APOIA.SE. Disponível em: <https://apoia.se/cajueira>. Acesso em: 17 nov. 2022.

HAESBAERT, Rogério. **Região, diversidade territorial e globalização**. GEOgraphia, v. 1, n. 1, p. 15-39, 1999.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Apicuri, 2016.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 28 nov. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOBO, F. **Web Design simples: por que o minimalista ou clean é melhor?** Fabio Lobo, 2022. Disponível em: <https://www.fabiolobo.com.br/web-design-minimalista-clean.html>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MACHADO, F. **Design não é decoração**. Clarideia, 2016. Disponível em: <https://clarideia.com.br/design-nao-e-decoracao/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MAPA DA MÍDIA DE PE. Disponível em: <https://mapadamidiape.marcozero.org/sobre/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

NEVES, Frederico de Castro. **“Nordeste em disputa: imprensa e construção de territórios regionais”**. In: MATOS, Geísa. et. al. (org). **Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia**. Fortaleza: Edições Iris / Expressão Gráfica Editora, 2010.

PADILHA, Pedro. **A Psicologia das Fontes - Como A Tipografia Influencia na Percepção da Marca**. Running Digital, 2021. Disponível em: <https://runningdigital.com.br/a-psicologia-das-fontes-como-a-tipografia-influencia-na-percepcao-da-marca/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

PERUZZO, Cicília M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.

REIS, Mariana. **Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil**. Vozes&Diálogo. Itajaí, v. 16, n. 01, jan./jun. 2017. [rs-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf](#)>. Acesso em 3 nov. 2022.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011. 216p.

SOARES, Fellipe. **Qual a importância do PageSpeed Insights?** 2023. Disponível em: <https://amicatek.com/blog/performance/qual-a-importancia-do-pagespeed-insights/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

TESSLER, Eduardo. **O fenômeno das newsletters**. Meio e Mensagem, 11/04/2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2018/04/11/o-fenomeno-das-newsletters.html>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

WIX.COM. Plataforma de criação de sites. Disponível em: <https://pt.wix.com/manage/web-analytics>. Acesso em: 27 abr. 2023.

APÊNDICE

